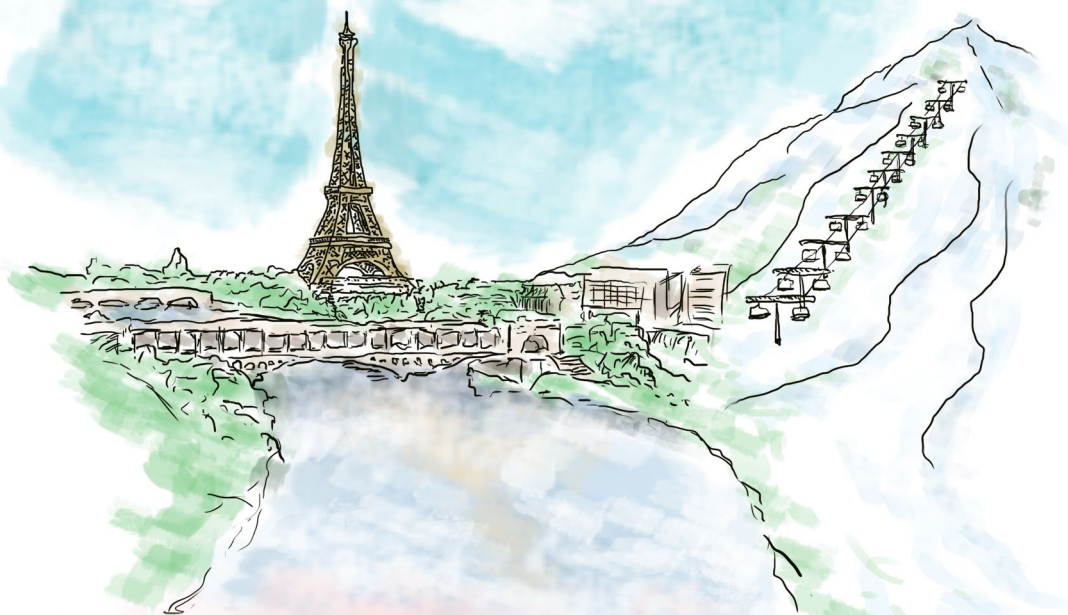


Веселина Портарска



Управление на
туристическите райони

Увод

Трудът цели да идентифицира, анализира и открие значението на маркетинговите организации на дестинациите в туризма като ефективен инструмент за позициониране и промоциране на българския туристически продукт на макро и мезо равнище.

Актуалността на темата се обуславя от необходимостта да се докаже, че успешното управление и функциониране на туристически райони влияе върху устойчивостта на българския туризъм на макро, мезо и микро равнище. Именно с това свързваме и тезата на настоящия научен труд, която доказва значимостта на маркетинговите организации на дестинациите с цел да се докаже, че успешното им приложение при управлението на туристическите райони спомага за развитие и устойчивост на дестинацията, като оказват влияние върху позиционирането на туристическия продукт в съответния туристически район, както и успешното му популяризиране.

В България проблематиката относно маркетинговите организации на дестинациите почти не е изследвана, но редица чуждестранни автори като Lundtorp, Wanhill, Kozak, Tinsley, Lynch, Kerr, Barron, Wood, Bonham, Mak, Howie и други са извършили множество изследвания в тази посока. Техните анализи са приложени в практиката на много европейски туристически страни, съответно модифицирани според спецификата на съответния рецептивен или емитивен пазар. Темата за дестинациите и

устойчивостта на туризма е застъпена в разработки и на някои български автори като Рибов, Янева, Великова, Ракаджийска, Иванова, Станкова и други.

Предмет на изследване са утвърдените модели за управлението на маркетинговите организации на дестинациите, както и добрите европейски практики в мениджмънта на туристическите дестинации и възможностите за приложението им в туристически райони в България.

Обект на проучване е управлението на съществуващи туристически райони чрез вече създадени и функциониращи маркетингови организации на дестинациите.

Целта е чрез проучване и адаптиране на съществуващите добри практики на управлението на дестинациите да се създаде модел за успешно функциониране и промоциране на туристическите райони в България (в това число на Рила-Пирин с локация Банско) с цел устойчивост на туризма и популяризиране на дестинацията.

Хипотеза

Основната хипотеза заложена в разработката доказва или отхвърля тезата, че функционирането на маркетингови организации на дестинациите спомага за цялостното развитие на района, в частност местните власти, заинтересованите страни в лицето на бизнеса, както и на местното население и потенциалните туристи.

За изясняване на целта в монографията се поставят и изясняват няколко основни задачи, част от които кореспондират с изведените приноси в заключението на труда.

Първата задача, поставена в разработката, е свързана с анализ на концепциите и моделите на управление на туристическите дестинации.

Втората задача е съпоставка и оценка на нормативната уредба на туристическите райони в България и предпоставки за успешно създаване и функциониране на маркетинговите организации на дестинациите.

Третата задача цели анализиране на водещи модели на маркетинговите организации на дестинациите в световен мащаб и на тази база извеждане на добри практики, които биха могли да се приложат и у нас.

Четвърта задача е свързана със създаване на модел за управление и ПР на туристически район на базата на авторово първично изследване и проучване на район Рила-Пирин с локация Банско. Детайлното проучване на редица райони, и основно район Финистер (Франция) като най-близък аналог на българския, са в основата на създаване на стратегия и план за устойчиво развитие на дестинацията и създаване на маркетингова организацията в Банско, която да води политика и да провежда дейности с цел по-добро управление и позициониране на района на национално и международно равнище.

Пета задача цели разработване на предписания за усавършенстване на съществуваща маркетингова организация в район Рила-Пирин с локация Банско.

Представени са начините, формите и средствата в създаването на **модел**, който да представи възможните дейности в организирането на управлението на дестинациите, в основата на които са два водещи теоретични модела, а именно дескриптивен и концептуален. Те се основават на функцията за „външен маркетинг на дестинациите“ или функцията за „вътрешно развитие на дестинациите“. Външната функция може да се разглежда като обичайната гледна точка по отношение на тези организации. Комбинирането на дейностите в тази обичайна функция с тези от външния мениджмънт на дестинациите допринася за един по-подробен поглед над възможните дейности на организациите за управление на дестинациите. Разгледани са и теоретични постановки по темата на база научни трудове и изследвания, разработени от различни автори в областта на туризма и маркетинга в туризма.

В първа глава на разработката се изяснява основната терминология, използвана в разработката, както и авторите, работили в тази сфера и изследвали проблематиката. Представена е и нормативната уредба на маркетинговите организации на дестинациите. Националният център за териториално развитие изготвя Концепция за туристическо райониране на България по поръчка на Министерството на икономиката и енергетиката (по настоящем министерство на туризма), в пряка връзка с изпълнението на новия Закона за туризма. В основата на този закон стои обособяването на туристически райони в страната, с цел формиране на регионални туристически продукти и осъществяване

на регионален маркетинг и реклама. Графично са представени както райионите на Република България, така и специфичните видове туризъм, застъпени или имащи потенциал да бъдат развити във всеки отделен регион.

Проучен и изведен е и правния контекст на маркетинговите организации на дестинациите за развитие на устойчив туризъм в България като част от Европейския съюз. Туризмът е обособен като важна икономическа дейност, която допринася значително за икономическия растеж, заетостта и напредъка на по-слабо развитите региони в обществото. Разглежда се и като важно средство за подобряване на имиджа на Европа и популяризиране на европейския модел в целия свят. По отношение на **устойчивото развитие на туризма** в Република България са създадени два документа, които са анализирани в разработката, а именно „Национална стратегия за устойчиво развитие на туризма в Република България 2009-2013”, приета от Министерския съвет и проектът „Стратегия за устойчиво развитие на туризма в Република България – Хоризонт 2030”.

В тази глава са представени и перспективите на България като туристическа дестинация, от гледна точка на тенденциите на европейски ниво, което се забелязват в страната. Също така и повишаващата се конкурентоспособност спрямо други, съседни на България, държави. Изведени са и основните туристически потоци към страната. Всичко това е описано като доказателство на основната **хипотеза**, че именно маркетинговите организации на дестинациите са

един от лостовете за подпомагане развитието на дестинациите, подобряване състоянието им и стимулиране на бизнеса в тях.

В края на тази част от разработката са приведени европейски нормативни уредби. Разгледани са страни с рецептивен туристически пазар, които както с местоположението си, така и с антропологични и природни ресурси се доближават до България и се превръщат в нейни основни конкурентни пазари. Предстаени са Италия, Гърция, Турция, Испания и Австрия. Акцентирано е на Испания, в качеството ѝ на страна с добре развит туризъм и добри модели за поддръжане.

Втора глава представя множество добри практики на работещи модели на маркетингови организации на дестинациите, във водещи туристически райони в Европа. Представени са стратегиите и методите за функциониране на тези организации, както и тяхната организационно-управленска структура.

Трета глава на труда се базира на първите две глави и създава модел, въз основа на предходните вторични проучвания, на маркетингова организация на дестинация Банско (район Рила-Пирин), целящ изграждане на такова звено, което да осъществява връзка както с държавата, така и със заинтересованите страни в лицето на бизнеса и местното население. Целта е да се докаже основната хипотеза, а именно, че успешното управление и функциониране на такава организация би довело до подобряване промоцирането на района и позиционирането му на световния туристически пазар чрез правилно зададена допълнителна специализация на района, както и

отстраняване на пропуски по някои от вътрешните и външните дейности на маркетинговите организации на дестинациите. Изграден е модел на такава организация, като е представена примерна организационно-управленска структура на организацията, базирайки се на разгледаните добри практики във втора глава на разработката. Изведени са основните цели и задачи на тази организация, както и методите за тяхното осъществяване. Дадени са препоръки за подобряване стратегията на локацията, както и на маркетинговия ѝ план.

Глава 1

Маркетингови организации на дестинациите-същност и характеристики

1.1. Туристически дестинации-същност, особености и концепции

Понятият апарат, свързан с туризма, търпи развитие и еволюиране не малък период от време. С все по-засилващия се интерес към индустрията, през 20 век се обособява и понятието „туристическо място“. Теоретичното разбиране на различните развиващи се видове туризъм, също мотивите за предприемане на пътуване, приходите, генерирани от туризъм, перспективно разходите, които извършват туристите, рекламата на туристическите места, търсенето и предлагането, допринасят за обогатяването и съвременната визия на терминологията в сектора.

Терминът „дестинация“ се очертава като един от най-широкозастъпените и използваните не само в научната литература, но и в практиката. *От тази гледна точка той е един от ключоите аспекти на изследване във всички негови модификации-ресурсна, организационна, управленска и концептуална.* Терминът туристическа дестинация е и маркетингово понятие, който се свързва с концентратията на туристическото търсене и туристическо предлагане на определена територия. Този терминат се изяснява от редица автори в туризма, които оформят и развиват школа в тази

сфера на научното познание. Такива автори в България са Рибов¹, Ракаджийска, Станкова, Цонев, Янева, Великова Мишева и други. Великова. Като туристическа дестинация, може да се идентифицира и определи например конкретен зимен/ летен курорт. Туристическите градове, в качеството им на място, съчетаващо антропогенни и природни ресурси, привличащи множество посетители, се определят също като туристическа дестинация. Освен изброените до тук, като дестинация следва да се възприемат и местата, представляващи центрове за бизнес туризъм. Може да се обобщи, че всички места, превръщащи се в притегателен център за туристи, се определят като туристическа дестинация. Те по своята същност са с различна големина, освен това могат да бъдат регионални или местни, също така статични² и динамични, където основен мотив за пътуването е свързан с движението или престоя.

Чуждестранни изследователи в областта на туризма като Hu and Ritchie, Buhalis, Pearce, Bieger, Crouch, Leiper, Martini, Pechlaner, Tamma, Brunetti, Keller, Fyall, Oakley, & Weiss, Bramwell и други се опитват да дефинират смисъла на туристическата дестинация. Hu and Ritchie (1993:26) я концептуализират като „съвкупност от туристически съоръжения и услуги, който, както всеки потребителски продукт, е съставен от множество многоизмерни качества/атрибути“. Buhalis(2000) твърди, че дестинациите са амалгами от туристически продукти, предлагащи цялостно

¹Рибов, М. И колектив, Туристически дестинации, Тракия М, София, 2008

²Янера, М. И колектив, Идентифициране имиджа на туристическа дестинация, създаден от туроператори и туристически агенти на европейския туристически пазар, ИУ (Стопанство), София, 2013

преживяване на потребителя. Въз основа на множеството модели на туристическо развитие, обрисувани от Pearce (1992), дестинацията може смислено да се дефинира от смесица от продукти и услуги, налични в една и съща локация, които могат да привлекат посетители, намиращи се извън нейните пространствени граници. Bieger (1998:7) уточнява, че „...поради това, дестинацията може да бъде разгледана като туристически продукт, който на определени пазари е конкурентен на други продукти“. Моделът за конкурентоспособността на дестинациите на Ritchie/Crouch подчертава разликата между инфраструктурата на дестинациите (вода, канализации, пътища и т.н.) и суперструктурата на дестинациите (туристически услуги като хотели, ресторанти, информационни центрове и т.н.), въпреки че и двата типа са очевидно съществени за концепцията за дестинация.

Други (Leiper, 1995; Martini, 2001; Pechlaner, 2000), които защитават „идеята за търсенето“ по същество идентифицират дестинацията като съвкупност от продукт, услуги, естествени и изкуствени атракции, които могат да привлекат туристи към определено място, и по този начин заявяват, че географската позиция и дестинацията не са едно и също нещо. Според тях географската локация е само един от факторите, които съставят дестинацията. Други изследователи (Tamma, 2002; Brunetti, 2002) дефинират дестинацията като система за предлагане, взаимно свързана с определено място. Подобно на това, Keller (2000) припомня, че хората често използват думи като регион, област, зона, местност като

синоними, които заедно с прилагателното „туристически“ означават туристическа дестинация. Въпреки че посочените дефиниции твърдят, че дестинацията може да бъде дефинирана по-широко от просто една физическа локация, някои дестинации са изкуствено създадени от политически юрисдикции, които не взимат под внимание предпочитанията на потребителите или методите в туристическата индустрия. Например, Алпите, са разделени между Франция, Австрия, Швейцария и Италия, но често биват приети от скиорите като част от един и същи продукт (Buhalis, 2000).

Една по-холистична концептуализация включва всички тези гледни точки в своята дефиниция за дестинация. Според тази формулировка, една дестинация съвпада с идеята за местност, която се разглежда като съвкупност от продукти и преживявания, които са сериозно повлияни от ролята на фирмените становища и тяхната склонност да си сътрудничат (Fyall, Oakley, & Weiss, 2000; de Araujo & Bramwell, 2002). Като извод трябва да се проумее, че една дестинация е обект, чиито компоненти са тясно свързани, така че промяна в един от тях оставя последици и върху останалите.

Световната организация по туризъм през 2002 година (UNWTO) предлага следното определение: „Местна туристическа дестинация е физическо пространство, в което посетителят прекарва най-малко една нощувка. Тя включва туристически продукти като помощни услуги и атракции, както и *туристическите ресурси* в рамките дори на еднократно пътуване. Дестинацията има физически и административни граници, в които

се определят *компетициитена управление* относно конкурентоспособността и маркетинга ѝ на пазара.“³

Целевата за туристите територия като елемент на туристическата система има богато съдържание и сложна структура. Тази територия е обект на разглеждане от позициите на различни научни дисциплини - география, екология, икономика, териториално-устройствено планиране, маркетинг и други.

Туристическата дестинация е задължително място на потребяване на продукта от страна на туриста. Тя може да се формира в зависимост от предпочитанията на посетителя относно важността на това, което той потребява. От това следва, че дестинацията би могла да има чисто имагинарен характер, посредством отхвърлянето или променянето във въображението на туриста на изкуствено определяни географски граници. Трябва да се отбележи, че туристическата дестинация, като съвкупност от продукти, се определя най-вече от разположението на природните и антропогенните ресурси. Значителна част от производствените ресурси на дестинацията не представляват собственост на участниците, които я съставляват, а са по-скоро обект на обществено достояние. Някои автори интегрират интересите, ползите и отговорностите на участниците в дестинацията в центъра на условно наречен от тях „динамичен кръг“, който е съставен от взаимосвързани елементи. Тук се има предвид туристически фирми, туроператори, местно население, туристи, обществен сектор и

³ Butler, R. The Tourism Area Life Cycle, Str., 2006

правителствени институции. Това дава основание туристическата дестинация да се определи като териториално обособена част от туристическия отрасъл.

Туризмът в своето многообразие е тясно свързан с избора на дестинация. Такъв избор се прави, когато се взема решение да се инвестират средства за изграждане на дестинация. С избора на дестинация се сблъсква и туристът, когато предприема своето пътуване. Както инвеститорът, така и туристът се оказват в сложни поливариантни ситуации, в които се налага да се вземат под внимание не само природните и антропогенните ресурси на дестинацията, но и много други нейни характеристики. Изборът на оптимален вариант и безспорното решение в тези ситуации зависи в немалка степен от познанията за посещаваното място като туристическа дестинация.

Широка популярност в българската теория и практика на туризма са придобили понятията туристически обект, курорт, туристически комплекс, туристическа локализация, туристически район, туристическа дестинация, туристическо място.

Терминът туристическа дестинация характеризира географска територия с различни дадености, характерни особености или атрактивни места, които се отличават със способността си да привличат туристи . Това е място , към което човек отива или е изпратен или по-точно това е целево място, място на предназначение или целева местност. Туристически дестинации

могат да бъдат страни, региони, градове и други места, които привличат туристи. Те са местоположения на туристическата дейност и съсредоточават в себе си времето и разходите на туристите. В тях са концентрирани туристически атракции, средства за подслони други удобства и услуги за туристите. Тук се проявяват икономическите, социалните и физическите въздействия на туризма.

Понятието туристически обект се използва предимно в географски аспект. Обикновено с понятието се обозначава най-малката териториална единица на използваните туристически ресурси (пещера, музей и др.) или териториално фиксиран, материално-дълготраен, производствен туристически актив (хотел, ресторант, водна пързалка и др.).

Курортът, от своя страна, означава лечебно място. В тесен смисъл понятието се използва основно в медицинския туризъм и означава местност със здравословни и лечебни свойства на туристическите си ресурси, както и често посещавано място, селище. С развитието на туристическата теория и практика, терминът придобива широко значение и приложение в познавателен, социален и икономически аспект и се използва интердисциплинарно. Като курорти в България се водят Хисаря, Наречен и др. подобни, но също така и Златни пясъци, Боровец, Китен и т.н.

Понятието туристически комплекс (ТК) се използва в териториален организационно-икономически смисъл. Означава обособена и благоустроена за нуждите на туризма територия, която разполага с разнообразни туристически ресурси, комплексна туристическа материално-техническа база и функционира като организационно-икономическо цяло (например ТК „Албена“). Често понятието се свежда до конкретен, комплексен туристически обект- хотел, ресторант и др. (например хотелски комплекс „Гранд Хотел „Варна“).

С понятието туристическа локализация (ТЛ) се определя месторазположението, т.е. фиксиране в пространството на туристическите обекти. Според редица географи понятието изразява самия процес на местоустановяване на туристическите дейности, свързани със съответните туристически обекти. Пример за туристическа локализация може да бъде районът на с. Влас-Слънчев бряг-гр. Несебър.

Друго понятие - туристически район (ТР) – се използва основно в географски смисъл. Изразява териториалното единство от природни и социални обекти и дейности с подчертано туристически характер. Понятието се свързва с пространствената йерархия на туризма и кореспондира с по-висши равнища и по-нисши като макрорайон, микрорайон и др. Често покрива териториално установените административни граници като окръг, община и др.п. Като пример може да се посочи туристическият район с център гр. Варна.

Едно от основните понятия, а именно туристическа дестинация (ТД) има маркетингов акцент. Отразява взаимоотношенията между туристическото търсене и предлагане на основата на целевата пространствена насоченост на туристопотока към конкретна приемаща територия. Като ТД може да се обозначи както цяла България, така също и Златни пясъци.

Туристическото място (ТМ), от своя страна, е територия, която привлича туристи поради специфични местни условия и на чийто терен се осъществява туристическа дейност във всичките ѝ възможни аспекти. В този смисъл понятието „туристическо място“ може да се разглежда като най-общо сред всички представени термини за обозначаване на конкретна територия, приемаща туристи.

Туристическото място се отличава с редица особености:

- Териториална концентрация на туристически ресурси. Туристическото място се формира и се разбива на основата и в границите на пространствено съсредоточени туристически ресурси.
- Териториална концентрация на туристическа индустрия. Превръщането на дадено място в туристическо е съпроводено с появата и развитието на предприятия от различни сектори на туристическата индустрия - хотелиерство, ресторантьорство, туристически транспорт и т.н..
- Функционално-зонова подреденост. Системата на туристическото място се отличава с вътрешна, пространствена

подреденост на някои от своите производни, материално-технически и производствени елементи (инфраструктура, суперструктура) спрямо първичните си елементи - туристическите ресурси. Поддръждането е в зависимост от функциите на елементите в процеса на туристическото производство и потребление. Оформят се например зони за рекреация, зони за подслон и изхранване, зони за развлечения.

- Територия за създаване на „тотален“ туристически продукт. В туристическите места се създава основната част от цялостния туристически продукт. Нещо повече, всяко туристическо място формира свой собствен „тотален туристически продукт“. Той е смесица от туристическите ресурси и всички услуги, опосредстващи тяхното ползване. Комплексният продукт на туристическото място може да включва един, или най-често няколко продуктови акцента, кореспондиращи с определен мотив или комплекс от мотиви на туристическите потребители. Например цялостният продукт на с. Влас край Слънчев бряг кореспондира единствено с лятната морска рекреация, докато продуктът на Лас Вегас е многопрофилен - хазартен туризъм, развлекателно-събитиен туризъм, конгресен туризъм, панаирен туризъм.

- Пространствена условност. Границите на ТМ се явяват резултат от желанията и поведението на туристите и в този смисъл придобиват условност. Различните туристически места покриват и могат да бъдат определени по широка пространствена скала. За нуждите на теорията и практиката те се отнасят по целесъобразност

в различни случаи до географски региони (Карибски басейн, Средиземноморие, Югоизточна Азия и т.н.), държави (България, Гърция), райони с обща идентичност в отделна страна (Френска Ривиера, Балеарски острови) или до обекти, разположени на няколко квадратни метра (Казанлъшка гробница, Айфелова кула). Туристическото място от определен пространствен порядък може да включва цяла гама от по-малки места. Докато Париж, Златни пясъци и Статуята на Свободата фиксират точно границите на съответните туристически места, то „По стъпките на Салвадор Дали" или „Винен тур в България" са места, дефинирани по-скоро в културен аспект, отколкото в тясно географски.

- Атрактивност. Всяко туристическо място се отличава с индивидуална привлекателност. Същата е обективно обусловена от качествените и количествените характеристики на системните елементи и отношенията между тях в процеса им на функциониране. Привлекателността се санкционира субективно от туристите и има своите културно-психологически измерения.

- Поемен капацитет. Характеристиката отразява физическата, биологичната и социално-психологическата способност за поемане на определено количество туристи от отделните системни елементи и на системата като цяло с оглед запазване, а не понижаване привлекателността на туристическото място. Измерва се с възможната максимална туристическа посещаемост на единица площ за единица време.

- Хетерогенна собственост върху системните елементи. Част от туристическите ресурси като климат, пейзаж, чист въздух, обичаи, традиции и т.н. са блага за свободно ползване и върху тях няма ясно дефинирани права на собственост. Други елементи на системата като плажове, реки, музеи, инфраструктура и др. са публична собственост. Трета част от системните елементи, предимно суперструктурни (хотели, ресторанти, магазини и др.), са частна собственост. Разнородната собственост върху компонентите на туристическото място е предпоставка за неговата хетерогенна организационна структура. Системата няма единен субект за стопанисване и управление на факторите, чрез които се произвеждат и предлагат отделните елементи на комплексния туристически продукт. На нейната територия функционират различни по собственост, правен статут и предмет на дейност организационни образувания.

- Важна роля на местната публична администрация. Системните елементи на свободно разположение и тези, които са публична, са в основата за обособяване и съществуване на местния, частен туристически бизнес. Същите обаче не представляват първостепенна грижа за него, понеже изобщо не могат или частично могат да бъдат изключени от потребление чрез цена. По тази причина местната публична администрация играе важна роля при усвояването, стопанисването и съхраняването на публичните елементи на туристическото място. Тя определя правилата за тяхната целесъобразна и ефективна експлоатация.

- Специфичен жизнен цикъл. В исторически план всяко туристическо място преминава през различни фази на развитие, които са резултат на промените в характера и количеството на туристическите посещения от една страна и на промените в местното туристическо предлагане от друга страна.

Анализираните понятия характеризиращи туристическата дестинация много често както в практиката, така и в теорията се използват като синоними термини. Някои автори считат, че като идентични на дестинацията в по-общ контекст би могло да се използва и туристическото място, а в по-тесен смисъл да си използва курорта и локацията.

За пълното разбиране на понятието се налага класифициране на туристическите места според различни критерии. Първият от тях е свързан с доминиращите в туристическото място ресурси. В зависимост от този критерий могат да бъдат разграничени четири типа: природно, културно, икономически и политически обусловени. Всеки от тях от своя страна може да бъде разделен на няколко подвида.

Природно обусловените туристически места се разделят на два главни вида –ваканционно-рекреативни и лечебно-оздравителни. Ваканционно-рекреативните предлагат пасивна или активна почивка сред подходящи природни условия и биват морски, планински, езерни; летни, зимни; сезонни, целогодишни. Лечебно-оздравителните развиват лечебно-оздравителна дейност чрез

използване на природни ресурси и биват балнеологични, калолечебни и биоклиматични.

Културно обусловените места също могат да бъдат разделени на няколко подвида. Първият от тях са развлекателните места, където се забелязва концентрация на съоръжения. Познавателните места, от своя страна, включват значими обекти с познавателен характер. При религиозните места от значение са реликвите и религиозните традиции, а при събитийно-развлекателните - значимите културни и спортни събития.

Икономически обусловените места се категоризират според осъществяваната в тях икономическа дейност. Икономическите центрове са свързани с концентрация на икономическа дейност и делови отношения, докато при конгресните и панаирни центрове – със съоръжения за панаири и конгреси.

Столичните градове и седалищата на политически организации са двата подвида на политически обусловените места. При първите се наблюдава концентрация на национални и международни политически прояви, а при втория вид – на значими политически институции и събития.

Друг признак за типологизиране на туристическите места е според тяхната транспортна обусловеност, свързан с наличието на големи транспортни възли на важни национални и международни трасета. Според него се разграничават пристанища (Амстердам),

ж.п. гари (Брюксел), аерогари (Хитроу, Лондон), шосейни възли (София).

Според разположението им спрямо емитиращата територия биват потребителски, ресурсно или транзитно ориентирани. Потребителски ориентирани се свързват с степента на близост до източници на туристи с преобладаващи антропогенни ресурси. Аналогично, ресурсно ориентирани зависят от близостта до туристическите ресурси. Предимно са природно обусловени. Транзитно ориентирани се асоциират с транзитните туристически маршрути

Друг критерий определя вида на туристическите места според отдалечеността им от емитивната територия. Така те биват близки (тези туристически места, които се свързват с полети до съседна на изпращащата държава, с продължителност до 1 час), средно отдалечени (ТМ, свързани с полети през съседна на изпращащата държава с продължителност от 1 до 5 часа) и далечни (ТМ, които се свързват с междуконтинентални полети, продължаващи повече от 5 часа).

В зависимост от характерът на туристическия продукт те биват профилирани и многопрофилни. Профилираните туристически места предлагат продукт, който е тясно профилиран според характера на доминиращ фактор и отговаря на строго определени туристически мотиви. От своя страна многопрофилните предлагат продукти на основата на разнообразни и

многофункционални местни фактори, които кореспондират с разнообразни туристически мотиви.

Туристическите места могат да бъдат разграничавани и според начина им на възникване. Наследените от туризма са селища, започнали да развиват и туризъм наред с предходните си стопански дейности. В същото време целево създадените за туризма туристически места са създадени специално за нуждите на туризма.

Ако се взема предвид ролята на туризма в локалната икономика, местата биват хомогенни или хетерогенни. За хомогенните е характерно това, че туризмът е доминиращ отрасъл. Другите отрасли са следствие и тил на туризма. В противовес в хетерогенните туристически места, наред с туризма, широко са представени и други сектори на икономиката, които имат свое независимо развитие.

Съществуват също развиващи се и развити туристически места, като това разграничение се прави на базата на степента на усвояване на ресурсите. Развиващите се места имат неусвоен все още капацитет на наличните туристически ресурси, докато развитите се характеризират с усвоен капацитет на наличните туристически ресурси.

Последната типологизация на туристическите места може да бъде изведена според значението им за вътрешния и международен туризъм на страната. Тези с локално значение се характеризират с преобладаващ дял на туристи от района. За местата с национално

значение е присъщ преобладаващ дял на туристи от страната. Аналогично местата с международно значение притежават преобладаващ дял на чуждестранни туристи.

Антропогенните и природните ресурси, са в основата на определението на туристическата дестинация. Именно те са тези, които обуславят развитието и превръщането на едно място в притегателен център за посетителите. С повишаванто на изсискванията на туристите, все повече се наблюдава съчетаването на двата фактора в продуктовото предлагане на редица туристически дестинации.

Основната особеност, свързана с природните⁴ ресурси, е тяхната насоченост преди всичко към рекреативен и оздравителен⁵ ефект върху туристите. Възможно е развитието също така и на образователен⁶ турзъм, обусловен от наличието на природни ресурси. По своята същност природните ресурси на дестинацията представляват фактори като: климат, води, релеф, биогенни ресурси като флора и фауна. Само онези техни елементи и особености, които притежават туристическа привлекателност се отнасят към рекреационните ресурси. Рекреационните⁷ ресурси могат да се анализират комплексно по типове природна среда - планинска,

⁴ Kline, J. Tourism and Natural Resource Management: A General Overview of Research and Issues, General Technical Report, PNW-GTR-506., 2001

⁵ Воденска, М. Основи на туризма, Матком, 2004

⁶ Воденска, М. Основи на туризма, Матком, 2004

⁷ Воденска, М. Основи на туризма, Матком, 2004

крайморска, хълмисто-равнинна, селищна, като във всяка от тази среди се разгледа мястото на отделните природни компоненти.

Антропогенните⁸ ресурси, свързани с почивката и туризма, са създадени от човека. Тези ресурси могат да бъдат изградени стриктно и конкретно за отдых на туристите (например: в рамките на хотелски комплекс, курорти, околните курорти и др ..), но също така и за самата дестинация като цяло, използвани не само от туристи, но и от местните жители. Пример за антропогенни ресурси са: археологически разкопки, крепости, дворци, паметници. Различни монументи и мостове, плод на човешката дейност. Също така катедрали, църкви, манастири и други постройки, свързани с религиозния туризъм. Различни празници и обичаи също следва да се причисляват към антропогенните ресурси.

Конкретните природни и антропогенни ресурси за всяка отделна област в България са разгледани в следващите точки на разработката, като въз основа на тях за изведени препоръки относно развитието им, на база вътрешен и външен маркетинг на дестинациите. Цели се промоцирането им по най-добрият начин с цел генериране на повече приходи и привличане на повече туристи.

Друг аспект на разработката цели извеждането на **концепциите за устойчив туризъм**, които имат пряка връзка с развитието на туристическите дестинации и се управляват в

⁸Кръстева, В., Ташева, Т. Туристически ресурси, Димант, 2014

развитите рецептивни туристически пазари от маркетингови организации на дестинациите.

Идеята за устойчивост така се появява с разширяването на човешките дейности в края на 20 век като оказва сериозни негативни въздействия върху околната среда, поради тази причина започва търсенето на нови методи за тяхното преодоляване.

Туризмът като част от глобалната икономика не прави изключение. Масивното му развитие пред последните години има редица негативни последици⁹. Един от авторите, които задълбочено изследват тази проблематика-Крис Раян, дефинира три основни аспекта-икономически, социален и екологичен. По общо по наше мнение можем да обърнем внимание на следните:

- Прекалената туристическа активност в някои определени места изчерпва туристическите ресурси, разрушава културното наследство на местното население и нарушава екологичното равновесие;
- Намаленото икономическо влияние на туризма за някои дестинации се дължи на ниското качество на предлагания от дестинацията туристически продукт, сезонните форми на туристическия продукт, както и насочване на туристическото предлагане към по-неплатежоспособните туристи;
- Отрицателни социокултурни ефекти (проституция, наркотици, алкохолен туризъм и др), вляещи върху ценностите, начинът на

⁹Раян, К. Възстановителен туризъм, Отворено общество, София, 1996

живот и културата на населението в райони, посещавани от туристи;

- Замърсяването на определени масови дестинации, както и неприлагането на стандартни за екологичност би могло да доведе до екологични негативни ефекти за района;

Устойчивото развитие на туризма изисква управление на всички туристически ресурси. Този тип управление трябва да е в състояние да отговаря на икономическите, социалните и етични нужди. В същото време трябва да се запази културната цялост, основните екологически процеси, биологичното разнообразие и подкрепящите живота екосистеми¹⁰.

Устойчивото развитие на туризма в България се дискутира на различни нива. Основният документ, който третира тези въпроси, е „Стратегия за устойчиво развитие на туризма 2014-2030 година“. При разработването на документа се използва подходът на планиране в подкрепа на икономическия растеж, който е измерим, социално-ориентиран и справедливо отразява принципите на устойчивия туризъм като индустрия.“¹¹

„Според Световната организация по туризъм (2004 г.) основните параметри на устойчивия туризъм, неговото прилагане и управление, са приложими за всички форми на туризъм и всички видове

¹⁰Тончева, Т. Природоползване в туризма, УИ „Стопанство“, 2009

¹¹Стратегия за развитие на туризма в България 2014-2030, стр. 4

<file:///C:/Users/Vessy/Downloads/Strategy%20for%20Sustainable%20Tourism%20Development%20in%20Bulgaria%202014-2030.pdf>[видяно на 20.01.2018]

дестинации, включително масовия туризъм и различните сегменти на туристическите ниши.¹²

Принципите на устойчивостта се отнасят до икономическото, социално-културното и екологичното въздействие на туризма и до установяване подходящ баланс между тези три измерения, за да се гарантира дългосрочна устойчивост.

Устойчивото развитие на туризма изисква съзнателна намеса на всички участващи, както и на някои важни политически лидери, за да се осигури широко участие и гарантира истински консенсус. Постигането на устойчив туризъм е непрекъснат процес, който изисква постоянно наблюдение на въздействията и въвеждане коригиращи и превантивни мерки, когато това е необходимо.

Устойчивият туризъм също така трябва да поддържа високо ниво на удовлетвореност у туриста и да му осигури незабравимо преживяване, повишаване осведомеността му по въпросите на устойчивото развитие и насърчаване на практиките в устойчивия туризъм.

Световната организация по туризъм поема задачата за насърчаване на устойчивото развитие и цялостното управление на туризма в държавите-членки, в регионите и дестинациите, както публичния, така и частния сектор, за генериране на социални и икономически ползи за приемащите общности, пропорционални на интересите на развиващия се свят, за да осигури качествени туристически продукти

¹² Наръчник Добри Практики за Устойчиво Развитие в Туризма, стр.3
<https://eurekainstitute.eu/tourist/images/Inf-materials/Narachnik.pdf>[видяно на 20.01.2018]

и за избягване или намаляване на негативните въздействия върху качеството на туристическия продукт и за недопускане или редуциране отрицателните въздействия върху природни и социално-културните, пропорционални на интересите на развитието на световно ниво, за доставянето на качествени продукти в туризма и за преодоляване или намаляване негативните влияния върху природната и социално-културната среда.

В политиката на Европейския съюз туризмът се поставя като важен сектор в икономиката, който подпомага икономическия растеж и заетостта. Предизвикателство пред съюза е засилването и подобряването устойчивото развитие на туризма с цел гарантиране дългосрочна конкурентоспособност на отрасъла. Посредством устойчивото развитие се цели осъзнаването на ограниченията и възможностите на съществуващите туристически ресурси. Приоритет на Европа е да запази позициите си на водеща туристическа дестинация в света. Политиката на устойчивост се гарантира чрез създаването на Европейска система от показатели за туризма (набор от инструменти за устойчиви дестинации).¹³

Въз основа на **принципите на устойчивостта** (икономическото, социално-културното и екологичното въздействие на туризма), които са валидни както на макро, така и на мезо равнище, т.е. на ниво конкретна страна като туристическа дестинация може да се направи изводът, че развитието на устойчив туризъм изисква целенасочени и

¹³Европейска комисия, Европейска система от показатели за туризма, февруари 2014, стр. 5
http://www.fpdd.bg/userfiles/files/ETIS_BG.pdf[видяно на 20.01.2018]

дългосрочни действия в различни области. Като развитието на туризма трябва да се приспособи към потенциала на съответната територия чрез:

- Осигуряване на равни права и задължения за всички участници в развитието на туризма. Тази област касае пряко управлението на маркетинговите организации на дестинациите, тъй като кореспондира с правата и задълженията на всички заинтересовани страни.
- Активно включване на местното население в процеса на обслужване. Нсвърчаването на бизнес активността в туризма и участието ѝ в местното управление са ключови въпроси във всички концепции касаещи маркетинговите организации на дестинациите.
- Постигане на консенсус по отношение на ползите, загубите и взетите решения сред общността.
- Провеждане на активна политика за разпространение на концепцията за устойчиво развитие на туризма. Промоцирането, дейностите и мероприятията по ПР¹⁴ са важен елемент от политиката на маркетинговите организации на дестинациите, както и от политиката на държавата в областта на туризма.
- Формиране на позитивно отношение на съответните групи по отношение на това развитие. Формирането на позитивно отношение в резултат на политиката на управление на съответната рецептивна туристическа дестинация е в резултат

¹⁴Янева, М. Ефективност на пбблик рилейшунс в туризма, Авангард Прима София, 2007

на прилагането принципите на промоцирането.¹⁵ Добре познат и безспорен факт е това, че туризмът, в цялото му разнообразие, е тясно свързан с избора на дестинация. Когато се избира дестинация е важно да се вземат под внимание не само природните и антропогенните ресурси на дестинацията, но и инфраструктурата и суперструктурата, както и тяхното управление.

Както вече бе посочено в увода на труда предмет на изследване и изложение ще бъдат въпросите свързани с мениджмънта на дестинациите от гледна точка на структурите, които го осъществяват. За тази цел е необходимо на теоретично ниво се изведат основните постановки и концепции.

Управлението на дестинации¹⁶ е термин, използван да опише всички възможни начини, по които туризмът влияе на дестинацията. Това включва планиране и контрол на развитието на туризма, грижа за инфраструктурата, управление на посетителите, предоставяне на информация, маркетинг, подкрепа на бизнеса, определяне и съгласуванена препоръчителни и задължителни стандарти на макро, мезо и микро равнище, както и мониторинг по изпълнение на целия процес.

Управлението трябва да покрива всички аспекти от доброто преживяване на гостите във веригата на добавената туристическа

¹⁵ Янева, М. Организация на промоцирането в туризма, Авангард Прима София, 2007

¹⁶ Stange, J., Brown, D., Tourism destination management, Solimar International, Washington, USA, 2007
https://www.usaid.gov/sites/default/files/documents/2151/DMOworkbook_130318.pdf [видяно на 20.01.2018]

стойност и във връзка с принципите на интегрираното управление на качеството.¹⁷

В туризма, като сложна и динамична система, си взаимодействат или си противодействат различни процеси, явления и фактори. Това оказва влияние върху управлението, което трябва да осигурява правилното функциониране на туристическата индустрия. Ето защо в този смисъл може да се говори за бизнес, институционални и териториални **аспекти в управлението на туризма**. Бизнес аспектите на управлението на туризма се идентифицират с управлението на бизнеса и се осъществяват от фирми, специализирани както в основните туристически дейности така и в допълнителните, а също така и в допълващите дейности като транспорт, строителство, реклама и др. Институционалните аспекти на управление на туризма се осъществяват от държавни органи и неправителствени организации. Те осигуряват подходяща среда за функциониране на туризма и създават предпоставки за неговото развитие, свързани са с изработване на нормативна база, правила и стандарти за функционирането на туризма и действието на субектите, както и контрол върху процесите по създаване и реализация на туристическия продукт. Териториални аспекти на управление на туризма са свързани с устройството на рекреационните територии, териториално-устройственото планиране на супер и инфра структурата на туризма, както и екологичното използване на ресурсите. Субектите на териториалното управление са държавни

¹⁷Рибов, М. Управление на конкурентоспособността в туризма, Тракия М, 2003

органи и органи на местното самоуправление, организации на гражданското общество, туристически фирми и социално-културни институции.¹⁸

Когато говорим за управление на туризма, не може да не се спрем и на **видовете управление**. Видовете управление на туризма се определят от конкретни класификационни критерии за разграничаване, каквито са неговите времеви и пространствени характеристики. Времевите характеристики определят дългосрочно, средносрочно и краткосрочно управление. Пространствените характеристики определят нивото и обхвата на управление и въздействие. Съчетаното приложение на двата критерия (времеви и пространствен) обособяват три вида управление – стратегическо, тактическо и оперативно.

При *стратегическото управление* времевият хоризонт за постигане на целите е дългосрочен (2-5 години). Управленското въздействие е многообхватно, т.е. в макромащаб. За постигане на целите се променят структуроопределящите компоненти на системата, като се използват всички нейни ресурси. В сферата на туризма такъв вид управление е териториалното, при което устройството, капацитетът и функциите на курортните територии се определят стратегически. ***Институционалното управление на туризма*** също има подчертано стратегически характер, т.к. то дефинира основните цели и приоритети на неговото развитие и формира националната туристическа политика.

¹⁸ Плачкова, М., Пенева, П., Райчев, Р., Мениджмънт в туризма. Дионис

При тактическото управление целите се поставят в средносрочен план (1-2 г.). Резултатите се постигат чрез промени в отделните структури или подсистеми и въздействието е в мезомащаб. За туризма основен период е годишният, при който в тактически план е прието да се планират ресурсите и да се отчитат резултатите (пример: разработване на каталог на туроператор с минимални промени спрямо миналогодишният). Поради сезонният характер на туризма тактическото управление понякога обхваща период свързан със сезона (от 3-5 месеца). *Чрез институционалното тактическо управление се определят маркетинговите стратегии, рекламните кампании, бюджетирането и финансовото подпомагане на туризма.* При фирменото управление средносрочният план на целите съвпада с приключването на годишните баланси.

При оперативното управление поставените цели са краткосрочни, а въздействието е в микромащаб. Ресурсите са ограничени, а дейностите са операционализирани. Туристическите продукти са преди всичко услуги, част от цялостния продукт, които протичат в реално време. Различните дейности в туризма до голяма степен се планират, организират и контролират в оперативен порядък.

На следващо място в управленската теория можем да говорим за нива на управление в туризма, които се извеждат като макро, мезо и микро равнище. За целите на последващото изложение ще формулираме и тези понятия. *Макро управлението на туризма има преди всичко институционален характер.* Негови субекти са

органите на изпълнителната власт - правителството, министерството на туризма и различни ведомства, които създават и прилагат нормативната база и осигуряват условия за развитие на отделните сектори и на националната икономика като цяло. На това ниво се разработват макрорамката на управление, бюджетът, законодателството и нормативната уредба, както и фискалните лостове. Определят се приоритетните въпроси и се създават преференциалните условия за тяхното развитие- бюджетно финансиране, облекчен данъчен и търговски режим, програми за трудова заетост, инвестиране в инфраструктурни проекти, международно сътрудничество и представителство. За отрасли с приоритетно значение, какъвто е туризмът се разработват стратегии за развитие. В този смисъл макроравнището се отъждествява с националното ниво на управление. С развитието на гражданското общество все по-голяма роля играят неправителствените организации в сферата на туризма. Разширява се тяхното влияние при разработването и реализацията на националната туристическа политика.

Мезо управлението на туризма обхваща функциите и дейностите на управление на регионално ниво и съответните продуктови структури, осигуряващи неговото функциониране. В институционален аспект то се реализира от регионални държавни органи и неправителствени организации. В бизнес аспект това е управлението на крупни корпорации, холдинги и групировки. В организационната структура на управление регионалното ниво на

управление не съвпада със съответното в административно-териториалното деление на страната, т.е не съвпада с областното деление, а зависи от туристическите ресурси (природни и антропогенни). Това създава по-сложни връзки на координация и специфични за туризма механизми на субординация между отделните нива. *Управлението на микро равнище* в туризма се разглежда в две направления – фирмено, в съответствие с мащаба на дейността, величините на капитала и позицията на съответната фирма и институционално и териториално, отговарящо на местното или локалното ниво. Това е равнището, на което са разположени туристическите ресурси и където те се включват под въздействието на субектите на управление като компоненти в туристическите продукти.¹⁹

*Изясняването на теоретичния фундамент на управлението в туризма е базисно изискване с цел анализиране на определени процеси и явления в бизнеса, както и определянето на тенденции и прогнози за развитието на туризма.*²⁰

Важен компонент от управлението на дестинациите, ако то е посветено на устойчивото развитие²¹, е определянето на показатели, свързани с целите на устойчивото развитие, както и определянето на процеса за наблюдение на тези показатели.

¹⁹Михайлов, М., Стратегическо управление на туризма, НБУ, 2005 г.

²⁰Янева, М. Сборник: "Туризмът в епохата на трансформация", "Анализ и дискуссионни аспекти на развитието на туризма в България на макроравнище", ИУ-Варна, 2015, с.271-280

²¹Тончева, Т., Влияние на околната среда върху туризма“, сп. „Инфраструктура & Комуникации“. С., УНСС, 2014, бр. 9, с. 246 – 254

Световната туристическа организация установява пет на брой критерия за избор на показатели, относно целите на управление на туристическата дестинация²²:

- Обвързване на показателя със съответния управленски въпрос;
- Възможности за получаване и анализ на необходимата информация;
- Автентичност и надеждност на информацията;
- Да бъде ясно и лесно разбираемо за потребителя;
- Сравнение по време и региони.

Управлението на туристическите дестинации в различните туристически страни се осъществява от различни отганиз а на управление като Министерство на туризма, агенции, бордове и други. В България по настоящем действащият изпълнителен орган е Министерството на туризма. Според закона за туризма у нас, мезоуправлението на туристическите дестинации се осъществява от кметовете в конкретната община и съответните комисииите. За съжаление административните граници на общините не кореспондират с административните граници на създадените девет туристически района, който проблемпоражда необходимостта от проучването надобрите практики за управление на туристически дестинации в развитите европейски страни и съответното им модифицирано приложение у нас. Именно поради тази и други причини настоящият труд изследва подобни практики и се опитва

²²www2.unwto.org/en/category/.../destination-management-organizations [Видяно на 19.02.2016];

*да създаде успешен модел за управление у нас в съответствие със спецификата на природните и антропогенни ресурси, наличната супер и инфраструктура.*²³

1.2. Маркетингова организация на дестинацията – концепции, организация и модели на управление

За целите на успешното управление на мезо равнище в развитите туристически страни в Европа се създават така наречените Маркетингови организации на дестинациите, които имат редица права и задължения по отношение на успешното и устойчиво развитие, както и промоциране на съответния туристически район.

В България тази проблематика, свързана с управлението на маркетинговите организации на дестинациите не е изследвана, но редица чуждестранни автори като Lundtorp, Wanhill, Kozak, Tinsley, Lynch, Kerr, Barron, Wood, Bonham, Mak, Howie и други са работили в тази посока, а техните анализи са приложени в практиката от множество европейски туристически страни.

Една от основните дефиниции е холистичната. Според нея съществува проблем в управлението в смисъла на координиране на действията между отделните обекти. Това заключение довежда до проучвания, които анализират проблема за производителността на

²³ ЗАКОН ЗА ТУРИЗМА

В сила от 26.03.2013 г.

Обн. ДВ. бр.30 от 26 Март 2013г., изм. ДВ. бр.68 от 2 Август 2013г., изм. и доп. ДВ. бр.109 от 20 Декември 2013г., изм. ДВ. бр.40 от 13 Май 2014г., изм. ДВ. бр.9 от 3 Февруари 2015г., доп. ДВ. бр.14 от 20 Февруари 2015г., изм. ДВ. бр.79 от 13 Октомври 2015г., стр. 5

дестинациите в смисъла на „локацията като цяло“ (Lundtorp & Wanhill, 2001; Kozak,2002). Терминът „локация“²⁴Означава определяне на месторазположението, т.е. фиксиране в пространството на туристическите обекти. Според редица географи понятието изразява самия процес на местоустановяване на туристическите дейности, свързани със съответните туристически обекти. Пример за туристическа локализация може да бъде районът на с. Влас-Слънчев бряг-гр. Несебър.

Други проучвания се съсредоточават върху изследвания на категориите в системата за предлагане, като малки бизнеси (Tinsley and Lynch (2001)). Други подчертават съществената роля на управляващите дестинации(Kerr, Barron, & Wood, 2001).Kaspar дори твърди, че организационната структура или административната рамка на дестинацията е много близка до тази на една фирма и че предоставящите услуги в една дестинация могат да бъдат считани за центрове за печалба, управлявани в една компания, защото те се съчетават под шапката на една организация за мениджмънт на дестинацията.

В днешно време, заради особеностите на туристическия продукт като съвкупност от услуги, основната задача за гарантиране на минимална вътрешна координация на продукцията в определените зони е предоставена на туристическите организации. Според Vonham и Mark в съвременните условия поради особеностите на туристическия продукт основната задача зпо управлението е

²⁴Рибов, М. И колектив, Туристически дестинации, Тракия М, София, 2008

предоставена на туристическите организации и е свързана с гарантиране на минималната вътрешна координация на продукта в определените зони. Също така те трябва да предоставят елементите на услугата с характеристиките на едни обществени стоки, които не се предлагат от частни снабдители.

Управлението на дестинациите играе основна роля в адресирането на често противоречащи си, проблеми, които възникват в съвременния туризъм. Дестинациите предоставят комплексни предизвикателства в управлението и развитието, тъй като те трябва да удовлетворяват широката гама от нужди на туристите и тази част от бизнеса, свързана с туризъм, както и обществото, местният бизнес и други индустрии (Howie).

Според Franch и Martini е възможно мениджмънта на дестинациите да се дефинира като стратегически, организационни и оперативен с цел да се управлява процесът по разработка, промоция и комерсиализация на туристическия продукт (идващ от дестинацията). По този начин могат да се генерират управляеми потоци от туристи, които са балансирани, устойчиви и достатъчни, за да успеят да покрият икономическите нужди на туристическите фирми, включени и заети в дестинацията.

Както вече бе споменато управлението на туристическите региони в туристическите страни се организира от маркетингови организации.

Маркетинговата организация на дестинацията²⁵ има за основна задача да промоцира град, регион или държава, с цел увеличаване броя на посетителите. Тя насърчава развитието и предлагането на дадена дестинация, като се фокусира върху конвенционалните продажби, както и върху маркетинга на туризма и услугите.

Промоцирането е една от основните дейности на тези организации, поради което в настоящата разработка е и един от основните акценти, свързани с изграждането на модел за позициониране на туристическия район, за изграждане и осавършенстване на маркетингова стратегия, част от която е и комуникационната политика и дейностите по пр, насочени към определените целеви пазари. Адекватни на предлаганите продукти на района.

Подобни научни разработки в България съществуват в частност, но те касаят препозициониране на България като туристическа дестинация.²⁶

Такъв тип маркетингови организации на дестинациите насърчават икономическото развитие на дестинацията чрез увеличаване на посещенията от туристи и бизнес пътници, които генерират приходи чрез настаняване за нощувка в конкретната дестинация, посещения на ресторанти, както и търговски приходи.

²⁵https://en.wikipedia.org/wiki/Destination_marketing_organization [видяно на 26.01.2018]

²⁶Ракаджийска, Св. И ко, Препозициониране на туристическа дестинация България, Наука (икономика), ИУ-Варна, 2005

Посетителските бюра²⁷, в това число информационните туристически центрове и местни туристически агенции²⁸, са най-важните представителни на маркетинговите организации в съответните за тях туристически дестинации, тъй като те представят политиката на маркетинга на дестинацията и я превръщат във вид бранд. Популяризирането се осъществява чрез пътническа и туристическа информираност на посетителите относно продуктите в дестинацията. Тези организации генерират преки и непреки приходи и данъци за икономиките на дестинациите, благодарение на водения от тях маркетинг и периодично изготвяните продажбени експертизи.

Маркетинговите организации на дестинациите често се наричат пътнически, конвенционални, посетителски или туристически бюра. Срещат се също като welcome центрове, информационни центрове и др. Независимо от името, тези организации предлагат много услуги за пътниците и чрез осъществяваната обратна връзка с бизнеса, целят предлагането на множество комбинирани услуги, които освен, че промоцират конкретната дестинация, водят и до задоволяване на все по-голям мащаб от потребителските очаквания.

За да бъдат конкурентоспособни, дестинациите трябва да осигурят на посетителите прекрасни преживявания и изгоди. Тези ефекти зависят от всички участници от страна на предлагането,

²⁷ Янева, М. Екскурзоводско обслужване, Авангард Прима, София, 2016

²⁸ Янева, М. Tourism in the new millennium, International Scientific Conference, "National characteristics in tour guiding services", South-West University of Neofit Rilsky, University Press, 2007

които работят в дестинацията заедно като едно цяло. Управлението на дестинациите изисква обединяване на различни интереси за постигане на обща цел, за гарантиране на жизнеността, цялостта и устойчивостта на дестинацията, както сега, така и в бъдеще.

*В днешно време в много дестинации са учредени маркетингови организации на дестинациите, които ръководят развитието на дестинациите. Традиционно отговорни за маркетинга на дестинациите, организациите се превръщат в стратегически лидери в развитието им. Тази роля изисква лидерство и координация в управлението в рамките на **последователна стратегия.***

По мнение на автора в приложната част на труда е необходимо да се акцентира както на създаване на модел за управление на туристическия район в България, така и върху усавършенстване на съществуващата вече стратегия. В приложната част обект на изследване ще бъде район Рила-Пирин с локация Банско. По настоящем Банско има създадена стратегия „Стратегия и план за устойчивото развитие на туризма в Община Банско за периода 2014 – 2020 година“, по която ще се направят препоръки за аподобряването ѝ в резултат на проведеното първично проучване. В стратегията се разглеждат както визията, мислиятата и целите, които си поставя община Банско за развитието, като така се изследват целевите пазари, а също така е извършен и SWOT анализ за текущия период.

В действителност, маркетинговите организации на десципнациите служат за улесняване на връзката между частния сектор, публичния сектор и други заинтересовани страни. Работейки съвместно техните решения влияят върху развитието на туристическите дестинации в стратегически план.

Благодарение на тази уникална възможност, маркетинговата организация е безценна в подкрепата на развитието на туризма, особено в развиващите се дестинации, където туризмът е важен двигател на икономиката и механизъм за изграждане на равномерен социален капацитет. По наше мнение туристическите райони в България, идентични на туристическите дестинации в Европа, попадат в рупата на развиващите се, тъй като за тях все още няма изграден ефективен механизъм за управление.

Управлението на дестинациите представлява координирано управление на всички елементи, формиращи дестинацията (атракции, съоръжения, маркетинг, достъп и ценообразуване).

Съществуват четириключови стратегически цели, които се вземат предвид от организациите:²⁹

- Подобряване на дългосрочното благополучие на местното население;
- Задоволяване на клиентите чрез максимизиране на тяхното ниво на удовлетвореност;

²⁹Поргарска, В. Управленски модели на маркетинговите организации на дестинациите

- Максимална рентабилност на местния бизнес и максимизиране на мултипликационни ефекти;
- Осигуряване на устойчив баланс между икономическите ползи и социално-културните и екологични разходи, с цел да се намалят вредните въздействия от туризма.

Схема 1.1.

МОД-роля и функциониране



Източник: Адаптирана от автора по: A strategic agency: Minding your business

Основната цел на маркетинговата организация е да създаде висш план за управление и маркетингова стратегия за дестинациите. По този начин основната функция на организацията се превръща в „предприемач на дестинациите“ и действа като катализатор и организатор за реализацията на туризма. *Това е и една от задачите в настоящия труд освен да актуализира стратегията за управление на проучваната дестинация, но и да се създаде план за управление.*

В литературата съществуват дискусии относно Маркетинговата организация на дестинацията, дали тя е организация за мениджмънт или за маркетинг на дестинациите³⁰.

Този въпрос бива поставен поради различните концепции и схващания, заложи в научните трудове на редица изследователи в областта. Туризмът е бързо развиваща се индустрия, която става все по-конкурентна на световния пазар. Имайки предвид, че в момента някои дестинации са в директна конкуренция срещу други по целия свят, може да се твърди, че туризмът е в състояние на преход. За маркетинговите организации на дестинациите този преход означава, те практически да се превърнат от организации единствено, насочени към маркетингови цели, в организации, провеждащи мениджмънт на дестинациите. В този смисъл маркетинговите организации на дестинациите стават по-известни като „создатели на дестинации“, действайки като катализатори и спомагачи за реализирането на

³⁰ Gilmore, A. 2003, Services Marketing and Management, Sage Publications, London;

развитието на туризма. Въпреки това и до момента те многократно биват разглеждани в литературата и като организации за маркетинг, независимо от многопластовите дейности, с които се занимават. *Много съвременни автори твърдят, че маркетингът остава основната компетентност на тези организации, макар че от друга страна все повече се признава, че ролята им включва и много други дейности, важни за успеха на туризма в една дестинация от гледна точка конкурентоспособността и устойчивостта.*

В управленските науки тук идва мястото на маркетинговото управление в туризма, което интегрира и двата подхода. **Маркетинговото управление**³¹ позволява да се достигнат целите на организацията чрез пълна ориентация към потребителя и удовлетворяване на неговите желания и потребности. Според Американската маркетингова асоциация маркетинговото управление представлява процес на планиране и реализация на ценовата политика, промоцирането и реализирането на идеи, продукти и услуги, насочени към осъществяването на обмена, удовлетворяващ не само икономическите, но и всички останали потребности, както на отделния индивид в лицето на потребителя, така и на организациите, прилагащи маркетинговото управление. Важно е да се отбележи, обаче, че организациите осъществяват маркетинговото управление в определена среда, чиито елементи си взаимодействат по между си.

Маркетинговото управление се разглежда в три направления:

³¹Цонев, Н. Маркетингово управление в туризма, Авангард прима, 2017

➤ Управление на дейността – предполага, че организацията се разглежда като открита система и при взимането на решения се отчитат както вътрешните възможности на организацията, така и изискванията на външната среда, тоест организацията е насочена към пазара и е готова постоянно да изпълнява неговите изисквания.

➤ Управление на функциите – формира се в резултат на измененията във вижданията на ръководните органи, в чиято основа е заложен принципът „от нуждите на производството към нуждите на пазара“. Маркетингът участва в решението на производствените въпроси, стимулира внедряването на иновационни идеи и технологии, осигурява предлагането на конкурентноспособен продукт. Заедно с финансите маркетингът осигурява оптимално разпределение на ресурсите на организацията за получаването на желаната печалба. Маркетингът решава и въпроси, свързани със съвременната дистрибуция на продукта с цел удовлетворяване на потребностите и получаването на печалба.

Механизмът за изпълнение функциите на маркетинга се базира на разработването на маркетингова система, като част от управленската система на организацията, която включва:

- организация;
- планиране (разработване на планове);
- информация;
- контрол.

➤ Управление на търсенето – осигурява се посредством стратегически и оперативни решения за определени целеви пазарни сегменти, формирани на база използването на комплекс от средства: продукт, цена, разпределяне и промоциране.

Маркетинговото управление се базира на принципите:

- на стратегическото планиране;
- за управление на инвестиционния портфейл;
- на маркетинга, позволяващ да се оцени отговора на реализирането на решенията, взимани на основата на първите два принципа.

Предимствата на маркетинговото управление се крият във възможността да се синхронизира структурата на търсенето със структурата на предлагането, чрез формиране на необходимия асортимент от туристически продукти, провеждане на гъвкава ценова политика и създаване на ефективна система за насърчаване на продажбите.

В основаната на маркетинговото управление стои и структурата на маркетинга, която е конкретно съчетание на компонентите му за постигане на поставените цели и задоволяване на целевия пазар. В структурата на маркетинга влиза всичко, което организацията може да предприеме, за да окаже въздействие върху търсенето на своя продукт на база своите цели. Признак на добре изграден и функциониращ маркетинг е, ако всички негови елементи се развиват взаимосвързано и в комплекс, защото само така те могат

да се използват като ефективни инструменти за маркетингово управление. Пред ръководните органи стои решаването на въпроса за избор на най-подходящите маркетингови елементи, определяне начина на тяхното ползване, прецизиране на обсега, времето и мястото им на прилагане. Така се изготвят вариантни комбинации, които в рамките на определена стратегия съдействат за провеждането на успешна маркетингова политика.

Едновременно с всичко посочено до момента, маркетинговото управление представлява целенасочена дейност, свързана с процеса по осигуряване на устойчиви конкурентни предимства за туристическите организации на пазара, който включва елементи като:

- анализ на обкръжаващата среда;
- ситуационен анализ и прогнози за пазара и потенциалните възможности на организациите;
- разработване на цели и стратегии за поведение;
- планиране на маркетингови цели и тактики за поведение на организациите в конкретната ситуация;
- разработване на план за маркетинг-микса и неговото осъществяване;
- организация, управление и контрол по реализирането на маркетинговите мероприятия.
- оценка на резултатите от маркетинговата дейност.

Изследването на антропогенните ресурси, нормативната уредба и възможностите, които предоставя наличната суперструктура са приоритет на макретиновете специалисти и необходимо условие за развитие на здравия туризъм в конкретната туристическа дестинация.

Маркетинговото управление се осъществява с цел развитие на привлекателността на дадена дестинация, която максимално да удовлетвори потребителското търсене. Освен това, в качеството на обект на маркетинговите усилия не се разглеждат само отделните елементи на туристическия продукт (природни дадености, исторически забележителности, маршрути и др.), а комплексния продукт, чиято основна част е цялата територия, привличаща и приемаща туристи като цяло.

Така, маркетингът на туристическите дестинации се превръща в постоянна и непрекъснато функционираща управленска система за съгласуване обемите и структурите на нейните предложения с потребностите на пазара, която да спомага за ефективните икономически и социални трансформации на туристическия пазар.

Ефективното маркетингово управление позволява да се синхронизират структурата на търсенето и предлагането, посредством формирането на редица туристически продукти, провеждането на гъвкава ценова политика, както и чрез създаването на успешна система за промоциране и продажби. Освен посочените икономически трансформации могат да се отчетат и социални такива, а именно повишаване благосъстоянието на местната общност в

туристическите дестинации. Така, благодарение на внедряването на маркетингови техники в управлението на дестинациите се постигат интегрирани знания, които са в основата на маркетинговата концепция.

Моделът, свързан с маркетинговата организация на дестинацията, касаеща мениджмънта, осъществяват чрез маркетинговото управление, изпробван и успешен в световен мащаб, би следвало да се приложи, макар и постепенно, за всяка една локация, която цели продължителни и трайни успехи в туристическата индустрия. България също не бива да се изключва от това число, както на макро, така и на мезо равнище за конкретните туристически райони, като следва да се направят необходимите проучвания и промени в нормативната база за страната, за прилагане на утвърдените и успешни световни практики.

В настоящия труд са представени подробно както законовите постановки, така и практическа приложимост на успешната дейност на маркетинговите организации на дестинациите в глобален аспект.

Gartrell е един от първите автори, които са описали подробно маркетинговите организации на дестинациите от гледна точка на тяхната функция, представена най-общо като продаване на градове. По-конкретно, Gartrell индикира, че маркетинговите организации, имат за задача да **създават имидж**, който да издигне техните градове на пазара като добри дестинации за посещения и туристи. Освен това, те трябва да **координират** съставните елементи

на дестинацията, които колкото и да са независими и разнообразни, трябва да бъдат хомогенизирани, за да се достигне желаният цялостен имидж. По наше мнение хомогенизирането се осъществява на ниво основна и разширена специализация на туристическия район, които са в основата и на концепцията за туристическото райониране в България.

Световната туристическа организация³² дефинира маркетинговите организации на дестинациите като организации, отговарящи за управлението и/или маркетинга на дестинациите и в общия случай спадащи към една от следните категории:

- Национални Туристически Власти или Организации, отговарящи за управлението и маркетинга на туризма на национално ниво;
- Регионални, областни или щатски маркетингови организации, отговарящи за мениджмънта и/или маркетинга на туризма в географски район, дефиниран с тази цел, като например административни области или области със местно самоуправление, като окръзи, щати или провинции; и
- Локални маркетингови организации на дестинациите, занимаващи се с управлението и/или маркетинга на туризма в по-малък географски регион или град.

По настоящем в България административните области с местно самоуправление и новите туристически райони не са с идентични граници, от което произтича и спецификата на тяхното

³²<http://www2.unwto.org/category/technical-product-target/destination-management-organizations> [видяно на 27.01.2018]

управление. Поради това в практическата част ще се направи опит за изграждане на успешен модел за управление на базата на съществуващите особености у нас.

Организационните структури на маркетинговите организации на дестинациите също се различават. Различни автори (Franch & Martini; Ritchie & Crouch) описват **различни организационни структури**, включително правителствен отдел или дивизия на правителствен отдел, полу-правителствена организация, съвместна публична/частна агенция, членска организация с нестопанска цел и частни организации.

В приложената част на труда ще бъде изследвана организационната структура на проучваните туристически райони в България (район Родопи и район Рила-Пирин).

Финансирането³³ на маркетинговата организация на дестинацията може да бъде извлечено от различни източници, но по принцип зависи от организационната структура и от начина, по който самата организация работи. Примерите включват правителствени разпределения на публични средства, специфични туристически такси като хотелски цени, потребителски такси, разпределения от хазарт и лотарии, членски такси, платени от туристически организации. Възможно е финансиране също чрез спонсорство и реклама на промоционални дейности на дестинацията, комисионни от резервации и продажби, както и продажби на дребно в посетителски центрове. Организацията в Лас Вегас например, са може би най-

³³ Hanna, S. and Rowley, J. 2011, "Towards a strategic place brand-management model", Journal of Marketing Management

високо финансираните в световен мащаб и следователно представляват добри практики за финансиране на подобни дестинации, тъй като огромни приходи се генерират от хотелски и хазартни данъци. В България няма развити подобни туристически райони, поради което този конкретен модел няма да бъде разгледан.

Един неразрешен дебат в литературата е този между маркетинга и популяризирането на дестинациите (Ritchie & Crouch). По тази тема Kasper твърди, че маркетинговите организации, по политически и структурни причини, основно се занимават с поддържане на сътрудничеството и възможно най-широкото хармонизиране на целите на една дестинация. Dore and Crouch (2013) определят маркетинга като практическо популяризиране на дестинацията, което може да бъде реклама, директен маркетинг, насърчаване на продажбите, лични продажби, публичност и връзки с обществеността. Ritchie and Crouch се съгласяват, че в смисъла на съвременната практика, много от тези организации може би биха били по-точно определени като организации за популяризиране на дестинациите, тъй като много от тях вярват, че техните усилия трябва да бъдат посветени на промоцията на дестинациите.

Въпреки това Ritchie and Crouch продължават да се застъпват за промяната на значението на „М“ в МОД, т.е. то да значи „мениджмънт“ вместо „маркетинг“, защото ролята на организациите се засилва и разпространява, тъй като дестинациите се опитват да

играят по-активна роля в насърчаването и управлението на ползите от развитието на туризма.

Heath and Wall твърдят, че организациите потвърждават колко важна е тяхната не-маркетингова роля в развитието, разширяването и поддържането на конкурентоспособността на дестинациите и добавят, че задачите на организациите са следните: формулиране на стратегия, представяне на интересите на заинтересованите страни, маркетинг на дестинацията и координация на някои дейности. Getz, Anderson and Sheehan след проучване на различни маркетингови организации на дестинациите откриват различни роли, които те изпълняват в развитието на една дестинация. Подобно на тях, Minguzzi и Presenza наблягат на важноста на организациите за подобряването на възприятието за имиджа на дестинацията и качеството на услугите.

Morrison, Bruen и Anderson посочват 5 основни функции на маркетинговите организации на дестинациите:

- „икономически водач“, генериращ приходи, работни места и данъци, допринасящи за една по-разнообразна икономика;
- „обществен маркетинг специалист“, представящ най-подходящия имидж за дестинацията, атракциите и удобствата на определени пазари от посетители;
- „координатор на индустрията“ предоставящ ясни цели, и насърчаващ по-детайлното раздробяване на индустрията, за да се споделят увеличаващите се облаги от туризма;

- „полу-народен представител“, добавящ легитимност на индустрията и защита на индивидуални и групови посетители; и
- „създател на обществена гордост“, увеличаващ качеството на живота и действащ като „знаменосец“ както за местните жители така и за посетителите.

Като обобщение на теоретичните постановки, разгледани от множеството изследователи в областта може да се стигне до извода, че литературата представя широк диапазон от роли и функции на – от фокус към маркетинга и промоцията, до такива, които представляват по-широки усилия в посока управление и развитие на дестинацията.

Съществуват два основни модела за управление на дестинациите- концептуалния и дескриптивния модел.

В основата на концептуалния модел са Dore & Crouch³⁴, които през 2003 година извеждат основополагащото за модела колело на маркетинга, което демонстрира основните маркетингови дейности, към които организациите следва да се стремят и които следва да развиват, за да осъществяват поставените си задачи, а именно популяризирането на дестинациите и повишаване на приходите от туризъм.

Lu & Lu извеждат осемте основни функции на един уебсайт на маркетингова организация на дестинацията. Това е от изключителна важност, тъй като последните тенденции в бизнеса са всичко да се развива онлайн, затова именно добре работеща система в онлайн

³⁴ Dore, L. and Crouch, G.I. (2003) Promoting Destinations: An Exploratory Study of Publicity Programmes Used by National Tourism Organizations. *Journal of Vacation Marketing*, 9, 137-149.

пространството би довело до все по-големи ползи от гледна точка повишаване конкурентоспособността, разпознаваемостта и продуктивността, що се отнася до действията на маркетинговата организация на дестинациите.

Дейности на Вътрешното развитие на дестинацията, демонстриращо координирането на заинтересованите страни е адаптирано от Ritchie & Crouch³⁵. Те разработват модел, който показва кои са основните аспекти при съгласуването действията на всички в бизнеса и своеобразно онагледяват работата на една такава организация.

Дескриптивният модел се разглежда от много автори, като той се адаптира на база изведени параметри, котио се съгласуват с едно уравнение, което е константно, изведено по-долу в изложението.

Един от основните модели, които касаят маркетинговите организации на дестинациите е **концептуалният модел**. Според него ролите на тези организации и техните дейности могат да бъдат организирани в две основни функции:

- Външен маркетинг на дестинациите; и
- Вътрешно развиване на дестинациите;

Описаният концептуален модел се основава на съществуващите и желани дейности на маркетинговите организации, но ги описва като допринасящи за една от тези две функции. В този смисъл, всяка функция може да бъде разгледана като амалгама от специфични дейности.

³⁵ Ritchie, J. R. B., Crouch, G. I, The competitive destination: a sustainable tourism perspective, World Tourism Education and Research Centre, University of Calgary, Alberta, Canada.

Външен маркетинг

Основните оперативни или тактически маркетингови дейности на маркетинговите организации на дестинациите са описани в на Маркетинга на дестинациите (Фиг. 1.1). Тези оперативни маркетингови дейности, извлечени от туристическата литература (както е разгледано и по-надолу в изложението), са въведени след като стратегическите маркетингови дейности като дефиниране на имидж, брандиране и позициониране, са изпълнени. Оперативно функцията *„външен маркетинг на дестинацията“* трябва да цели да *привлече посетители към дестинацията*. Конкретните дейности са избрани да бъдат колкото може по всеобхватни и пестеливи. *Така тези дейности са ориентирани навън, т.е. имат за цел да повлияят на действията на хора извън дестинацията.*

Фигура 1.1.

Колелото на маркетинга на дестинациите



Източник: Angelo Presenza, Towards a model of the roles and activities of destination management organizations, Faculty of Economics, University of Molise 6100 Campobasso, Italy Via De Sanctis, 2005

Тъй като маркетингът предполага много повече от просто „продажби“ и „реклама“, популяризирането на дестинациите обикновено е основна дейност и бюджетна позиция на маркетинговите организации на дестинациите. За тази цел, след създаването на маркетингов план, организациите могат да използват различни инструменти за популяризиране като персонални продажби, директен маркетинг, реклама, промоции, публикации и връзки с обществеността.

Въпреки че продажбата на туристически продукти и услуги в една дестинация може да бъде осъществявана основно от индивидуални фирми, които предлагат конкретни туристически пакети, то *маркетинговите организации на дестинациите имат една по – мащабна и ключова роля. Може да се каже, че те „управляват“ продажбата на една дестинация като цяло в един по-общ смисъл.* Често срещани дейности са посещаване на търговски изложения³⁶, изложби и събития, опознавателни обиколки за хора, които планират екскурзии, както и за автори на пътеписи, кол центрове, и информационни павилиони за туристи.

Рекламата³⁷, в качеството си на един от основните инструменти на популяризирането на дадена дестинация, използва различни медии. Потребителската реклама използва печата, телевизията, радиото, външна реклама, а сега и интернет, докато търговската реклама се среща в специфични туристически списания и вестници. Изглежда, че директната реклама се използва все повече, тъй като практиката на дестинациите да разпрачат брошури по пощата или пътеводители/списания за посетителите вече е все по-широко разпространена, както и да използват глобални системи за дистрибуция и уеб страници, за да улеснят директната комуникация и резервациите. Също толкова важно, но много трудно е постигане на рекламата „от уста на уста“, която спонтанно се създава от предишни посетители на дестинацията.

³⁶Мишева, М., Анализ на имиджа на България /2010-2011/, Издателство „Авангард Прима”, София, 2012

³⁷ Gretzel, U. Yuan, Y. Fesenmaier, D., Preparing for the new economy: advertising strategies and change in destination marketing organizations, sage journals, 2000

Основните техники на промоцирането³⁸ са специални събития, речи, новини и писмени материали. Те включват информация от външен източник използван от новинарските медии, в зависимост от нейната новинарска стойност. От друга страна пък, връзките с обществеността имат много по-широка концепция, тъй като те обхващат много по-широка гама от дейности за създаване на връзки с различните заинтересовани страни в дестинацията, чрез получаване на благоприятни публикации, създаване на добър „корпоративен имидж“ и справяне с или отклоняване на неблагоприятните слухове, истории или събития.

Светкавичните продажби на туристическите изложения могат да бъдат много ефективни в създаването на връзки между маркетинговите организации на дестинациите и различните агенти, доставящи туристически продукти и услуги в дестинацията. Тези усилия дават възможност за взаимно споделяне на опит в продажбите. Програмите за сътрудничество успяват да съчетаят маркетинговите организации с гостоприемната общност и да създадат едно общо пазарно присъствие. Те изграждат взаимно уважение и признаване на нуждите на другия, увеличавайки участието на всеки член и експозицията на дестинацията.

Уеб-маркетингът е показан като най-голям компонент в Колелото на Маркетинга на дестинациите, заради все по-голямото му значение като ефективен и ефикасен начин за изпращане на маркетингови и други съобщения на заинтересованите страни.

³⁸Янева, М., Организация на промоцирането в туризма, Авангард прима, 2007

Таблица 1.1 обобщава осемте основни функции на един уебсайт на една маркетингова организация на дестинацията. Създаването на електронната търговия довежда до огромни промени в начина, по който туристите се отнасят към туристическата индустрия. По същия начин, с появата на интернет, е налице създаването на нови, виртуални пазари простиращи се отвъд традиционните физически пазари за туризъм.

Таблица 1.1

Осем основни функции на един уебсайт на маркетингова организация на дестинацията (адаптирано от Lu & Lu)

<p><u>1.Основна публичност:</u> Да се осигури базово Уеб-присъствие, възможност за взаимодействие и информация за поддръжка.</p>	<p><u>2.Реклама на продукти/услуги:</u> Публикуване на местни продукти или услуги без цени.</p>	<p><u>3.Реклама на продукти/услуги с ценоваинформация:</u> Осигуряване на информация за цената на местни продукти и услуги.</p>	<p><u>4.Въпроси по Електронна поща:</u> Предоставяне на e-mail адреси, за да могат клиентите да правят запитвания за уеб-страницата, продукти, услуги и т.н.</p>
<p><u>5.Резервация с Електронна поща:</u> Позволяване на клиентите да правят резервации по електронна поща, но плащането да се</p>	<p><u>6.Онлайн плащане:</u> Осигуряване на онлайн пазаруване (продажби) с плащане чрез карта.</p>	<p><u>7.Регистрация с ID:</u> Предоставят на своите клиенти потребителска идентичност за директни покупки.</p>	<p><u>8.Други:</u> (обаждане за информация; екскурзоводски услуги и дръги услуги;онлайн комуникация;</p>

извърша по конвенционалния начин.			предлагане на различни турове и т.н.).
---	--	--	--

Източник: Изготвено от автора

По отношение на първа, втора и трета функция, дефинирани от Li & Li, маркетинговите мениджъри не е необходимо да търсят начини за открояване и поставяне в уебсайта на предоставената информация. По отношение на четвъртата функция, свързана с електронните пощи на производителите на туристически продукти и услуги, би било добре при разглеждането на дорбите практики в последващата част на труда, да се анализира начинът на ранжиране на туристическите фирми, за да не се допуска възможност за нелоялна конкуренция що се отнася до рекламирането им на мезо развнище.

Все повече туристически организации предоставят продукти и услуги онлайн, което води до това че все повече потребители получават информация за дестинацията и правят резервации чрез Интернет.

Въз основа на представения модел за електронната търговия, могат да бъдат дефинирани 3 стадия на създаването на комерсиални уебстраници:

- Популяризиране;
- Снабдяване и обработка, и

- Преминаване от обикновено статично популяризиране в напълно развити приложения за електронна търговия.

По отношение на популяризирането, снабждането и обработката чрез уебсайта може да се направи обобщен интегриран модел въз основа на добри практики, който да се приложи за подобряването на популяризирането на туристическите райони в България.

Що се отнася до третия стадий, касаещ представянето на статични данни в един уебсайт и все по-нарастващата тенденция за тяхното трансформиране в динамичен статий, чрез създаване на приложения, които да помагат на туристите да следят движението на различни показатели в реално време. Така се повишава тяхната информираност и това спомага за повишаване нивото на потребителския опит. *Така например за туристически район Рила-Пирин, с локация Банско, би могло да се създаде приложение, поместено в уебсайта, което да предоставя информация за натовареността в различните части на ски-пистите, лифта и съоразженията в реално време.*

В обобщение на външния маркетинг можем да изведем заключение, че този модел е широко разпространен и прилаган за управлението не само на туристическите дестинации, но също така и в управлението на туристическите фирми.

Вътрешно развитие на дестинациите

Необходимо е анализиране на ролите и дейностите относно вътрешното развитие на дестинациите, които са по-малко застъпени като основни такива на маркетинговите организации на дестинациите (както от описателна така и от нормативна гледна точка).

Вътрешното развитие на дестинациите може да бъде разгледано като всички други форми на дейност (различни от маркетинг), които биват предприемани от маркетинговите организации на дестинациите, за да развият и поддържат туризма в дестинацията. *Функцията на развитието на дестинацията е вътрешна, т.е. нейните дейности са насочени към инициативи вътре в самата дестинация.* Много от дейностите изискват действия и ресурси от други заинтересовани страни в дестинацията. В тези случаи организациите основно помагат в координацията на използването на тези ресурси, вместо да използват собствените си такива.

Най-важните аспекти във вътрешното развитие на дестинациите са илюстрирани във Фиг.1.2 и биват описани по-надолу в изложението, като са ефективно постигнати чрез жизненоважната компетенция на маркетинговите организации да координира заинтересованите страни в туризма. Те касаят две основни дейности за балансираното вътрешно развитие на дестинацията-координиране на заинтересованите страни и качество на посетителския опит. От своя страна те интегрират в себе си конкретни дейности, които се съдържат в различни планове на маркетинговите организационна дестинациите. В този смисъл, изглежда, че в края на краищата възможността за *управление на дестинацията зависи от*

възможността именно на тези организации да координират конкретните заинтересовани страни. Въпреки това, тази основна компетенция за координация трябва да мобилизира и използва ресурси, за да постигне положителни резултати в шест основни зони (показани във Фиг.1.2). Като начало, са изложени повече подробности за координацията на заинтересованите страни в туризма, следвано от кратка дискусия за всеки от аспектите, разгледани в модела.

Фигура: 1.2.

Дейности на Вътрешното развитие на дестинацията (адаптирано от Ritchie & Crouch)



Източник: Arbogast, D., Deng, j., and Maumbe, K., DMOs and Rural Tourism: A Stakeholder Analysis the Case of Tucker County, West Virginia, 2007

Първа дейност-координиране на заинтересованите страни в туризма

Маркетинговите организации на дестинациите разполагат с широка гама от заинтересовани страни, като следователно има висок потенциал за сътрудничество, но съществува и възможността да застрашат способността на дадена организация да постигне целите си. Възможно е понякога ситуацията да бъде критична в случай, че маркетинговата организация на дестинациите бива разглеждана като организатор, тъй като тя свързва много различаващи се групи интереси. Sheehan and Ritchie идентифицират 32 заинтересовани страни, най-важните според администраторите на маркетингови организации.

По наше мнение ние можем да обособим следните по-важни: обекти за настаняване, обекти за хранене, транспортни туристически фирми, атракционни обекти, конгресен център, университети и колежи по туризъм, браншови туристически организации, туристически информационни центрове, туристически агенции, спонсори, борд на директорите (на маркетинговата организация на дестинацията), членове на организацията, жители.

За целите на труда, заинтересованите страни в туризма са дефинирани, като обект, който бива повлиян от или, който може да повлияе на постиженията на дейностите, извършвани от маркетинговата организация.

Тоест съществува пряка и обратна връзка между заинтересованите страни и управлението на дейностите в туристическите райони, както и относно постигнатите резултати, по-конкретно увеличаване обема на продажбите на туристически продукти/услуги, удовлетвореността и броя на посетителите, качество на потребителските услуги, броя сключени договори с международни партньори, печалба, рентабилност и др.

Координирането на тези страни се появява в центъра на модела, защото се смята за най-основната компетенция на маркетинговата организация за постигане на успех в различните измерения на вътрешното развитие на дестинациите. Само чрез постигане на сътрудничество между различните заинтересовани страни, организацията може да мобилизира ресурсите, които са нужни за постигане на желаната ефективност. Важна оценка за възможността на маркетинговата организация да насърчава вътрешното развитие на дестинацията ще бъдат **броят и качеството на връзките със заинтересованите страни** в туристическата дестинация. В тази връзка може да се направи анализ, за да се анализира позицията и мястото на самата организация в цялостния туристически процес.

Маркетинговата организация трябва да създаде база за своите усилия в посока вътрешното развитие на дестинацията чрез осигуряване на добро управление на посещенията, както и на необходимата информация и изследвания.

Именно на тази основа е възможно да бъдат развити и останалите измерения на вътрешното развитие, а по-специално качество на изживяването на посетителите, развитие на човешки ресурси, финанси и рисков капитал, стопанисване на ресурса и управление на кризи. Всички те могат да бъдат осъществени от заинтересованите страни, вместо директно от маркетинговите организации на дестинациите.

Необходимо е да се идентифицират други две от измеренията на основата, а именно управление на посещенията и споделяне на информация.

Деятелностите по вътрешно развитие на дестинацията, които представляват своеобразен вид поддържащи колони в модела (фиг.1.2) са управление на посетителите и начини на споделяне на информация, респективно извършване на изследвания. По същество една от основните функции на управлението на туризма представлява възможността за ефективна комуникация с посетителя при пристигане в дестинацията. Информацията, респ. изследванията са нужни, за да подкрепят взетите решения и предприетите действия във всички останали дейности на Вътрешното развитие на дестинацията (включително управлението на посещенията). Според модела основната роля на маркетинговите организации на дестинациите се разглежда като посредничество между търсенето на пазара (потребителя) и предлагането от дестинацията (индустрията).

Ключова част от управлението на посещенията се свързва със обслужването на посетителите и представлява важна аспект при

представянето на предлаганите туристически продукти и услуги в дестинацията пред посетителите. Обикновено това става чрез отговор на информационни запитвания от посетители по телефона, което може да бъде осъществявано чрез предоставяне на телефонни линии без увеличени такси, както и чрез създаването на информационни центрове за посетители, които да помагат на туристите в дестинацията. Въпреки че все още не е застъпен навсякъде, един компонент от основна важност в концептуалния характер на вътрешното развитие на дестинацията, все повече започва да се налага в областта на туризма и управлението на туристическите обекти и места. *Този елемент представлява системи, които справедливо регулират достъпа на посетителите до основни интересни точки, за да се избегне евентуално влошаване на преживяването им, поради пренаселване или замърсяване на околната среда.*

Друга основна дейност на вътрешното развитие на дестинацията се изразява в предоставяне на информация, респективно провеждане на изследвания, подпомагачи поддържането на всички дейности на маркетинговите организации на дестинациите. Основно се изпълнява функция на разузнаване, която позволява на конкретната организация да разбере търсенето на пазара, както и настоящото предлагане в индустрията, но помага и затова да бъдат регистрирани пропуските, които трябва да се адресират към *отдела за планиране и развитие в организацията*. Маркетинговите организации трябва да се занимават с два основни потока информация и изследвания:

сведения, които предоставят полезна информацията на управленската функция на организацията и т.нар. експорт, чрез който организацията предоставя информация на заинтересованите страни.

Най-важната част от модела е координирането на заинтересованите страни в туризма по мнение на автора чрез създаване на софтуерен модел по направление и дейности и по ангажираните в изпълнението им страни с план за развитие.

Втора дейност-качество на посетителския опит

Изпълнението на тази дейност, касаеща удовлетвореността на посетителите от качеството на туристическия продукт, предлаган в дестинацията, както и на туристическото обслужване, е тясно свързана със създаването и изпълнението на план за управлението на човешките ресурси в дестинацията. Именно назначаването на добре подготвени служители във всички съоръжения, предназначени за посетители, е ключът към постигането на високо качество и консистентно преживяване на туристите. Въпреки че рядко се случва маркетинговата организация да има директен контрол върху осигуряването на образователни и обучителни услуги³⁹, тя със сигурност може да упражни политическо влияние чрез своята мрежа от заинтересовани страни, за да осигури тези услуги, а може би и необходимото качество. В този смисъл организацията може да играе ключова роля в създаването на добра стратегия за развитие на

³⁹Рибов, М. РАЗДЕЛ V качество и конкурентоспособност на висшето образование, <http://ibsedu.bg/media/Conference/2012/ 5 .pdf>[видяно на 27.01.2018]

човешките ресурси в дестинацията, която се занимава с образованието и обучението на всички нива⁴⁰ в туристическата организация (от работещите с клиенти до мениджърите) и за всички демографски групи (от ученици до хора, сменящи кариерата).

Освен план за управление на човешките ресурси друга важна дейност е управлението на дестинацията, касаеща устойчивия туризъм. Много автори изследват тази проблематика. Както вече бе изяснено в първа точка на труда.

Стопанисването на ресурсите е много важно за управлението на дестинацията по един устойчив начин. То започва с разбирането на био-физичните ограничения (или допустимото натоварване) на дестинацията. Продължава с изграждането на програма, която осигурява идентифицирането на широката гама потенциални въздействия, които туризмът може да упражни върху био-физичната среда и как те ѝ влияят. Кулминацията е осъществяването на управленски практики и планове за развитие (също свързани с управление на посетителите), които са създадени да контролират развитието и дейностите на туризма, така че био-физичните ограничения да не бъдат прескочени. Основаната цел на дейността за управление на стопанисването е да превърне идеята за устойчив туризъм в дестинацията в реалност.

Управлението на финансовия и рисковия капитал са важни за развитието на суперструктура на дестинацията. Ritchie and Crouch

⁴⁰Развитие на училища в контекста на качеството на образователните услуги, 14та международна научна конференция, Мецународно Висше Бизнес Училище, 16-16.06.2017

предлагат маркетинговата организация на дестинацията да играе роля в асистирането на заинтересованите страни в дестинацията с финанси и достъп до рисков капитал. Усилията в тази посока може да включват запознаването на финансовата общност с туристическата индустрия и с възможностите за бизнес и развитие на общността, които тази индустрия предлага. По-конкретно, конкретната организация може да предостави полезна информация за бъдещото развитие на туристическото търсене в дестинацията и за нуждите на конкретния туристически продукт и суперструктура. Това би дало на заемодателите или инвеститорите повече увереност, върху която да базират инвестиционни решения. По-общо казано, организацията може да бъде брокер на рискови капитали, помагач на рисковите капиталистина идентифицират потенциалните инвестиции, а също така помага и на операторите и агентите, заети в туризма, да достигнат източниците на капитал.

На следващо място във вътрешното развитие на дестинацията е политиката на дестинацията за управление на кризи или така наречения кризисен маркетинг.⁴¹ Маркетинговите менидъри е необходимо бързо и ефективно да реагират в случай на криза. Това изисква силни възможности за координация на заинтересованите страни, но и план за действие при криза. Трябва да се подчертае колко е важно създаването на предпоставка за предвиждане и адресиране на широка гама от кризи. Кризи могат да се нарекат както местни проблеми, свързани с криминални актове на насилие или

⁴¹ Arbogast, D., Deng, J., and Maumbe, K., DMOs and Rural Tourism: A Stakeholder Analysis the Case of Tucker County, West Virginia, 2007

проблеми с маркетинга и имиджа на дестинацията, така и по-широки проблеми като тероризъм, политически спорове (гражданска война като крайност) или природни бедствия (като цунами, например). Следва да се предлага рамка за управление на бедствията, която идентифицира елементите на стратегиите и действията при управление на кризи в зависимост от фазата в процеса на настъпилата криза.

Удовлетворението на туристите е основна задача на маркетинговите мениджъри на дестинациите. Отчитайки важността на осигуряване на качеството на преживяването маркетинговата организация на дестинацията е необходимо да изгради модел за управление на качеството на продукта, интегриращ удовлетворяването на потребителските изисквания. По тази причина, качеството на преживяването на посетителя е представено в гореизложения модел като резултат от всички усилия на маркетинговата организация във вътрешното развитие на дестинацията – нещо, което може да бъде измерено чрез критерии и показатели за оценка на управлението на маркетинговата организация на дестинацията. Подобен модел ще бъде обект на излагане в практическата част на разработката.

Вътрешният маркетинг или вътрешното развитие на дестинациите се описва и с така наречения **Дескриптивен модел**, който се свързва с категоризацията на възможните дейности на маркетинговите организации на дестинациите. Той има две измерения, свързани с

управлението на локациите като в този смисъл се построява двумерна графика (фиг.1.3) с вертикална посока, представляваща действията на организацията във външното развитие на конкретното място и хоризонтална посока, представляваща усилията на организацията във вътрешното ѝ усавършенстване.

Както при концептуалния модел, така и при дескриптивния говорим за външни и вътрешни влияния.

Фиг. 1.3

Дескриптивен модел на управлението на дестинациите в смисъл на усилията на маркетинговата организация в посока външен маркетинг на дестинациите и вътрешно развитие на дестинациите



Източник:Prezenza, A., Towards a model of the roles and activities of destinationmanagement organizations, Faculty of Economics, University of Molise, Italy, World Tourism Organization. (2004). Survey of destination management organisations.Madrid, Spain: World Tourism Organization, 2005

Външно развитие на дестинациите

В този модел идеята е, че при **увеличение на ресурсите**, с които разполага маркетинговата организация на дестинацията, ще се увеличат и ефектите от нейното управление, както и удовлетвореността на потребителите. *По наше мнение природните ресурси не могат да бъдат увеличени в рамките на един географски район, от което произтича, че концепцията се уповава на ограничението на антропогените ресурси, така както и на подобряване на качеството на инфраструктурата и суперструктурата. Както ще бъде изведено в трета глава в модела за функциониране на маркетингова организация в район Рила-Пирин с локация Банско, освен посочените вече показатели, от изключителна важност за устойчивото развитие на дестинацията е съотношението цена-качество, както и повишаване нивото на обслужване и осъществяване на обратна връзка с потребителите с цел подобряване посетителския опит и усещането от преживяването.*

Дескриптивният модел, както вече бе посочено е свързан с категоризацията на дестинациите и възможностите за тяхната промяна от гледна точка на влягане на нови ресурси. Така например построяването на нови високостепенни обекти как би повлияло върху промяната в облика на дестинацията от гледна точка на

привличането на по-платецоспособни туристи и би ли увеличило туристопотока или би увеличило само приходите в дестинацията.

От друга страна този въпрос се свързва и с репозиционирането с туристическите дестинации като например влагането на ресурси в слаб сезон за локацията със създаване на специални събития и би ли я превърнало в подобен тип дестинация и какви биха били ползте за общността.

Друга хипотеза в този модел е вместо увеличаване на общите усилия от гледна точка увеличение на ресурсите, е преразпределението на дейностите в маркетинговата организация на дестинацията с цел постигане на по-балансиран подход в управлението ѝ. Поради тази причина може да се твърди, че управлението на дестинациите е функция на вътрешното и външното развитие на туристическата локация и може да се представи чрез следната формула:

Управление на Дестинацията = $f(e, i)$

Където,

e = Усилия във външен маркетинг на дестинацията;

i = Усилия във вътрешното развитие на дестинацията;

Вътрешното и външното развитие на дестинацията са многоизмерни, и съответно са суми от усилията на множество

дейности, които заедно с двете области са обобщени в Таблица 1.2., заедно със съответните им символи, използващи се в световен мащаб.

Таблица: 1.2.

Обобщение на дейностите свързани с маркетинговата организация на дестинацията, категоризирани като част от вътрешното или външното развитие на дестинацията

Дейности свързани с Външния Маркетинг на Дестинациите		Дейности свързани с Вътрешното Развитие на Дестинациите	
Уеб Маркетинг	e ₁	Управление на Посетителите	i ₁
Събития, Конференции, Фестивали	e ₂	Информация / Изследвания	i ₂
Кооперативни Програми	e ₃	Координиране на Заинтересованите Страни в Туризма	i ₃
Пряка Пощенска Реклама	e ₄	Управление на Кризите	i ₄
Директни Продажби	e ₅	Развитие на Човешки Ресурси	i ₅
Светкавични Продажби	e ₆	Финанси и Рисков Капитал	i ₆
Търговски Изложения	e ₇	Стопанисване на Ресурсите	i ₇

Реклама	e ₈	Качество на Преживяването на Посетителите	i ₈
Опознавателни Обиколки	e ₉		
Публикации и Брошури	e ₁₀		

Източник: Arbogast, D., Deng, j., and Maumbe, K., DMOs and Rural Tourism: A Stakeholder Analysis the Case of Tucker County, West Virginia, 2007

Дейностите при вътрешния и външния маркетинг и на дестинациите и при концептуалния и при дескриптивния модел са идентични. Всяка ,от посочените в таблицата от дескриптивния модел дейности, трябва да бъде стандартизирана и после претеглена в зависимост от общата ѝ важност във функцията за управление на дестинацията. В този модел говорим за стандартизиране на дейностите, които се предлагат в дестинацията, както и за тяхната значимост. В приложената част на труда ще използваме от модела определяне на коефициенти на значимост на съответните критерии, формирани въз основа на дейностите след провеждане на интервюта с лица, участващи в управлението на дестинациите. Интересен е и въпросът, свързан със стандартизацията на дейностите, който в литературата в сферата на туристическото обслужване се разглежда от редица автори, но не е в ползрението на изследване на настоящия труд.

Възможно е да се дефинира e (e = Усилия във външен маркетинг на дестинацията (external marketing)) по-конкретен израз за e и i (вътрешен маркетинг; internal marketing) както следва:

$$e = w_{e1}e_1 + w_{e2}e_2 + w_{e3}e_3 + w_{e4}e_4 + w_{e5}e_5 + w_{e6}e_6 + w_{e7}e_7 + w_{e8}e_8 + w_{e9}e_9 + w_{e10}e_{10}$$

или алтернативно:

$$e = \sum_{n=1}^{10} (w_{en}e_n)$$

Където, w_{en} е теглото на конкретната n -та дейност по посоката на външното развитие на дестинацията.

$$i = w_{i1}i_1 + w_{i2}i_2 + w_{i3}i_3 + w_{i4}i_4 + w_{i5}i_5 + w_{i6}i_6 + w_{i7}i_7 + w_{i8}i_8$$

или алтернативно:

$$i = \sum_{n=1}^{10} (w_{in}i_n)$$

Където, w_{in} е теглото на конкретната n -та дейност по посоката на вътрешното развитие на дестинацията.

Претеглянето, което е извън обсега на този труд, е потенциално проблемно и със сигурност ще бъде предмет на дебати и бъдещи изследвания от академици и практики. Един опростен подход е да се

приемат всички дейности за еднакво важни и съответно да бъдат еднакво претеглени. Някои критици обаче може би не биха се съгласили с това, че всички дейности са от еднакво значение за изпълнението на ролята (на външното и вътрешното развитие на дестинацията) и съответно биха оспорили валидността на резултатите. Друг подход е да се предположи, че не всички дейности са еднакво важни и да се избере различна тежест за всяко едно от тях. Отново критиците могат да спорят, че дейностите са еднакво важни или пък, че избраните относителни дялове за всеки елемент са грешни. Освен това, те могат да твърдят, че тези дялове трябва да бъдат динамични и/или ситуационно (контекстуално) зависими, т.е. че всеки дял за съответната променлива трябва да бъде различен за всяка дестинация, за да рефлектира на нейната социо-политическа, икономическа и био-физическа обстановка. Като обобщение може да се стигне до извода, че както за равностойното претегляне, така и за неравномерното претегляне, са нужни значителни доказателства и изследвания. За съжаление в България не се прилага подобен модел, представящ и изследващ толкова детайлно отделните променливи, но ако се въведе, то резултатите от туризма, както за самата индустрия, така и за бизнеса, биха се увеличили значително. У нас въпросите, свързани в определяне на коефициенти на значимост от експерти (теоретици и практики), се разглежда от редица автори като основоположник е Манол Рибов⁴², чиято технология за измерване на

⁴²Рибов, М., Квалитология на туристическия продукт, Стопанство, 1999

подобна комплексна оценка ще бъде приложена в практическата част на труда.

Така представеният модел може да бъде използван за две основни цели. Първо, може да бъде ползван за анализирането на една маркетингова организация и нейните дейности във времето. Практически това позволява мениджърите и маркетингозите на дестинацията да сравняват възможния обсег на ролите и дейностите на организацията (както са дефинирани в модела) заедно с тяхната текуща ситуация, т.е. с ролите и дейностите, които те по настоящем изпълняват. Това сравнение може да открие пропуски в дейностите на организацията, които могат да се спомогнат следователно за промяна в стратегическия ѝ план. Сравнението може също да даде информация на организацията за потенциални проблеми с основни заинтересовани страни, които очакват някои от тези дейности да бъдат извършени. Освен това, моделът може да бъде използван от маркетингози или мениджъри, за да бъде извършена проверка на дестинацията, където маркетинговата организация сравнява дейностите, описани в модела с това, което те по настоящем постигат, а също и да търсят други организации в общността, които могат частично или изцяло да извършват (или потенциално да извършват) други дейности.

По този начин организацията може по-лесно да разбере какво е нужно, за да се достигне до една наистина успешна дестинация, включително кои заинтересовани страни трябва да бъдат включени и къде трябва да се положат усилия за координация на няколко

заинтересовани страни, за да се максимизира конкурентоспособността и устойчивостта на туристическата локация.

Тъй като по настоящем в България няма изграден действащ модел на маркетингови организации на дестинациите в туристически райони, препоръките могат да бъдат актуални едва след въвеждането на такъв с цел усавършенстването му.

Второ, моделът може да бъде използван за да се сравнят и противопоставят дейностите на различни маркетингови организации на дестинацията. Така моделът може да бъде използван като тест, по който да се сравнят дейностите на различни организации. Накрая след допълнителни дискусии и развитие на модела на базата на различни опити за конкретните случаи, може да се създадат най-добрите практики за всяка дейност.

В последващото изложение на анализа на добрите практики в Европа могат да се изведат и най-конкурентните дейности на всяка една от тях. По тях може да бъде изграден модел за управление на маркетингови организации на дестинациите в България в конкретен туристически район.

И в двете ситуации, моделът ще позиционира маркетинговата организация така, че да илюстрира нейния фокус върху вътрешното и външното развитие на дестинацията, както в относителни така и в абсолютни стойности. По-конкретно, моделът позволява проследяването на дейностите, от които е съставена всяка функция и

затова може да бъде използван заедно с други модели, за да се оцени производителността на организациите. Това обаче очевидно е друга тема за бъдещо изследване.

Важно е да се отбележи, че моделът е дескриптивен⁴³(описателен) по смисъл и предлага множество възможни различни дейности на организациите. Затова не се твърди, че всяка маркетингова организация трябва да се опитва да изпълнява дейностите на двете функции вътрешно и външно развитие на дестинацията. *Всяка организация трябва да оцени обстановката и да избере най-подходящата група дейности за нейната основна цел и ресурси. Това трябва да се приложи от маркетинговите организации на дестинациите в България от гледна точка основните и допълнителните им специализации според туристическото им райониране, като основното е да се оценят наличните ресурси.* Освен това, предложените дейности не трябва да бъдат считани задължително за цялостни, а по-скоро за база за начало на дискусия. Със сигурност те не трябва да бъдат считани за статични, тъй като функциите за управление на дестинациите трябва да се адаптират към промените в туризма и в социо-политическата обстановка, както и промените, свързани с бизнеса.

В резултат на изложеното може да се заключи, че имаразлични типове организации за управление на дестинациите. В този смисъл, някои са изключително маркетинг-ориентирани, докато други предприемат и други дейности. Някои са

⁴³<http://whatis.techtarget.com/definition/descriptive-modeling>[видян на 03.02.2018]

много малки, в смисъл на ресурси (финансови и човешки), докато други са много големи и имат служители, специализиращи в много различни области на дейност. Би било много положително за сферата на туризма, ако моделът за вътрешно и външно развитие на дестинациите в крайна сметка започне да отразява широчината на дейностите в управлението на дестинациите и на маркетинговите организации. По тази причина, дискусии на модела както от академична, така и от практическа гледна точка са очаквани и възможни.

По-сериозна работа е нужна, за да се обсъди ползата от модела и той да се въведе в употреба. Освен критична оценка на модела и неговите компоненти, бъдещи проучвания трябва да определят подходящите дялове и стойности за всяка дейност, от която се състоят функциите вътрешното и външното развитие на дестинациите. Трудността в това идва от високото ниво на субективност и вероятно ще се нуждае от емпирично базиран процес на събиране на експертни мнения.

Полезно е моделът вътрешно-външно развитие на дестинациите за управление на туристическите локации да се свърже с общото оценяване на конкурентоспособността на една дестинация.

1.3. Нормативна уредба на маркетинговите организации на дестинациите в България.

Секторът на туризма се регулира от нормативни документи. Със средствата на законовите и подзаконовите норми се осъществява държавна политика в областта на туризма, която се изразява в намеса в неговите пазарни механизми за саморегулация. Във всяка страна има създаден Закон за туризма, чиято основна цел е да популяризира страната като туристическа дестинация и да развие различните форми на туризъм в европейските страни.

Предпоставки за туристическо райониране в България и създаване на нормативна база

Същност и имерители на регионите и пазарите

Европейският съюз⁴⁴ преминава през различни етапи на развитие - преференциални търговски споразумения, европейска икономическа общност, митнически съюз и валутен съюз. Постепенно в процеса на интегриране както в самите държави, така и между държавите възникват социално-икономически различия, които се задълбочават във времеви порядък. По тази причина се създава

⁴⁴ European parliament , Tourism and European union, Recent trends and policy developments.
[http://www.europarl.europa.eu/RegData/etudes/IDAN/2015/568343/EPRS_IDA\(2015\)568343_EN.pdf](http://www.europarl.europa.eu/RegData/etudes/IDAN/2015/568343/EPRS_IDA(2015)568343_EN.pdf) [видяно на 27.06.2017]

фонд „Регионално развитие“, чиято основна цел е да се преодолеят дисбалансите между европейските държави и региони. Започва развитието на концепцията „Европа на регионите“. Регионите се превръщат в териториална единица с важно значение. Този процес се засилва от процеса на регионализация в Европейския съюз. Нещо повече, много специалисти - представители на регионалната наука, обръщат сериозно внимание на регионите като основни субекти за изследване.

Регионът е територия, част от държавата. Понятията „регион“, „район“ и „територия“ са основни за регионалната наука, защото в тях се съсредоточават изследванията. С тези понятия е свързан регионализма. Идеята за регионализма се обосновава за първи път от Дени дьо Ружмон. Той описва кризата на централистичната държава, като определя държавите като "твърде малки", за да играят ефективна роля в световен мащаб или, за да осигурят своята отбрана. Те с изключение на две или три държави, са и твърде големи, за да могат наистина да изпълнят своите региони с живот и да решат проблемите на безработицата, екологията и образованието.

Съществуват различни определения за понятието „регион“. Често „регион“ и „район“ се приемат за синоними и взаимозаменяеми. Л. Сахарова определя региона като „определена територия, която се отличава от другите територии по редица признаци и притежаваща определена цялост от взаимосвързани съставни елементи“. Думата „регион“ произлиза от латинската „гедю“, която означава страна, област, край.

Н. Некрасов приема региона като голяма територия от държавата, характеризираща се с повече или по-малко природни условия и характеристиките на развитие на производителните сили на основата на сложен комплекс от „природни ресурси с подходяща настояща и бъдеща социална инфраструктура". А. Пикулькин приема, че регионът е част от територията на страната, която се характеризира с комплекс (съчетание) от „природни, социално-икономически, национално-културни и други условия". Ф. Кгокурин счита, че регионът е „определена част от националната икономика, характеризираща се с различни географски условия и специализация на природните ресурси. Тези области са относително затворени както в производствено-техническо, така и в икономическо отношение." Във всички гореизложени определения намираме големи сходства. Откриваме общи елементи, които са преобладаващи за всички дефиниции за регион. Това са стопанската специализация, територия и наличие на взаимосвързани системни, икономически връзки.

Според И. В. Арженовский „регионът" представлява процес на социално разделение на труда в част от държавата, който се характеризира с производството на стоки и услуги, общи и специфични по отношение на други територии. И дефиницията продължава с това, че тази територия има управление, което гарантира решаването на проблемите специфични за региона. Сходни са вижданията на В. С. Бильчак и В. Ф. Захаров, според които регионът е територия, която характеризират като социално-икономическа и пространствена цялост, в която са налице

производство и всички форми на собственост. Тази цялостност е свързана с концентрация на население, духовен живот и работни места на хората и наличие на органи на местно самоуправление на територията.⁴⁵

В западната литература понятието „регион“ е широко изяснено, като се осъзнава важността му. Тя произтича от разбирането, че социално-икономическите процеси имат своето териториално проявление. Например едни от първите, които изследват понятието, са Кристалер и Льош. Те определят региона като йерархична система от централни места или градове. В основата на тяхното разбиране са големите и по-малки градове, които предоставят блага и се свързват в цялостна система на определена територия. Подобни са схващанията на Хувър и Гаиратани, които приемат, че централните региони имат две основни характеристики. Първата характеристика се изразява в единството, интегритета на пространство, в което факторите на производство (труд, капитал, суровини) са по-добре свързани в система, отколкото в друг регион. И втората характеристика допуска, че в региона е разположен център, който влияе на развитието на периферията около него. Ричардсън допълва и доразвива тази теория, като вече по-скоро приема, че в региона се намират няколко центъра и периферии, които се свързват с висока степен на интеграция. На базата на теорията за център и периферия Карл Фокс въвежда понятието „функционална икономическа зона (територия)“. Той приема, че територията, е място в което се наблюдава силно

⁴⁵ Christaller, W., Central places in southern Germany, London: Prentice Hall, 1966

въздействие на центъра върху околната периферия, като създава условия на зависимост на пазара на труда и неговата ориентация към центровете, които стимулират заетостта и привличат работната ръка.

Други автори, като Маркусен и Кронон, използват по-различен подход и разглеждат региона през призмата на географските граници, природните ресурси и екосистемите. Регионът се формира от взаимодействието между населението и природните ресурси. Авторът приема по-скоро този подход за определяне и възприемане на региона, който се схваща като социално-икономическа система на определена територия и специфична териториална структура на стопанството.

В тази посока работят и предлагат своите определения и българските представители на регионалната наука. Веселин Бояджиев провежда най-цялостното изследване на понятията „регион“, „регионализъм“ и „регионална политика на ЕС в негова статия. Людмил Георгиев също подчертава ролята на територията за формиране на „специфично съчетание на природните, човешките и финансовите ресурси“ и икономическите процеси се разбиват според конкретните териториални особености. Той определя „регионализацията“ като „свеждане на всяко едно явление до определени пространствени ограничители, правейки го индивидуално зависимо от факторите, пораждащи и поддържащи проявлението му по място, продължителност и разпространение“. В неговото определение намираме всички характерни черти на понятието регион, който е ограничена територия, свързана с цялото, в която се

обособява специфичен тип социално-икономическа система за възпроизводство под въздействие на социални, икономически и политически фактори и условия. Именно този процес на регионализация определя развитието на отделни територии, които са част от страната, на държави, както и на група от държави. Стефан Карастоянов възприема основно две определения, които от негова гледна точка най-добре изразяват понятието. Първото е на Лукин, който приема региона като „социум и социално-етническа общност от хора". Цитираното определение от Стефан Карастоянов съчетава в себе си ландшафтно-географски, административно-териториални, икономически, социо-културни и историко-етнически фактори, които формират региона. Карастоянов, като авторитетен учен в областта на политическата регионалистика, възприема не само географските и природни особености на територията, но също така и културно-цивилизационните. В нашето изследване по-скоро ще възприемем тази дефиниция като най-пълна и обхватна.

Регионът може да бъде приложен за различни територии. В този смисъл той може да бъде класифициран по разнообразни критерии. Според К. Айнабек регионите в зависимост от обхвата и съдържанието може да се разделят на следните видове: мегарегион, макрорегион, мезорегион, микрорегион, мини регион. Подобно разделяне на региона срещаме в трудовете на М. Степанова.

Мегарегионите, които кореспондират с мегатуристическите дестинации могат да бъдат определени като големи територии, обхващащи цели континенти или групи страни, които са формирани

на основата на геополитически, географски икономически признаци. Същия автор продължава характеристиката на регионите, като изяснява, че макрорегионът също се възприема като група страни, а мезорегионът е част от територията на държава. Айнабек определя като микрорегион територията на градовете.⁴⁶

Регионализацията според Айнабек е най-добре очертана във високо индустриализираните държави като САЩ, Великобритания, Франция, Германия, Канада, Китай. Друг добър пример за регионализиране на държавите и стопанството е принципът на развитие на ЕС, който се дели на над 300 региона. Това разделение е залегнало в Декларацията за регионализма на ЕС от 4 декември 1996 г. Съгласно документа регионът се определя така:

1. Регионът е териториален орган на публичното право, създаден на ниво, намиращо се непосредствено под държавното, и притежаващ право на политическо самоуправление.

2. Регионът е признат в националната конституция или в законодателство, което гарантира неговата автономия, идентичност, правомощия и организационна структура.

3. Регионът има своя конституция, автономен статут или друга законодателна уредба, която представлява част от държавната законодателна уредба на най-високо равнище, уреждаща поне организацията и правомощията му.

Статутът на даден регион може да бъде променен само със съгласието на

⁴⁶ Карастоянов, С. Същност и значение на политическата регионалистика.-Год. на СУ ГГФ, кн.2, том 103. София, 2012

засегнатия регион. Различни региони на територията на една държава могат

да имат различен статут според техните исторически, политически, социални или културни характеристики.

4. Регионът е израз на специфична политическа идентичност, която може

да приема различни политически форми, отразяващи демократичната воля на

всеки регион да приеме онази форма на политическа организация, която сметне за подходяща. Регионът притежава своя администрация и служители и приема собствени представителни знаци".⁴⁷

Възможни са и класификации на базата на икономически и социални показатели. Тогава в отделните континентални или макро региони се очертават геоикономически региони, които по същество формират центрове на растеж. Обикновено те съвпадат с новопоявилите се над държавни икономически обединения (организации): ЕС, НАФТА, АСЕАН, МЕРКОСУР, Азиатските тигри, Шанхайската организация и други. Така в резултат на глобализацията се създават общи пазари между няколко страни, като се засилват икономическите взаимоотношения между тях. Характерно за тези регионални пазари е, че възникват при обединяването на няколко съседни държави. Ето защо бихме могли да заключим, че развиващите се региони и пазари представляват съвкупност от отделни държави, които се намират географски близо или в

⁴⁷ Declaration on Regionalism in Europe. The Assembly of European Regions, Brussels, 1966.

съседство. Ефектите от обединяването между държавите са свързани със стимулиране на икономическите връзки, а оттам и на националните им стопанства. Крайният ефект от сътрудничеството се изразява в повишаване на икономическия растеж на всички участващи в организацията. Освен ефекта от мащаба на новообразувания пазар и развиващ се регион чрез задълбочаването на икономическите връзки между държавите, съществуват и други фактори, които предпоставят развитието на регионите, като за някои от тях вече бе отбелязано.

Вследствие на икономическите и политическите процеси през последните две десетилетия системата на междудържавни икономически отношения претърпява значима трансформация. Вследствие на тази дълбока промяна международната икономическа конюнктура премина от еднополюсна в много полюсна. Формираните политически и икономически организации между държавите задълбочават интеграционните процеси. Вследствие на това тези наднационални субекти се разбиват, като функционират в определени отношения като равноправни международни субекти в световното стопанство и търговия. Тази тенденция е резултат от водената от тях политика за мирно съжителстване и решаване на възникващите конфликти. Още един факт подсилва формирането както на световния, така и на регионалните пазари (имайки предвид икономическите обединения и съюзи между страните). Свързан е с разширяването на Световната търговска организация (СТО). Понастоящем 162 държави членуват в глобалната организация за

търговия. Освен интеграционните процеси с цел решаване на проблемите между държавите, организациите също така стимулират тяхното икономическо развитие и търговски връзки. Въз основа на този процес се формират регионални пазари и държавите постигат икономически растеж и развитие.

Глобализацията⁴⁸ и нейното най-значимо проявление е отварянето на държавите и премахването на търговските бариери, предполагат силно интензифициране на световният туризъм. По този начин държавите, естествено, в зависимост от разполагаемите ресурси и икономически потенциал се развиват и заемат водещо или периферно място в световното стопанство. В този смисъл в унисон с протичащите процеси светът се обособи на различни региони, които се отличават с разнообразни социални, икономически, екологични и природно-ресурсни особености. Макар всички държави заедно със своите пазари, групирани в региони, да се характеризират с вариации в отделните социално-икономически и друг тип показатели, бихме могли да ги определим като развиващи се региони и пазари. Определението произтича от високата динамика на възникващите световни процеси и тенденции, които намират своя израз в намаляване периодиката на икономическата цикличност. А това обстоятелство обуславя възникването на благоприятни кризисни условия и води до повишаване на вероятността от появата на икономически кризи от всякакъв тип по света. За това суждение са налице множество потвърждения в различни точки на света. Освен

⁴⁸ Парушева, Т. , Глобализация в туризма , Авангард Прима, 2015

това развитието предполага движение. Според речника на българския език „развитие“ означава: „развиване; постоянно преминаване от един етап в друг - по-горен, по-съвършен; напредък“. Постоянното движение в положителна посока на държавите и последователната промяна на икономическата ситуация на всички равнища - интернационално (глобално), регионално, национално и локално, ни дават достатъчно основание да говорим за развиващи се региони и пазари. Следователно може да възприемем, че като развитие се определя всяка тенденция, която води до позитивна промяна в състоянието на дадена система. Промяната на държавните системи (политическа, социална и икономическа) е в положителна посока и се измерва най-вече чрез количествени показатели, но още по-точно е да бъдат включени и качествените. Всъщност промяната би могла да доведе до негативни последици и до развитието на криза. Например прекомерното развитие на националното стопанство (в Югоизточна Азия) предизвика безпрецедентна валутна и икономическа криза. С развитието на държавите се свързват понятия като **„икономическо развитие“**, **„икономически растеж“**, **„развиващ се регион и пазар“**.

Икономическото развитие е комплексно социално-икономическо понятие. То характеризира количественото и качественото изменение в една държава. Според Емил Химирски икономическото развитие се свързва с подобряване на условията, посредством които се утвърждава човешката личност. Реализирането

на човека се свързва с намаляване равнището на бедност, увеличаване на заетостта и съответно по-ниска безработица, както и намаляване на диспропорцията между хората. Обикновено икономическото развитие се измерва чрез икономическия растеж.

Въпросът за икономическото развитие е централен за икономическата наука. По тази причина той присъства и еволюира заедно с развитието и систематизирането на икономическата теория. Ето защо този проблем е изследван още от Адам Смит, който е основоположник на класическата икономическа школа. Изследвайки разделението на труда, авторът търси отговор на въпроса за натрупването на богатството на държавата, а оттам и повишаването на благосъстоянието. Той се свързва с меркантилистката теория, според която чрез търговията и износ на стоки се натрупва богатство. В основата на търговия и износа на стоки е абсолютното преимущество. Разделението на труда той свързва със специализиране в производството на определени стоки на държавата при най-ниски разходи и други условия. Така тя притежава предимство пред останалите държави и чрез използването му и търговията се постига икономическо развитие. Продължител на неговите идеи е Дейвид Рикардо, който определя предимствата като „сравнителни“. Няколко века по-късно теорията за конкурентните предимства възприема и развива американският икономист Майкъл Портър. В неговата теория за конкурентните предимства на нациите той конструира „диамант на конкурентните предимства“. М. Портър базира своето изследване за конкурентните предимства на нациите върху идеята за

действието на четири основни детерминанти: ресурсни условия; фирмена структура, стратегия и конкуренция; условия на вътрешното търсене; свързани и поддържащи производства. Тези фактори са взаимно свързани и тяхното комплексно съчетание води до повишаване на конкурентоспособността, производителността и икономически растеж. По-подробно „конкурентоспособността“ ще бъде дефинирана в следващата точка.

Йозеф Шумпетер приема икономическото развитие като състояние на затворен икономически кръгооборот (без растеж). За него икономическото развитие е в стационарно състояние, за което първите анализи прави Д. Рикардо. Стационарното състояние на Рикардо Шумпетер се съчетава с простото възпроизводство при Маркс. Според Шумпетер „...стационарният процес е такъв процес, който в действителност не се развива под влияние на Вътрешни сили, а само възпроизвежда в определени временни отрязъци постоянните норми на реалния доход“. Неговото схващане е, че националното стопанство, основано на частната собственост, разделението на труда и конкуренцията, което се възпроизвежда и предлага на пазара, се нарича социален продукт.

Сериозен принос в изследването на икономическото развитие има икономическата

география. Използвайки различни методи, това научно направление изяснява развитието на страните на базата на концентрацията и териториалното разпределение на икономическата активност.

Нейната концентрация в съответен регион влияе върху

развитието и на други страни, свързани с него. По тези проблеми работят редица престижни автори като У. Айзард, В. Кристалер, А. Лъош, Пол Кругман, Г. Хансън, И. Горон, Д. Пуга и други. Всички те търсят природата на икономическото развитие в отделни региони и държави, като изследват фактори като междурайонни връзки, транспортни разходи, транспортни връзки, концентрация на капитал, развитие на човешките ресурси, търговията и икономическите връзки.

Така например според У. Айзард на развитието на един регион влияят транспортните разходи, междурайонните връзки, концентрацията на икономическите дейности и специализацията на отделните региони. Важността на идеите на Айзард и останалите представители на икономическата география и ролята им за икономическото развитие на регионите и страните се осмислят и систематизират в изследването на Николай Витанов. Още в началото на статията си авторите цитират мисъл на Пол Кругман, която гласи следното: „Процесите на концентрация водят до печеливши и губещи на ниво нации. Затова основна задача на политиците е тяхната нация да не се окаже губеща“. Тезата на уважавания автор насочва и нашите разсъждения в посока на това, че държавите са в постоянна конкуренция, с цел да реализират своите предимства и да повишат своето обществено благосъстояние. За реализацията на тази цел и постигането на икономическо развитие основен фактор се явява политическото ръководство. В унисон с изведените и аргументирани научни съждения Николай Витанов цитира работата и на М. Сторпър,

според който различията в икономическото развитие на държавите и на регионите в съответната държава засягат местоположението им, от една страна (включително природните, човешките и други ресурси), и от друга, стопанската им история, която според него е свързана с натрупване на капитал, степен на развитие, плътност и качество на инфраструктурата. Например в Италия се наблюдава концентрация на икономическите дейности в северната част на страната, където са разположени Рим, Милано и други промишлени центрове, които са центрове на растеж. Именно затова Северна Италия е много по-развита спрямо южната част на държавата. Това развитие на страната може да се опише посредством теорията на Пуга, който предлага модел на икономически прогрес на регионите, който се основава на индустриални ядра и неиндустриална периферия.⁴⁹Подобна е теорията, разработена от Кристалер за центроостремителните и центробежните сили. Те са в основата на образуване на йерархия от градове, изпълняващи икономически и социални функции. По-големите градове предизвикват центроостремителни сили и въздействат върху околните територии посредством фактори като мащаба на пазара, човешките ресурси и концентрацията на дейности. В продължение на тази концепция Кругман заключава, че така в развиващите се държави се формират малко на брой икономически развити региони и много изостанали (неразвити). Тези идеи са доразвити от Кругман и съавтори в изследване, аргументирайки съждението, че развитието на

⁴⁹ Puga, D. The Rise and Fall of Regional Inequalities. *European Economic Review*, 43, 1999

националните икономики, както и на световната икономика е следствие от процес на самоорганизация. При тази ситуация територии (региони) с еднакъв потенциал влизат в съвършено различни икономически роли.

Джоузеф Стиглиц в неговата статия „Глобалното икономическо развитие и „екологичната икономика“ подчертава, че разбирането за икономическото развитие вече е променено. За да се изясни същността му в съвременните условия, той счита, че е необходим анализ между индустриалните (развитите) и развиващите се страни. Стиглиц приема, че *„развитието вече не се разглежда като процес на натрупване на капитал, а по-скоро като процес на организационни промени“*.

Българските учени икономисти също имат своя принос към теорията в областта на икономическото развитие. По проблемите на икономическата реформа, икономическия растеж и икономическото развитие работят редица изследователи като Иван Ангелов, Любен Петров, Стефан Стоилов, Стоядин Савов, Трайчо Спасов. Иван Ангелов разработва с помощта на колектив „Стратегия за догонващо икономическо развитие до 2020 година“ През 2003 г. той свързва догонващото икономическо развитие с прилагане на адекватна и правилна икономическа политика, която трябва да доведе до решаване на проблемите (по примера на България) в политическата, стопанската, социалната и етническата сфера. Защото според него *„България все още има да решава отделни въпроси на икономическата и социалната си изостаналост“*. Ангелов пояснява,

че икономическото развитие, което предполага социално-икономически промени в държавата, би могло да се реализира при дългосрочен икономически растеж от 4 - 5% на годишна база.

В много случаи икономическото развитие се възприема като равнозначно на икономическия растеж. Това е в строго тесен смисъл. Но икономическият растеж обхваща само количествения аспект на промяната в стопанството. Докато икономическото развитие включва в себе си и социалния елемент. Икономическият растежнай-често се измерва чрез количествените показатели брутен вътрешен продукт (БВП) или брутен национален продукт (БНП). Измерен, този показател за съответната година на база стари данни показва движението на икономическата система в рамките на определен период - една, две, три, пет, десет години назад. Според авторитетни български учени, изследващи стопанството и икономическите процеси *„под икономически растеж се разбира нарастване на реалния БВП спрямо предходен, базов период“.* С негова помощ специалистите екстраполират данните за последващото развитие на националното стопанство. Всъщност икономическият растежпредставлява повишаване на производството на продукти и услуги в абсолютна стойност. В икономическия растеж се съчетават три фактора, които предизвикват неговото изменение: труд, капитал и технологии. Спрямо процентното отношение на икономическия растеж се определят различни групи държави. Много бързо развиващи се, бавно развиващи се и т.н. Както казахме, икономическото развитие обхваща и качествените промени в

социалната, политическата и други сфери, които водят до повишаване жизнения стандарт на населението. Според Химирски икономическият растеж се отнася по-скоро към развитите държави, докато икономическото развитие се свързва с развиващите се страни. В този смисъл той възприема дефиницията, че „икономическото развитие се характеризира като процес, в който една държава увеличава реалния брутен национален продукт на човек от населението за определен период (обикновено) чрез постоянно увеличаване производителността на труда".¹⁰ Въпреки това тази дефиниция не обхваща всички аспекти на икономическото развитие, защото в нея трудно може да се отчете потенциалът на природните ресурси, държавното управление, научно-техническия прогрес и технологичното равнище, образователната система, здравеопазването и други. За да може все пак да се сравни развитието, се използват брутен национален продукт, национален доход, индекс на човешко развитие, които обхващат различни нейни страни.

Използвайки дохода като показател за оценка на икономическото развитие, икономистите разграничават различните държави по света. Тази класификация е възприета и от редица авторитетни икономически организации като Световната банка, Международния валутен фонд и други. Така страните се разделят в три основни групи - с нисък доход, със среден доход и с висок доход. Държавите със среден доход се делят на две - с нисък среден и с висок среден доход. Икономическата картина, илюстрирана на фигура 1.4, показва съществени различия между регионите и

държавите, което се доказва от множество изследвания през последните десетилетия на Световната банка за възстановяване и развитие (СБ), Международния валутен фонд (МВФ) и други международни финансови организации. С кафяв цвят, както се вижда, са държавите, в които се наблюдава висок доход. Погледнато по континенти се вижда, че тези държави са разположени в Северна Америка, Близкия Изток, Европа и Австралия. Страните с висок среден доход са онагледени в тъмно оранжево. Те основно се намират в Европа, Азия, Южна Америка и части от Африка. Другите държави, които са оцветени в светло оранжево, се характеризират с нисък среден доход на населението. С жълто се показани държавите, при които се наблюдава нисък доход. А всиво са държавите, за които няма икономическа информация.

Фигура 1.4.

Разпределение на държавите според приходите им.



Източник: Световната банка

Световната банка е възприела разграничението, че всички страни с БНП под 11 905 долара на глава от населението на година се приемат за развиващи се държави. Следователно можем да приемем, че **„развиващи се региони и пазари“** са тези, в които се намират **развиващите се държави.**

Комплексното определение за икономическото развитие може да се приеме по следния начин: подобряване на общественото благосъстояние, качеството на живот и социалното съществуване. Тези категории изключително тясно кореспондират с развитието на туризма⁵⁰ и туристическите дестинации, тъй като туристическите дейности влияят активно върху развитието на бизнеса и повишаване на стандарта на живот, както и имат редица социални въздействия.⁵¹ То може да се разглежда като промяна в състоянието на дадена система - държава, общество, стопанство, фирма или човек. Развитието изразява задоволяването на всички обществени нужди и потребности.

България е сред най-активните партньори на СОТ. През 2016 г. държавата ни отбеляза 40-годишнината на членството си в нея и е удостоена с честта да организира в София едно от най-мащабните събития - Конгреса на световните цивилизации и модерния туризъм. Страната има огромен потенциал да се утвърждава като целогодишна туристическа дестинация. Тя разполага с прекрасни природни и климатични дадености, които са предпоставка за устойчивото

⁵⁰ Копринаров, Б., Международният туризъм и културна идентичност в контекста на глобализацията, Management and education 2013, том 9ти (2).

http://www.conference-burgas.com/maevolumes/vol9/bOOK%202/b2_08.pdf

⁵¹⁵¹ Райан, Крис, Възстановителен туризъм, Отворено общество, 1996

развитие на отрасъла. През 2016 г. тя постигна рекордни резултати в туристическите услуги. Българското правителство работи активно за надграждането на тези постижения и превръщането на туризма в национален приоритет, който да рефлектира и върху останалите стопански сектори. Туристическата индустрия е сред структуроопределящите за динамичното и конкурентно развитие на страната и има хоризонтален и интердисциплинарен характер. Ето защо усилията на всички участници в тази сфера са насочени към целта секторът да се превърне в национална каузаобслужване.⁵²

С общи усилия на макро, мезо и микро равнище България може да стане по-разпознаваема като интересна и сигурна дестинация за туристите на фона на политически нестабилни конкурентни туристически пазари.

В съвременната икономическа теория съществуват и други дискусия относно факторите, характеристиките и особеностите на икономическото развитие. Специалистите разграничават най-разнообразни показатели, които илюстрират стопанската динамика на държавите. В изследване на десет образователни институции в рамките на държави от Европейския съюз (ЕС), цитирано от Йоргос Петракос и Паскалис Арванитидис, е направена анкета, на чиято база да се определят развиващите се региони. Разглеждат се два фактора, които са най-важни по отношение на ролята им за икономическия растеж: високо качество на човешкия капитал и висока степен на

⁵²<http://www.tourism.government.bg/bg/kategorii/mezhdunarodna-turisticheska-politika/2017-mezhdunarodna-godina-na-ustoychiviya-turizum-za> [видяно на 25.06.2017]

развитие на технологията, иновациите и научноизследователската и развойната дейност. Към тях могат да бъдат добавени и следните фактори: стабилна политическа обстановка; висока степен на отвореност на стопанството; стабилни формални институции (правна система, права на собственост, данъчна система, финансова система); добра инфраструктура; адаптационна способност; специализация в сектори, интензивни по отношение на знанията, и в капиталointензивни сектори; значителни преки чужди инвестиции и свободна пазарна икономика (т.е. ниско равнище на държавна намеса). Прави впечатление, че природните ресурси, географските и демографските фактори, както и урбанизацията не са намерили място сред първите десет фактора.

Посочените фактори за икономическо развитие предопределят динамиката в отделните региони на света и създават условия и за развитието на туризма, както и за формирането на емитивни и рецептивни туристически пазари. От анализа на обществените и политически фактори значими за развитието на туристическите дестинации можем да изведем - качеството на човешкия капитал от гледна точка на управлението на туризма, приложението на технологиите, политическата стабилност, инфраструктурата, суперструктурата, както и наличието на природни и антропогенни фактори.

Ако отнесем тези фактори към регионите и държавите, ще установим, че по-скоро те се отнасят за развитите държави. Защото развиващите се страни в съответния етап от своето развитие нямат

толкова добре развити пазарна структура, национално стопанство, образование и високо технологично равнище. Трябва също така да подчертаем, че изследването обхващасамо Европейския съюз (ЕС), където голяма част от страните са разбити с изключение на последно присъединилите се и тези извън ЕС.

Всеки фактор в различна степен влияе върху икономическата динамика на районите. В зависимост от това, дали са част от групата на развитите, или на развиващите се страни, факторите, които се разглеждат като оказващи най-силно влияние са различно подредени.

В съвременната научната литература в областта на икономиката и регионалните науки наред с макро и микроанализа се разглежда структурирането на стопанството спрямо територията. Принципите и закономерностите в териториалното развитие на социално-икономическите системи се изследват отдавна. Например в Русия първите изследвания се извършват още през 60-те години на XIX век. Според Л. Сахарова в основата на формирането на териториалните социално-икономически структури е икономическата регионализация като процес. Този процес първоначално се развива в рамките на страните, като по-късно постепенно надхвърля националните икономики, а след наложения международен либерален икономически ред след 1989 г. той започва бурното развитие на наднационално равнище.

Съществуват различни класификации за типологизиране на регионите и пазарите. Най-широко използваният подход за

класифициране на регионите, използван от географските и регионални науки, е системният. В основата е елементът територия. Системният подход за класифициране в основата, на който е елементът територия, се използва частично и при концепцията⁵³ за туристическото райониране в България.

По статистическите методи на Организацията на обединените нации (ООН) са определени няколко макро региона, или континентални региона - Африка, Азия, Европа, Америка и Океания.⁹¹ Според интернет корпорацията за присвоени имена и адреси класификацията включва Африка, Азия и Пасифика, Европа, Латинска Америка и Карибите, Австралия и Океания, Северна Америка.

И двете класификации предполагат разграничаването и на субрегиони в границите на континентите. Например в Европа може да се разграничат следните субрегиони - Западна Европа, Централна Европа, Източна Европа и Балкани. В Азия това са Близкият изток, Централна Азия, Пост-съветското пространство и Русия, Източна Азия. В Африка – Северна Африка, Южна Африка, Източна и Централна Африка. Северна Америка би могла да се раздели на Мексико, САЩ и Канада. А Латинска Америка - да се поделени на Източна, Западна и Централна Латинска Америка и Карибите. *Тази класификация важи и за международното туристическо райониране и се прилага и от редица автори изследващи развитието*

⁵³<http://www.tourism.government.bg/bg/kategorii/strategicheski-dokumenti/koncepciya-za-turistichesko-rayonirane-na-bulgariya>[видяно на 03.022018]

*на туристическите дестинации, в контекста на тяхната **емитивна или рецептивна насоченост**.*⁵⁴

Според степента на обществено разделение на труда пазарите биват вътрешни (национални) и международни. Когато потребността от туризъм се задоволява в националните граници на страната, у чиито граждани е възникнала, то отношенията по повод на реализацията на услугите и стоките, обект на потребление, са вътрешноикономически, определят се от степента на развитите и изява на вътрешния пазар. Той от своя страна отразява характера на общественото разделение на труда в рамките на съответната държава, респ. нейната икономика.

Според количественото съотношение между туристическото търсене и предлагане в туризма, обусловено от наличието или липсата на природни и/или антропогенни ресурси, както и от специализирана супер и инфра структура и жлагоприятен климат, пазарите биват:

- с преобладаващо търсене - емитивни
- с преобладаващо предлагане - рецептивни

В първия случай става дума за наличието предимно на потенциални туристи от пазари, генериращи такива в резултат на липса на ресурси на същите от една страна, а от друга в резултат на наличие на висок стандарт на живот, който обуславя финансови ресурси и свободно време, необходими за създаването на потенциални

⁵⁴ Димитров, М., Магистърска теза: „Аспекти на въздействие на общественно-политическите събития за развитието на туризма“, ВУЗФ, 2017, юли

туристи. Този пазар се нарича още “емитивен” или “изпращащ” пазар.

Във втория случай, в резултат на благоприятни условия дадена страна предлага значителен обем туристически услуги и стоки непосредствено в туристическото място, като задоволява не само потребности на собствените си граждани, но и такива от изпращащи дестинации. В този случай пазарът се нарича още “рецептивен” или “приемащ” пазар.

България по същество е рецептивна туристическа дестинация. Когато се разработват модели, следва да се има предвидименно това, за да бъдат успешни и доходоносни, както за държавата, така и за бизнеса в различните места.

Съществуват и критерии за разделяне на потребителите и пазарите, въз основа на мотивацията им, а оттам и подразделяне на пазарите.

Под понятието съвкупен потребител трябва да се разбира общия брой клиенти, които на основата на сходство в мотивацията, целите, очакваните ефекти от предприемането на туристическото пътуване имат сходно отношение към предлаганите услуги и стоки, както и сходно поведение по време на туристическото потребление.

Под понятието съвкупно предлагане трябва да се разбира общият брой туристически предприятия, с цялата гама от услуги и стоки, които те целенасочено предлагат за задоволяване на конкретни мотиви и желания на туристите.

Според вида на услугите и стоките, обект на реализация, пазарите биват:

- на транспортните услуги;
- на хотелиерските услуги;
- на развлекателните услуги и мероприятия и др.

За да се осъществи всяко туристическо пътуване, е необходимо да се извърши покупко-продажба на няколко различни вида услуги и стоки едновременно. При това всички те “присъстват” на пазара самостоятелно, всеки клиент може да ги комбинира по предпочитан от него начин. Една част от тези услуги и стоки се предлагат в предварително обособени комбинации. Това са туристическите пътувания с обща цена, които са придобили популярност под наименованията паушални (нем. ез.), форфетни (фр. ез.) и инклузивтурз (англ. ез.).

Всичко изложено до тук цели правилното позициониране и промоциране на съответния туристически район. Именно в основата на едно такова изследване, определящо търсенето и предлагането, стои успехът в промоцирането на отделен туристически продукт. България предлага множество видове туризъм, като на база съвкупното туристическо търсене, те се смесват и това усложнява реализирането им.

На база отделните географски области в съответния регион, предполагащи развитието на различни видове туризъм, е изготвена

Концепция за районирането на туризма в страната. Тя е в пряка връзка с изпълнението на новия **Закон за туризма** от 26.03.2013 г.⁵⁵ Според Чл. 15. (1) на този закон, обособяването на туристически райони в страната се прави с цел формиране на регионални туристически продукти и осъществяване на регионален маркетинг и реклама. Законът предвижда създаването на Организации за управление на туристическите райони или известни още като Маркетингови организации на дестинациите⁵⁶ и определя техните функции.

Анализирането на Закона за туризма от гледна точка на настоящия труд е необходимо да се осъществи от гледна точка на два аспекти. Първият аспект касае въпрос за обособяването на туристическите райони като дискусиата в случая касае те идентични ли са или различни с регионалното райониране. Другият аспект касае разпоредбите в закона, които са свързани с организацията на управление.

За изясняване на проблематика прилагаме чл. 10, 11, 12 и 13 от Глава втора Държавна политика и органи за управление на туризма от Закона за туризма Обн., ДВ, бр. 30 от 26.03.2013 г., в сила от 26.03.2013 г., изм., бр. 68 от 2.08.2013 г., в сила от 2.08.2013 г., доп., бр. 109 от 20.12.2013 г.

⁵⁵Министерство на туризма, Закон за туризма от 26.02.2013, чл.15, ал.1, с.12
http://bulgariatravel.org/data/doc/ZAKON_za_turizma_ID_2_5175.pdf

⁵⁶Министерство на туризма, Закон за туризма от 26.02.2013, чл.17, ал.2, с.13
http://bulgariatravel.org/data/doc/ZAKON_za_turizma_ID_2_5175.pdf

Чл. 10. Областният управител провежда държавната политика в областта на туризма на територията на областта, като: 1. разработва областната стратегия и участва в разработването на програми за развитието на туризма на територията на областта и координира тяхното изпълнение; стратегията и програмите се интегрират в областната стратегия за регионално развитие и се съставят на основата на националните приоритети за развитие на туризма, маркетинговата стратегия на туристическия район и съобразно местните и регионалните туристически ресурси и потребности; 2. съдейства на министъра на икономиката, енергетиката и туризма при реализацията на дейностите по чл. 6 в областта; 3. сътрудничи и подпомага инициативи на държавните органи, организацията за управление на туристическия район и на туристическите сдружения за развитие на туризма на територията на областта в изпълнение на националната политика в областта на туризма; 4. създава комисията по чл. 161, ал. 1 и контролира дейността ѝ; 10 5. осъществява контролни функции в предвидените в този закон случаи.

Чл. 11. (1) Общинският съвет приема програма за развитие на туризма на територията на общината в съответствие с приоритетите на областната стратегия, маркетинговата стратегия на туристическия район и съобразно местните туристически ресурси и потребности.

(2) Програмата за развитие на туризма предвижда мероприятия за:

1. изграждане и поддържане на инфраструктурата, обслужваща туризма на територията на общината, включително местните пътища до туристически обекти;

2. изграждане и функциониране на туристически информационни центрове и организация на информационното обслужване на туристите;

3. изграждане и поддържане на туристически обекти, които са общинска собственост или за които правото за ползване и управление е предоставено на общината;

4. организиране на събития и мероприятия с местно и национално значение, които

допринасят за развитието на туризма;

5. провеждане на проучвания, анализи и прогнози за развитието на туризма в общината;

6. реклама на туристическия продукт на общината, включително участие на туристически борси и изложения;

7. взаимодействие и членство на общината в туристически сдружения и в съответната организация за управление на туристическия район;

8. подобряване качеството на услугите, предлагани в общинските туристически обекти

Чл. 12. Кметът на общината:

1. разработва програмата по чл. 11, ал. 1 и отчета за нейното изпълнение и след одобрението им от консултативния съвет по чл. 13, ал. 1 ги внася за приемане от общинския съвет;

2. създава и ръководи консултативния съвет по чл. 13, ал. 1;

3. създава Общинска експертна комисия по категоризация на туристически обекти

(ОЕККТО);

4. определя категорията на туристически обекти по предложение на ОЕККТО в предвидените в този закон случаи;

5. създава и поддържа общински регистър на категоризираните по т. 4 туристически обекти на територията на общината - част от Националния туристически регистър;

6. предлага на общинския съвет да определи размера на туристическия данък след писмено становище на консултативния съвет по чл. 13, ал. 1;

7. ежемесечно изпраща информацията от регистъра по т. 5 на електронен носител или по електронен път на министъра на икономиката, енергетиката и туризма;

8. събира статистическа информация и създава и поддържа информационна база данни за туризма на територията на общината съгласно наредбата по чл. 165, ал. 2;

9. разработва и изпълнява програми и проекти в областта на туризма, финансирани от Европейския съюз и от международни организации;

10. сътрудничи и подпомага инициативи на държавните органи, организацията за управление на туристическия район и на туристическите сдружения за развитие на туризма на територията на общината в изпълнение на националната политика в областта на туризма;

11. изготвя годишен отчет за разходването на събрания на територията на общината туристически данък и го публикува на интернет страницата на съответната община;

12. осъществява контролни функции в предвидените в този закон случаи

Чл. 13. (1) Кметът на община, на чиято територия има изградени и функциониращи места за настаняване, създава консултативен съвет по въпросите на туризма.

(2) Председател на консултативния съвет по въпросите на туризма е кметът на общината или оправомощено от него длъжностно лице.

(3) В състава на консултативния съвет по въпросите на туризма участват с равен брой представители на местната администрация и на национални, регионални или общински музеи, от една страна, и на туристическите сдружения, вписани в Националния туристически

регистър, идруги физически и юридически лица, които имат отношение към развитието на туризма, от друга страна.

(4) Редът и начинът на определяне на представители на музеите, физическите и юридически лица по ал. 3 в консултативния съвет по въпросите на туризма се посочват в правилника по ал. 7.

(5) Кметът на общината със заповед определя броя и поименния състав на членовете на консултативния съвет по въпросите на туризма при спазване изискванията на ал. 3.

(6) Консултативният съвет по въпросите на туризма:

1. обсъжда и одобрява програмата по чл. 11, ал. 1 и отчета за нейното изпълнение;

2. прави предложения до кмета на общината и дава становища по въпроси, свързани с развитието на туризма на територията на общината, включително за размера на туристическия данък и неговото разходване, и за членството на общината в съответната организация за управление на туристическия район.

(7) Кметът на общината със заповед утвърждава правилник за организацията и дейността на консултативния съвет по въпросите на туризма.

В обобщение на нормативната уредба може да се изведе кои са заинтересваните и ангажирани страни с провеждане на политиката на туристическия район, като това са областния управител, общинския съвет, кмета на общината, консултативен съвет

Най-общо казано, разпоредбите на Закона за туризма определят бъдещите райони като маркетингови туристически райони, управлението на които е свързано с извършването на **дейности в три основни направления:**

- Създаване на регионални туристически продукти;
- Осъществяване на регионален маркетинг и реклама;
- Координация и управление на туризма на регионално ниво.

Тези три дейности (направления) трябва да бъдат в основата на дейностите, въз основа, на които ще се изгради моделът за управление на дестинацията, базирайки се на някои от дейностите на концептуалния и дескриптивния модел.

Въз основа на анализа на представените модели може да обобщим, че в нито един от тях не се говори за създаване на регионални туристически продукти като дейност на маркетинговите организации на дестинациите. Не случайно туристическия бизнес в България успорва инициативата на Министерството на туризма да инвестира в разработването на такива продукти. Както е видно останалите две дейности, свързани с маркетинга и рекламата, и координацията и управлението са основно застъпени в дескриптивния и концептуалния модел и трябва да намерят широко приложение в управлението на туристическите райони в България.

Всичко това спомага за правилното позициониране на конкретното туристическо място на пазара, като се фокусира върху

определени целеви групи и го представя като достатъчно актрактивно за тях, с цел привличане вниманието на аудиторията. По този начин се подпомага както развитието на обекта, така и на бизнеса в него, а несъмнено притокът на средства способства и по-нататъшното развитие, реновиране и превръщането на дестинацията във все по-атрактивна за посетителите.

Туристическото райониране не е идея на новия закон. Макар и с много различни интерпретации, районирането има половин-вековна история, но без практическа реализация до момента. *Същевременно, необходимостта от туристическо райониране на България се признава от почти всички заинтересовани в туристическия сектор. Тя се мотивира от всеобщото желание за развитие на конкурентоспособен туризъм, провеждане на регионална туристическа политика, съобразена с териториалните особености и спецификата на различните части от страната и осъществяване на ефективен регионален маркетинг, който да направи туристическите райони разпознаваеми за потенциалните туристи и успешно да ги „продава” - както на вътрешния, така и на международния пазар.*

По-конкретно, **очакваните ползи**⁵⁷ от създадените туристическите райони и от организациите за тяхното управление включват:

⁵⁷Министерство на туризма, Концепция за туристическо райониране, <http://www.tourism.government.bg/bg/kategorii/strategicheski-dokumenti/koncepciya-za-turistichesko-rayonirane-na-bulgariya>[видяно на 03.02.2018]

- Запълване на „празнината” в маркетинга и управлението на дестинациите между местното ниво (община), което е твърде фрагментирано и националното ниво, което е твърде високо;
- Обединение на ресурсите и съгласувани действия за развитие на комплексен, разнообразен и конкурентоспособен туристически продукт - чрез регионално взаимодействие с цел предлагане на атрактивен и качествен продукт;
- Регионализация на националния маркетинг - България да се рекламира не само като хомогенно цяло, а и като „букет“ от туристически райони със свои специфични видове туризъм. Така може да се отговори по-добре на очакванията, изискванията и интересите на различните пазарни сегменти;
- По-ефективно достигане до потенциалните туристически пазари, особено далечните – чрез представяне на достатъчно големи по обхват райони, които са „видими” на картата и разпознаваеми не само за българите, но и за чужденците;
- Възможности за подкрепа от държавата за туристическите райони - под формата на методическа и логистична помощ, насочване на част от средствата за национален маркетинг и реклама към регионалното ниво и други.

Представената концепция за туристическо райониране е утвърдена на основание чл. 16, ал. 1 от Закона за туризма (ЗТ).

Схемата на туристическо райониране (Фиг. 1.5) се основава на:

- Съобразяване с теоретичните и методическите принципи на туристическото райониране;
- Задълбочен анализ на досегашните районираня в България от началото на 60-те години до сега;
- Анализ на опита на други страни в туристическото райониране;
- Отчитане на „естествено” формираните се у нас териториални туристически образувания през последните години – регионални туристически сдружения и групи от общини за изпълнение на проекти за развитие на регионални туристически продукти и маркетинг на дестинациите по ОП Регионално развитие 2007-2013;

Съгласно разпоредбите на Закона за туризма, туристическо райониране покрива цялата територия на страната, а общините са най-малкият териториален модул, използван за очертаване границите на районите, но не са идентични с тях. В България има 28 области⁵⁸ (виж фигура 1.5), 265 общини. Обособени са 9 туристически района⁵⁹ (виж фигура 1.6), които са достатъчно големи, за да бъдат ясно разпознаваеми на туристическата карта и достатъчно малки, за да бъдат управлявани ефективно.

⁵⁸ Министерство на регионалното развитие и благоустройството, Закон за административно-териториалното устройство на република България, чл.6

⁵⁹ <http://www.tourism.government.bg/bg/kategorii/strategicheski-dokumenti/koncepciya-za-turistichesko-rayonirane-na-bulgariya> [видяно на 03.02.2018]

Фигура 1.5.

Административно делене на Република България по области



Източник: Министерство на регионалното развитие и благоустройството, Закон за административно-териториалното устройство на република България, чл.6

Фигура: 1.6.

Туристическо райониране на България



Източник: Министерство на туризма, Концепция за туристическо райониране

Други важни принципи и изисквания, приложени при очертаването на районите, са:

- Териториалният обхват на районите съответства на реалните измерения на туристическото развитие (включително на съществуващите организационни структури) и/или на разкрития туристически потенциал;
- Атрактивност – наличие на значими атракции (експонирани или потенциални), осигуряващи достатъчно богато „меню“ на туристическото предлагане, което правивъзможно създаването

на комплексен туристически продукт (продуктов микс) и може да задържи посетителите поне няколко дни;

- **Инфраструктурна обезпеченост** – районите предлагат или са с потенциал да развият комплекс от туристически услуги и съответната инфраструктура за нуждите на туристите и на туристическия бизнес;
- **Хомогенност** – относително сходство на природните и социално-икономическите условия, ресурсния потенциал, продуктовата структура, както и с регионална идентичност (да бъдат възприемани като цялостни единици от големи пазарни сегменти, местните власти, туристическия бизнес и туристическите асоциации и сдружения);
- **Териториална цялостност (компактност)** - не се допуска териториална разпокъсаност на района и/или припокриване с други райони (една община може да попада само в един район);
- **Толерантност** – стремеж по възможност да се запази териториалната цялостност на съществуващите регионални сдружения и други доброволни формирания между общини, когато не се влиза в противоречие с горните критерии.

По наше мнение, изградено на основата на направените проучвания, считаме, че разкрития туристически потенциал, атрактивността и инфраструктурната обезпеченост, са основните критерии за очертаване на туристически райони, но към тях е необходимо да се добави и туристическата суперструктура, която създава предпоставки за формиране на туристически

продукт към определена целева група потребители. При проучване на различни управленски модели, касаещи маркетинговото управление на маркетинговите организации на дестинациите в Европа, се констатира, че заложените критерии в наредбата е необходимо да бъдат разширени с цел ефективното управление на дестинациите.

В концепцията са поставени географски наименования на районите. В териториалния обхват на районите следва да се създадат организации за управление на туристическите райони. Седалищата на тези организации са подбрани така, че да отговарят едновременно на няколко критерия:

- Централно географско положение и удобна транспортна достъпност в рамките на района;
- Възможност за административно взаимодействие – предлагат се предимно областни центрове;
- Достатъчно високо ниво на реално туристическо развитие.

На тази база са поставени следните центрове на съответните туристически райони⁶⁰:

- район Дунав - Русе
- район Стара планина – Велико Търново
- район Розова долина - Казанлък
- район Тракия - Пловдив

⁶⁰Портарска, В. И колектив, Приложни аспекти на планирането и управлението на туристическите дестинации, глава 3, с.165-167, Авангард Прима, 2017

- район Родопи - Смолян
- район Рила-Пирин - Благоевград
- район София - София
- район Варна (Северно черноморие) - Варна
- район Бургас (Южно черноморие) - Бургас

Особено важен, но и специфичен, е въпросът за специализацията на туристическите райони, тъй като във всеки от тях съществуват възможности за развитие на голям брой и разнообразни видове туризъм. От гледна точка на регионалния маркетинг, трябва специално да се подчертае разликата между туристическата специализация (в смисъл на продукти, които са най-развити или с най-голям потенциал за развитие) и брендирането („намерената” идентичност при представянето на района). Предлаганата основна специализация не предопределя бъдещото брендиране⁶¹ на туристическите райони. За да се осигури съпоставимо представяне на специализацията на туристическите райони е възприета единна терминология и класификация на видовете туризъм.

В условията на липсваща информация за реалното туристическо търсене в районите по видове туризъм и невъзможност за осъществяване на специални маркетингови проучвания, специализацията на районите е определена чрез: проучване на актуални рекламни брошури за представяне на районите на

⁶¹Министерство на туризма, Концепция за туристическо райониране, <http://www.tourism.government.bg/sites/tourism.government.bg/files/uploads/raionirane/koncepcia.pdf>[видяно на 03.02.2018]

Министерството на икономиката и енергетиката (2013 г.); проучване на проектни предложения и концепции за развитие на регионалния туристически продукт по ОПРР - мярка 3.2.; проучване на актуални рекламни материали на отделни общини и групи общини; проучване на общински и туристически сайтове; експертна оценка.

Всеки туристически район има основна и разширена специализация. Основната специализация е комбинация от два вида туризъм, които в съчетание определят уникалността на районите. Разширената специализация включва освен основните и друфи допълващи вида туризъм. Предложено е примерно ранжиране на видовете туризъм, според тяхната значимост за съответния район (Табл. 1.3.). Тези специализации са отправна точка при разработване на маркетингови и брандинг стратегии на туристическите райони.

Таблица 1.3.

Основна и разширена специализация на туристическите райони

Туристически район	Основна специализация	Разширена специализация
Район Дунав	Културен и круизен Туризм	1. Културно-познавателен туризъм 2. Речен круизен туризъм 3. Приключенски и екотуризъм 4. Градски развлекателен и шопинг туризъм 5. Винен и кулинарен

		туризъм 6. Религиозен и поклоннически туризъм
Район Стара планина	Планински и Екотуризм	1. Планински пешеходен и рекреативен туризъм 2. Приключенски и екотуризм 3. Културно-познавателен, фестивален и творчески туризъм 4. Селски туризъм 5. Религиозен и поклоннически туризъм 6. Планински Ски туризъм
Район Розова долина	Здравен и културен Туризм	1. Балнео, СПА и уелнес туризъм 2. Културно-познавателен и фестивален туризъм 3. Приключенски и екотуризм 4. Планински пешеходен и рекреативен туризъм 5. Винен туризъм
Район Тракия	Културен и винен туризм	1. Културен туризъм (всички видове) 2. Винен туризъм 3. Делови туризъм (MICE) 4. Градски развлекателен и шопинг туризъм 5. Здравен туризъм (всички видове) 6. Приключенски и екотуризм

<p>Район Родопи</p>	<p>Планински и селски туризъм</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Планински туризъм (всички видове – ски, пешеходен, рекреативен) 2. Селски туризъм 3. Балнеотуризъм, СПА и уелнес туризъм 4. Приключенски и екотуризъм 5. Културно-познавателен и фестивален туризъм 6. Религиозен и поклоннически туризъм
<p>Райион Рила-Пирин</p>	<p>Планински и религиозен туризъм</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Планински туризъм (всички видове – ски, пешеходен, рекреативен) 2. Религиозен и поклоннически туризъм 3. Приключенски и екотуризъм 4. Балнеотуризъм, SPA&Wellness 5. Културно-познавателен и фестивален туризъм 6. Винен туризъм
<p>Райион София</p>	<p>Делови и културен туризъм</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Делови туризъм (MICE) 2. Културен туризъм (всички видове) 3. Планински туризъм (всички видове) 4. Здравен туризъм (всички видове)

		<ul style="list-style-type: none"> 5. Религиозен и поклоннически туризъм 6. Приключенски и екотуризъм
<p align="center">Район Варна (Северно Черноморие)</p>	<p align="center">Морски и спортен туризъм</p>	<ul style="list-style-type: none"> 1. Морски рекреативен туризъм 2. Спортен туризъм 3. Културно познавателен и фестивален туризъм 4. Делови туризъм (MICE) 5. Здравен туризъм (всички видове) 6. Екотуризъм
<p align="center">Район Бургас (Южно Черноморие)</p>	<p align="center">Морски и спортен туризъм</p>	<ul style="list-style-type: none"> 1. Морски рекреативен туризъм 2. Културен туризъм (всички видове) 3. Приключенски и екотуризъм 4. Здравен туризъм (всички видове) 5. Селски туризъм 6. Религиозен и поклоннически туризъм

Източник: Министерство на туризма, Концепция за туристическо райониране

В резултат на направена съпоставка и анализа на Стратегията и плана за устойчивото развитие на туризма в Община Банско за периода 2014 – 2020 година и Концепцията на туристическото райониране на Министерството на туризма

относно район Рила-Пирин с локация Банско може да се направи препоръка за актуализиране на разширената специализация на туристическия район с цел синхронизиране с локалните стратегии. По отношение на планинския туризъм ограничаването само на ски туризма и пешеходния туризъм не са изчерпатени тъй като съществуват и други видове спортен туризъм и е препорачително да бъдат дефинирани всички видове спортен туризъм. Както и извеждането на винения туризъм да се замени отново въз основа на локалната стратегия с кулинарния, който е пошироката му форма. По примера на Банско за туристите интерес представлява дегуртацията в обектите на хранене на капама, бански старец и други местни специалитети, които са част от кулинарния туризъм.

В заключение на първа глава могат да се направят следните изводи и обобщения за резултатите, постигнати от решаването на първите две задачи, поставени в увода на разработката.

От направените до тук изследвания, позоваващи се както на множество разработки на редица изследователи в областта на туризма, така и на множество нормативни актове и стратегии за развитието на отрасъла в страната, може да се стигне до извода, че работата на маркетинговите организации на дестинациите стои в основата на един успешен и добре работещ модел, целящ устойчиво развитие на туризма.

Представените модели в тази глава на труда-дескриптивен и концептуален илюстрират нагледно как функционират тези

организации, кои са основните елементи в тях, както и кои са насоките, в които трябва да се работи, за да могат да бъдат изградени и успешно работещи.

Дейностите по вътрешния и външния маркетинг доказват, че не всеки елемент от веригата има еднаква значимост при работата на маркетинговите организации на дестинациите, но едно е сигурно и то е, че всяко едно звено, всеки един показател е необходим, за да се достигне до целта, а именно устойчивостта на туризма в конкретния туристически район, както и възможностите за неовото популяризиране.

Втора глава на труда разглежда добрите практики, които следва да бъдат подробно изследвани и проучени, за да може да се анализират положителни и отрицателните аспекти в работата на маркетинговите организации на дестинациите, за да се генерира един общ добре работещ модел, който да бъде приложен в България.

Глава 2

Добри практики за управление на маркетинговите организации на дестинациите, осигуряващи устойчиво развитие на туристическите райони

2.1. Регулиране на управлението на маркетинговите организации на дестинациите в европейските страни

Европейският съюз обръща все повече и повече внимание на многостранните позитивни ефекти от туризма. На първо място, туризмът е признат като важна икономическа дейност, която допринася значително за икономическия растеж, заетостта и напредъка на по-слабо развитите региони в обществото. Редица изследователи като Крис Раян и дру също отдавна третираат и изследват тази тема. В туристическия бизнес големите корпорации застъпват тези аспекти като създават политики за корпоративна социална отговорност⁶², които балансират интересите на всички заинтересовани страни в туристическите райони, а именно туристическите предприятия, предлагащи продукти, туристическите дестинации, както и местното население.

Второ, в Европейския съюз, туризмът се разглежда като важно средство за подобряване на имиджа на Европа и популяризиране на европейския модел в целия свят. Европейският модел за управлението на туристическите дестинации, както вече бе

⁶²Янева, М. И кол., „Корпоративната социална отговорност на входящите туроператори за повишаване конкурентоспособността на продукта в туристическия бизнес в България”, УИ „Стопанство”, София, 2017

отбелязано в първа глава, е популярен и успешен в редица туристически рецептивни дестинации и неслучайно се поставя от Европейския съюз като успешен инструмент за популяризирането на дестинациите.

За постигането на поставените от Европейския съюз цели, действията в полза на туризма могат да бъдат групирани на базата на четири насоки:

- Насърчаване на конкурентоспособността на туристическия сектор в Европа;
- Насърчаване на развитието на устойчив, отговорен и качествен туризъм;
- Утвърждаване на репутацията и имиджа на Европа като сума от устойчиви и качествени дестинации;
- Оптимално използване на потенциала на европейските политики и финансовите средства за развитието на туризма.

В България първата насока се изследва и прилага от различни изследователи като Манол Рибов⁶³, Мария Станкова⁶⁴, Петя Иванова⁶⁵ и други.

По отношение на втората насока в България е създадена и се прилага стратегия за устойчиво развитие на туризма 2014-2030.⁶⁶

⁶³Рибов, М., "Управление на конкурентоспособността в туризма", УИ „Тракия“, София, 2007

⁶⁴Станкова, М., „Повишаване конкурентоспособността на туристическата дестинация“, Университетско издателство при ЮЗУ „Неофит Рилски“, Благоевград, 2013

⁶⁵Иванова, П., „Съвременни тенденции в развитието на туризма“, УИ ”Тракия-М“, 2016

⁶⁶<http://www.tourism.government.bg/bg/kategorii/strategicheski-dokumenti/nacionalna-strategiya-za-ustoychivo-razvitiye-na-turizma-v> [видяно на 27.02.2018]

По отношение на четвъртата насока в България туристическите фирми имат възможност да участват по редица проекти за развитие на туризма, финансирани със средства на европейския съюз.

Основните насоки, по отношение на устойчивото развитие на туризма в Република България, са включени в два документа: „Национална стратегия за устойчиво развитие на туризма в Република България 2009-2013”, приета от Министерския съвет на 02.04.2009г. и проекта „Стратегия за устойчиво развитие на туризма в Република България – Хоризонт 2030”.

„Стратегията представлява платформа за координирани съвместни действия от всички партии замесени в туристическата сфера, така че туристическият потенциал на страната да се оползотвори.”

Значимостта на този стратегически документ е, че той поставя основите на редица промени свързани със законодателството на туризма в България. Въпреки това, той никога не разглежда внимателно как и с какви средства може да се създаде маркетингова организация на дестинациите, следвайки примера на страните с по-развит туризъм.

Стратегията за устойчиво развитие на туризма в България според „Хоризонт 2030“ се основава на член 6, точка 1 от Закона за туризма. Това е предварителен водещ план (както е формулирано от министерството), който ще бъде разработен в отделни модули, туристически продукти и региони през периоди от време. Документът

включва създаването на механизми и средства за управление и изпълнение през цялата негова валидност.

Визията и мисията на дестинация България са определени в този стратегически документ и са основа за определяне на стратегически цели и действия и реализирането им във всички приоритетни области на туризма (море, планина, екотуризъм, селски туризъм, СПА, медицински туризъм, ловен туризъм, културен туризъм, голф туризъм и др.)

Стратегията „Хоризонт 2030” добавя към предишния нормативен акт „Национална стратегия за устойчиво развитие на туризма в Република България 2009-2013 г.”, развитието на устойчив туризъм и постигане на по-високо качество на туристическия продукт с разпознаваем бранд и успешно представяне на туристическите пазари. С оглед постигането на тези цели, документът се справя с въпроса за туристическото зонирание. То има различни аспекти, включващи политики за местно управление, стратегия, туристическо финансиране, прилагане на мерки от местните власти, икономически дейности на местното население и др.

Целта на туристическото райониране е свързано с управление на регионите като отделни дестинации, насърчаване на партньорствата на регионално равнище, подкрепа на създаването и функционирането на регионални туристически организации и управление на туристическите дестинации вземайки предвид маркетинга, комуникациите и информационите кампании.

В България предстои изграждането на организационни структури и модели за управление на туристическите региони, които да отговарят за маркетинга, създаването на бранд, популяризирането и рекламирането на туристическия район, както и самото му успешно управление с цел устойчиво развитие на туризма в България.

Прилагайки стратегията за устойчивото развитие с перспектива 2030 г., се цели диверсификацията на българския туристически продукт и повишаването на качеството му. Създадени са възможности за определяне на регионално ниво на туристическите продукти по райони и условията им за планиране и управление. Това ще бъде в основата на децентрализация и създаването на местни туристически управленски структури, в съответствие със съвременните концепции за „маркетингова организация на дестинацията“⁶⁷.

Перспективите на България като туристическа дестинация са обвързани със следните тенденции:

- Тенденции на Европейско ниво
 - Засилващ се интерес към алтернативните форми на туризъм – алтернативният туризъм става по-атрактивен, дори и за масовите туристи. Един от водещите фактори за тази промяна е наличието на туристически агенции, които създават алтернативни туристически пътувания. В тази връзка разпределението на специализираните

⁶⁷Alexandrov, K. “Tourism Management”, Plovdiv University “P. Hilendarski”, 2011

туристически продукти в различните туристически райони доказва значимостта на тази перспектива.

- Засилващ се интерес към България като уникална дестинация с богата култура и природа-след като България става член на Европейския съюз се радва на повече популярност, привличайки чуждестранните туристи като евтина дестинация за зимни спортове, с Черноморието и с винената индустрия. Ефективното управление на туристическите райони ще подпомогне репозиционирането, респективно ребрандирането на някои локации от евтини към по-висок клас. Също така някои туристически райони ще разширят специализацията си от винен туризъм на кулинарен. Тази тенденция кореспондира и с развитието на район Рила-Пирин с локация Банско.
- Тенденция на световно ниво
 - Конкурентоспособност на страната спрямо другите дестинации - Съгласно Доклада за конкурентоспособност в областта на пътувания & туризъм 2011 (Travel&TourismCompetitivenessReport 2011 – WorldEconomicForum)България заема 48-мо място сред общо 139 страни в цял свят, а съгласно същия доклад от 2013година, с общо 140 изследвани държави, България се намира на 50 място, което прави с две места по-надолу

сравнение с 2011 година⁶⁸. През 2017 година според същия доклад страната се намира на 45 място, което спрямо 2013 година е с няколко пункта по-напред.⁶⁹

Идентифицирането на критериите за оценка на конкурентоспособността на туристическите дестации е важно с цел те да залегнат в модела за маркетингово управление на туристическите райони в България. По важните критерии са: бизнес среда на микро и макро равнище, човешки ресурси (набиране на квалифицирани кадри), сигуност, цена/ конкурентоспособност, антропогенни и природни ресурси, инфраструктура и други.

При извеждане на конкурентоспособността на туристическия район е необходимо да се определят неговите силни и слаби страни за определения времеви период. Като маркетинговите мениджъри на маркетинговите организации на дестинациите по време на кризи, породени от външни фактори, като например неблагоприятна политическа конюнктура, терористични актове и други, могат да компенсират по отношение на неговата привлекателност чрез засилване на други конкретни характеристики или създаване на допълнителни стимули за привличане на потенциални туристи. Като пример може да се посочи създаването на туристическа полиция в Египет, специално обезопасяване на ключови обекти в Париж, промоционални оферти за туристите и други. При

⁶⁸ The Travel & Tourism Competitiveness Report, 2017, p.33
http://www.weforum.org/docs/WEF_TTCR_2017_web_0401.pdf [видяно на 27.02.2018]

⁶⁹ The Travel & Tourism Competitiveness Report, 2017, p.33
http://www.weforum.org/docs/WEF_TTCR_2017_web_0401.pdf [видяно на 27.02.2018]

управлението на туристическите райони в България също е необходимо маркетинговите организации на дестинациите да прилагат подобни добри практики при необходимост.

- Тененция, касаеща бъдещите туристически потоци
 - Голямо влияние върху туристическата индустрия в глобален аспект се смята, че ще окажат BRICS страните :Бразилия, Русия, Индия, Китай и Южна Африка;

Необходимо е да се проучат потребителските предпочитания на тези големи целеви пазари с цел правилно насочване към продукти от съответния туристически регион в страната и адекватното му промоцирането.

Това са държави с голямо население, които тепърва започват своя икономически възход, все повече пътуват и са привлечени от дестинации с богата култура, история и природа.

Европейските тенденции и директиви кореспондират с нормативната база за развитието на туризма в различните рецептивни туристически дестинации в Европа. В настоящата разработка ще бъдат изследвани и анализирани следните добри практики, приложени в управлението на туристически дестинации Италия, Австрия, Турция, Гърция и Испания.

Нормативна уредба, касаеща управлението на туризма в Италия

Правната уредба на туризма в Република Италия е установена с Кодекса на туризма, приет през 2011 г. С цел опростяване и по-ефективна систематизация на законодателството в областта на туризма, италианският законодател кодифицира уредба на материята в един основен нормативен акт на законодателно ниво- чл. 1 от Кодекса на туризма, съгласно който нормативният акт съдържа норми, регулиращи по единен начин административните задължения в областта на сектора, както и правила, свързани с материално-правен аспект с туризма, а също и въвеждащи норми от правото на Съюза. Въпреки опита за максимално всеобхватна кодификация, извън приложното поле на този нормативен акт остават въпросите на договора за time-sharing (уреден у нас със Закона за защита на потребителите) съобразно изискванията на Директива 2008/122/ЕО (Европейската общност). Основно нововъведение в приетия кодекс е третирането на лицата с увреждания, които според приетата Конвенция на ООН за правата на лицата с увреждане трябва да получат равни възможности за възползване от туристически оферти (закрила от неравно третиране при ползване на туристически пакети). Новост е и въвеждането на отговорност за „провалена ваканция”.

Кодексът не засяга автономията на регионите Тренто и Болцано, която съществува съобразно националните особености на Италия. Това може да се отбележи при осъществяването на държавната политика, която става при съгласуване с представителите им.

Макро и мезоуправлението на туризма в Италия се осъществява чрез набор от инструменти. Основните правомощия на държавата в

областта на туризма се осъществяват от Министерския съвет и съответния оправомощен министър. Правителството формира националната политика в областта на туризма. Кодексът предвижда Департамент за развитие и конкурентоспособност на туризма, който има за задача да подпомага изпълнението на политиката на правителството в туристическия сектор.

Орган, осъществяващ своеобразен контрол върху постигнатото от държавата, в рамките на изградената национална стратегия е Националният съвет по туризма.

Основна роля при определянето на националната политика има Министерския съвет в лицето на министър-председателя или компетентния министър, които имат правомощията:

- за сключване на съглашения с университети и образователни центрове за изпълнения на курсове, ориентирани към подготвяне на кадри в туризма (чл. 7 КТ);
- за издаване на наредба относно категоризацията на хотелите, които се включват към нея на доброволен принцип след консултация с асоциации на потребители и представители на бранша;
- да определят минимални стандарти за услугите, предлагани от различни типове места за настаняване (мотели, хостели, хотели);
- за изискванията спрямо управителите на агенциите за пътуване и туризъм;
- да определят националните обиколки;

- да определят реда и начина на функциониране на Националния гаранционен фонд при несъстоятелност на туристически агенции;
- да осъществяват контрол върху АСІ (Automobile club italiano- публично дружество с цел развитие на италианския автомобилизъм, косвено свързано с туризма) и САІ (Club alpino italiano- публично дружество с цел развитие на планинския туризъм);
- да контролират агенцията по туризма;
- да приема актове, с които се определят условията за присъждане на почетни награди;
- да урежда производството за рекламация;
- да председателства Постоянния комитет за промотиране на туризма в Италия.

Кодексът не конкретизира функциите на Департамента за развитие и конкурентоспособност на туризма. Департаментът е спомагателен орган във формиране и осъществяване на националната политика в областта на туризма и има задължението да поддържа център за обаждания в помощ на посетителите, с който може да се дава информация, да се получават оплаквания, предложения и сигнали от туристи (функция по защита на потребителя). Той е натоварен да предоставя информация на туриста относно същността на стандартите и действащите държавни органи в сектора.

В италианското законодателство съюествува и Национален гаранционен фонд при несъстоятелност на туристическите агенции-

целта му е да връща пари при несъстоятелност на туристическата агенция и да спомага за връщането на потребителя в родната му страна за случаите, когато ваканцията се осъществява в чужбина или в трети страни (извън ЕС), когато обстоятелствата налагат спешно връщане на лицата. Фондът се финансира с вноски от туристическите агенции и се формира като стойност от 2% спрямо премиите по задължителните застраховки.

Националният съвет по туризъм има определящо значение по отношение на представителството на интересите на операторите и заетите в туристическия бранш. В съвета участват представители на държавни структури на национално ниво (Съвет на министрите и на секторния министър), представители на регионално и общинско ниво, а също и на представителните туристически организации и екологичните организации. Националният съвет по туризъм взема решения относно провеждането на националната политика в областта на туризма. Чрез участието си, неправителствените организации и асоциации могат да окажат влияние върху бъдещото развитие на сектора.

В резултат на направеното проучване и анализ на тази водеща рецептивна туристическа дестинация и управлението на туризма биха могли да се изведат като препоръка при изграждането на модел за управление на маркетингови организации на дестинациите в България следните аспекти-да се прилага принципът на автономията по отношение на управлението с цел запазване на автентичността и конкурентоспособността на туристическия регион. На следващо

място организационно управленската структура на маркетинговата организация на дестинацията да се създаде звено, което да е отговорно за политиката на района по отношение на конкурентоспособността. Важно е да се упълномощи звено, което да кореспондира със стратегията за развитието на конкретния туристически регион. Въз основа на това следва и двете стратегии паралелно да бъдат актуализирани с новите тенденции на пазара.

Респективно на управлението на туризма в Италия, в България от ноември 2014 година в страната има създадено Министерство на туризма с упълномощен министър. Министерството на туризма (МТ)⁷⁰ провежда политиката в туризма в условията на публичност, откритост, активен диалог и сътрудничество с институциите, общинските администрации, неправителствените организации, бизнеса и медиите. Основен приоритет е да се осъществява законосъобразно и целесъобразно туристическата политика на страната, да се създадат необходимите условия за развитие на диверсифициран национален туристически продукт, който да бъде промотиран на нашия и чуждите туристически пазари. Да се работи активно за утвърждаване на страната като конкурентоспособна туристическа дестинация за устойчив целогодишен туризъм. Полагат се целенасочени усилия, така че България да се възприема то атрактивна туристическа дестинация със своята уникалност - културно наследство и природни дадености, високо качество на предлаганите туристически продукти и услуги. Екипът на

⁷⁰<http://w.tourism.government.bg/>[видяно на 27.02.2018]

Министерството на туризма работи при спазване на принципите законност, откритост и достъпност; отговорност и отчетност; ефективност и координация; предвидимост; обективност и безпристрастност.

За разлика от Италия в България се предвижда създаването на Национален гаранционен фонд при несъстоятелност на туристическите агенции. През 2016 година този въпрос е поставен на дневен ред, но все още не е официално финализиран и публикуван в Закона за туризма.

В България съществуват множество национални и регионални браншови организации, които представляват интересите на бранша пред компетентните органи, като правят предложения за промяна в нормативната уредба, отправени към комисията по икономическа политика и туризъм в Народното събрание, лобирайки и отстоявайки позициите на туристическия район.

Нормативна уредба, касаеща управлението на туризма в Австрия

Австрия е успешна туристическа дестинация. Приходите от туризъм представляват 9% от БВП, 90 % от туристическите предприятия са малки и средни и имат до 10 наети работника. Друга специфична особеност за Австрия е включването на частноправни субекти, натоварени с публични функции (Австрийски туристически офис и Австрийска банка за развитие на туризма).

Правната рамка, която регулира свързаните с туризма дейности е развита на регионално ниво. На национално ниво един от компетентните органи е Парламентът, като в него е създадена специална Комисия по туризъм. Отговорно за туризма е Министерството на икономиката, семейството и младежта. Значимо място има Департаментът по туристическата индустрия, структуриран в три отдела: отдел за националната политика в туристическия сектор, отдел за националното финансиране на туристическия сектор и отдел за международни връзки в областта на туризма.

Социалните партньори на правителството са Федералната икономическа камара и Федералната камара на работниците. Съществуват много частни организации в сферата (например Асоциация на хотелиерите, Асоциация на туристическите агенции). Друга важна организация е Австрийският туристически офис, който представлява юридическо лице и е създадено с цел рекламиране на страната в и извън границите ѝ.

Държавната политика на Австрия се провежда на две основни нива- Федерално и Регионално. Федералното правителство изготвя цялостната концепция за развитието на туризма. Австрийският борд по туризма осъществява популяризирането ѝ като туристическа дестинация. Австрийската банка за развитие на туризма осъществява финансирането на туристическия сектор в страната и упражнява

контрол върху изразходването на предоставените средства. Банката е субект на частното право и осъществява публични функции.

Приходите от туризъм представляват 13% от БВП за 2017 година в България. В сравнение с Австрия, където са 9%, това доказва близо 4%-те процента по голям дял на туристическата индустрия в общия БВП за страната. Това е свидетелство за потенциала за дброто управление и на регионалния туристически продукт.

При сравнителния анализа с водещата рецептивна туристическа дестинация Австрия, популярна с развитието на планинския, в частност зимния туризъм. Могат да се направят следните препоръки към България. По добрата практика на Австрия да се създаде Българска банка за развитие на туризма, която като частно-правен субект да бъде натоварена с публични функции. Като например осъществяване на финансирането на туристическия сектор в страната и упражняване на контрол върху изразходването на предоставените средства. Аналогично на този модел и в България съществува комисия по туризъм, както вече бе отбелязано, а също така и различни браншови организации, които са социални партньори. Държавната политика и у нас се провежда на две основни нива-национално и регионално.

Нормативна уредба, касаеща управлението на туризма в Турция

Законодателната уредба на Република Турция се съдържа в Закона за насърчаване на туризма. Той се състои от 5 части. Компетентен държавен орган е Министерството на културата и туризма. То е отговорно за предоставянето на сертификати, осъществяване на контрол в сектора.

Законът за насърчаване на туризма степенува по значимост туристическите центрове. Той предвижда туристически заеми с преференциални условия. Създаден е Фонд за развитие на туризма от бюджета и от средства, събрани от глоби на туристическите дружества.

По примера на Турция препоръчително е и в България създаване на възможност за предоставяне на туристически заеми с преференциални условия за изграждане на туристически обекти и подпомагане на заинтересованите страни, както и създаване на фонд за развитие на туризма. Министерството на туризма предвижда и изпращането на туристическо аташе в страната.⁷¹

Нормативна уредба, касаеща управлението на туризма в Гърция

Туристическият бранш допринася за формирането на 19 % от БВП на Гърция, като 19 % от работната сила е заета в тези сектори. Изпълнителният орган за управлението на туризма е Министерството на културата и туризма. То отговаря за провеждането на политиката в сектора, осъществява и координационни функции с останалите

⁷¹ www.tourism.government.bg, Информационен бюлетин, брой 11/февруари 2015

държавни органи, изготвя програми за подобряването на туристическите обекти, изготвя план за привличането на частни инвестиции в сектора, осъществява представителството на страната в междудържавните отношения, има и важни контролни правомощия.

При определянето на държавната политика е създадена специална комисия, състояща се от председател (министърът на културата и туризма) и двама членове. Друга важна организация е Гръцката туристическа организация. Съществува и т.нар. „Дружество за туристическо развитие” АД, чиято основна цел е да управлява и да се разпорежда с имуществото⁷².

При анализа и сравнението на България и Гърция като преки конкуренти, може да се отчете, че все още има какво да търсим като резултати по отношение на процента от туризъм като част от БВП (при Гърция той е 19%, а в България е 13%).

По примера на Гърция и у нас е необходимо Министерството на туризма да изготви план за привличането на частни инвестиции в сектора, като за съжаление по настоящем няма такъв. Министерството на туризма в България е необходимо да се грижи за стратегическото развитие на страната, именно чрез възможности за развитието на сектора, а не така да изземва предмета на дейност на бизнеса чрез създаването на туристически програми по маршрути, както е по настоящем в страната.

⁷² „Пълна предварителна оценка на въздействието на нов Закон за туризма”, изд. „Nobbuk”, София, 2012 г., стр. 10-35

Нормативна уредба, касаеща управлението на туризма в Испания⁷³

Испания е една от най-развитите туристически страни в света и не случайно е седалище на Световната организация по туризъм и въпреки, че отстъпва първото си място по брой на международни туристи (75.6 милиона през 2016⁷⁴) на Франция и САЩ и е една от най-предпочитаните европейски дестинации.

Туристическата индустрия със своите приходи от над 59 милиарда долара от международен туризъм и още 20 милиарда от вътрешен туризъм (към 2013 година), е силно конкурентноспособна, особено след огромните усилия на държавата и частните организации да преминат от традиционния туризъм тип “слънце и море” към културен, кулинарен, градски и други видове туризъм. Само за 5 години (2011-2016), Испания се придвижва от 8-мо място до 3-то място в света по конкурентноспособност на своята туристическа индустрия. Въпреки огромния обем на туризма, той заема едва 5.3% от БВП за 2013 година. Туризмът в Испания се ръководи от Министерството на Индустрията, Енергетиката и Туризма (към 2010 г. – Министерство на индустрията, туризма и търговията).

Подобряването на икономическата ситуация във водещите западноевропейски държави позволява отново на мнозинството техни граждани да почиват в чужбина. Според статистически данни,

⁷³ <http://www.tourspain.esl>

⁷⁴ https://en.wikipedia.org/wiki/World_Tourism_rankings[видяно на 27.02.2018]

Испания се посещава основно от британци, германци и французи, които представляват 54,7% от общия брой на туристите.

Потенциал има и сред азиатските туристи. Едва всеки 50-ти чуждестранен турист в Испания е от азиатски произход, но пък страната има намерение да промени този факт, още повече, че всеки азиатец харчи средно по 670 евро на ден в страната, докато редовият европейец - едва по 100 евро. При това приходите в туристическия бранш идват не само от чужденци. Благодарение на известно очертаващо се конюнктурно оживление, самите испанци също започват да пътуват и почиват по-често из родината си, което си пролича особено ясно по време на Великденските празници.

Акцентирайки върху маркетинговите организации на дестинациите в настоящия труд е важно е да се отбележи добрата практика на Испания от гледна точка на функционирането на една от най-успешните в страната организации в областта на туризма - TURESPAÑA(Туреспаня), чиято функция е международен маркетинг на страната. Туреспаня, чрез Националния Съвет по туризъм (CONESTUR), както и чрез Conferencia Sectorial del Turismo, осъществява връзката и координацията с районите по въпросите за стратегии, политики и маркетинг на Испания като туристическа дестинация. За да направи това, тя извършват своята дейност в следните области:

- Планиране, разработване и изпълнение на дейности, насочени към насърчаване на Испания като туристическа дестинация на международните пазари;
- Поддръжка на пускането на пазара на испанските туристически продукти в чужбина в сътрудничество с регионалните и местните органи и частния сектор;
- Създаване на стратегия, план за действие и инвестиции за нови клонове на Paradores de Turismo de España SA;
- С цел ефективно постигане на техните цели в рекламата и маркетинга, TURESPAÑA извършва дейността си в чужбина чрез мрежа от 33 туристически офиса , които са част от посолствата и консулствата на Испания.

TURESPAÑA има годишен бюджет от около 83 милиона евро, от които около 25 милиона (около 30%) са за заплати на персонал, около 15 милиона (18%) за офиси и други оперативни разходи, 14 милиона (около 17%) за реклама, 5 милиона (около 3%) за проучвания в туризма и т.н. Интересно е да се отбележи, че в Испания има държавна хотелска верига – „Парадорес”, която се финансира от държавата с около 12 милиона на година, но и внася в националния бюджет 9 милиона. От няколко години тази верига се управлява и оперира от частна фирма. Приходите на TURESPAÑA идват главно от държавата (62.5 млн., или 67%), от собствени дейности (около 18 млн.) и от европейски проекти - около 2.5 млн. евро.

Сред функциите на планиране, разработване и предприемането на съответните необходими стъпки за популяризиране на испанския туризъм на международния пазари, TURESPAÑA също подкрепя търговията на испанските туристически продукти в чужбина и си сътрудничи с регионални и местни власти и частния сектор в програми, свързани с популяризирането и предлагането на пазара на техните продукти в чужбина. За да направи това, тя поема тройна роля:

- Turespaña е основният инструмент на политика по отношение на Испания, която не се ограничава само да се популяризиране на туризма, а също така се стреми към подобряване на тези области, в които може да има отрицателно въздействие върху конкурентоспособността и устойчивостта на туризма, като в същото време насърчава развитието на нови туристически продукти;
- Turespaña е и ценен инструмент за подкрепа на търговията и насърчаване на създаването на туристически продукти и развитието на дестинациите. Turespaña е съветник и помощник на сектора, като допринася за насърчаване продажбата на своите продукти на външните пазари;
- Turespaña е обществена организация, посветена на ефективен и ефикасен мениджмънт. В ролята си на модерна и отговорна организация за промотиране на страна, която заема втора позиция в класацията на световния туризъм, тя разчита

предимно на серия от вътрешни цели, които са свързани с постигане на отлично управление.

Националният план за туризъм (Plan Nacional de Integral de Turismo 2012-2015 - PNIT), одобрен от правителството на 22 юни 2012 г., определя целите на политиката Tourspain, който се основава на ангажиментите за постигане на конкурентоспособност, устойчивост и иновации в испанския туристически сектор. Планът е инструмент, който правителството използва, за да определи основните насоки за подобряване на конкурентоспособността в сектора на туризма, като движеща сила зад испанската икономика и за подновяване на неговото световно лидерство. Този план включва шест основни направления на действие, наред с всички дейности, с които Tourspain е ангажирана:

- Маркетингови проучвания. Тази линия на действие е фокусирана върху анализа на международното туристическо търсене и подобряване на общото знание за испанския туристически сектор и различните пазари, както и за улесняване на достъпа до тази информация;
- Имидж на марките и комуникация. Целта на дейностите в тази област е да се засили позиционирането на имиджа на Испания като туристическа дестинация на международните пазари. Този имидж на марката следва да включва различните туристически продукти и дестинации в Испания, наред с другите;

- Развитие на продукта и маркетинга. Тази линия на действие цели да улесни пускането на пазара на испанските туристически продукти в съответствие с потребностите и възможностите на международните пазари за всеки сегмент от търсенето;
- Онлайн маркетинг. Целта на тази насока на действие е да се улесни използването на пълния потенциал на новите технологии, като инструмент на предлагането на туристическия пазар, и по-специално на обширния капацитет на Интернет като източник на информация и насърчаване и подкрепа на туристическия бизнес като цяло. Умелото използване на социалните медии от туристическия бизнес позволява създаването на по-убедителен и лесен за налагане имидж. Достъпът до много голям брой хора без ограничения във времето и пространството е гарантиран в глобален мащаб. Социалните медии предполагат много по-ниски инвестиции за популяризирането на туристически продукти и услуги, отколкото изисква класическата реклама. Те имат няколко важни предимства пред традиционните медии – по-добро качество, постоянство, непосредственост, достъпност в реално време, обхват и използваемост, по-силно въздействие на туристическата информация, възможност за избор от много варианти и планиране на цялото пътуване;
- Корпоративна култура и лидерство. Целта на тази насока на действие е за уверение, че организационният капацитет на TURESPAÑA постига целите си чрез лидерство в сектора и

ефективно управление на ресурсите и създаване на корпоративна култура, фокусирана върху осигуряване на максимална удовлетвореност на клиентите си;

- Управление на кризи. Тази линия на действие е насочена към създаване на поредица от съвместни механизми между публични и частни агенти на сектора, което ще позволи да се създаде подходяща реакция при възникване на извънредни събития, които биха се отразили на международното туристическо търсене на Испания.

Съгласно Конституцията на Испания, автономните области са отговорни за промотиране и регулиране на туризма на тяхна територия. Ролята на държавата се изразява в международните отношения, насърчаване и маркетинг на туризма в чужбина, туристическа политика, както и цялостното регулиране на туристическата дейност, в допълнение към националното икономическо планиране, в което туризмът е ключов компонент.

Местните структури (провинции и общини) управляват собствените си интереси, свързани с туризма на местно ниво, главно по отношение на насърчаване и разпространение на информация. Един важен орган е Patronato de Turismo (най-вече в големите градове), от който конгресните офиси зависят, и който на свой ред подкрепя частния сектор в неговите търговски стратегии за привличане на инициативи и изложения. Това разпределение на правомощията създава мрежа от вътрешно-административни отношения и различни инструменти за сътрудничество в областта на

туризма. Сътрудничеството е от ключово значение, за да се гарантира максимална оперативна ефективност.

The Paradores de Turismo е държавно дружество под контрола на Испанския туристически институт, чиято основна функция е управлението и експлоатацията на държавни имоти - предимно на исторически сгради, които са били целенасочено пригодени като хотели. Концепцията се оказва изключително успешна за възстановяването и опазването на испанското историческо наследство. В момента 93 такива сгради са в експлоатация.

Четири други органи, свързани с туризма трябва да бъдат споменати:

- Междуведомствен комитет по туризъм (Междуведомствената комисия за туризъм) е колегиален, консултантски и изпълнителен координиращ орган, чиито членове представляват тези национални министерств, които са отговорни по въпросите, свързани с туризма;
- Секторна туристическа конференция (Туристически конферентен сектор) е колегиален, консултантски, изпълнителен и координиращ орган, който обединява представители на обществеността, от централното правителство до автономните области, занимаващи се с туризъм;
- Испански туристически борд (Испански туристически съвет - CONESTUR) е консултативен орган, който обединява всички туристически териториални администрации (на държавата, регионите и провинциите/ градовете) и частния сектор (т.е.

камари на търговията, Националната асоциация на работодателите (СЕОЕ), професионални сдружения, синдикати и широк спектър от професионалисти в туризма);

- Консултативен съвет Tur España е консултативен съвет създаден през 2013 г. за засилване на сътрудничеството в частния сектор. Той включва единадесет членове, петима от които принадлежат на частния сектор.

Съгласно Конституцията, автономните области работят автономно и разчитат на собствените си бюджети, така че дейността им не се отразява пряко на държавния бюджет или на национално данъчно облагане.

На национално ниво, настоящият (2013 г.) бюджет на Държавния туристически секретариат възлиза на 394 милиона евро (в сравнение с 518 000 000 евро за 2012 г.), бюджетът за Tur España е 83 милиона евро (97,8 милиона евро през 2012 г.), както и бюджета за популяризиране на туризма е 43 милиона евро (53,6 милиона евро през 2012 г.).

Основните източници на финансиране на Tur España са от обществени поръчки (9 милиона евро), търговски сделки (4,8 милиона евро), финансова подкрепа (под формата на възстановяване при износ) от Испанските туристически бюра в чужбина, както и от министерството (69 милиона евро).

Националният туристически план (2012-2015), Националният и Интегралният план за туризма (PNIT), се управляват от Министерство на туризма. Той е проектиран като комплекс от мерки

за повишаване на конкурентоспособността на испанските туристически предприятия и дестинации, подновяване на световно лидерство на Испания през следващите десетилетия, както и допринасяне за генерирането на богатство, заетост и благосъстояние на нацията.

Планът е разработен в отговор на нуждите на туристическата дестинация Испания, а именно:

- Лидерство, от гледна точка на обединяване на всички заинтересовани страни и ресурси;
- Публично-частното сътрудничество, осигуряващо разработване на политики и вземане на решения, както и финансиране и насърчаване на туризма;
- Повсеместни политики и стратегии, с участието на всички държавни ведомства и агенции на местно, регионално, национално и европейско равнище;
- Институционална структурна рамка за повишаване на конкурентоспособността на туристическите предприятия, както и хармонизиране на законодателството на територията на цялата страна;
- Национална и секторна стратегия по отношение на туризма, както и политики на базата на иновативна визия на Испания като туристическа дестинация.

Седемте ключови цели на плана са:

- тласък на туризма и рентабилността на сектора;

- генериране на качествена заетост;
- насърчаване на единството на пазара;
- подобряване на международно позициониране на Испания;
- засилване на сближаването и известността на "Марката Испания";
- стимулиране на публично-частното сътрудничество отговорно;
- намаляване на сезонността на туризма.

В съответствие с тези цели, планът се фокусира върху три ключови мерки - насърчаване на знанието, предприемачеството и обучението, подобряване на туристическата оферта на Испания и разнообразяване на предлагането.

Тази нова стратегия изисква иновации, маркетинг и нови бизнес модели, устойчиво управление на дестинациите, нови форми на комуникация, както и акцент върху хуманното отношение към клиентите, в най-широкия смисъл на думата, със специално внимание към здравето и околната среда.

Брандът на Испания действа като лост за подобряване на имиджа на страната - не само като туристическа дестинация, но с цел да се повиши осведомеността и положителните възприятия за нея. Координацията и сътрудничеството между основните участници в туристическата индустрия на Испания, както и на всички други заинтересовани страни, са ключови за изграждане и насърчаване на бранда на Испания в полза на индустрията, правителството и местните общности. Туристическата индустрия играе важна роля в

тази инициатива. Новата маркетингова стратегия беше приета през 2012 г., като по този начин се допринася за генериране на доверие за привличане на инвестиции и създаването на търговски отношения с Испания.

Едно добро позициониране на марката е от решаващо значение за успешното популяризиране на дестинацията. Следователно, това е една от основните цели на Института по туризъм - гарантира възможно най-доброто позициониране на марката на Испания в сътрудничество с други обществени организации, като например Испанския институт за международна търговия (Instituto Español de Comercio Exterior: ICEX), Институтът Сервантес и Организацията, отговорна за насърчаване на културното наследство и културата на Испания в страната и в чужбина, Acción Cultural Exterior.

Институтът по туризъм на Испания ръководи маркетингови дейности за подобряване на пазарните позиции на туристическите дестинации в Испания на международно ниво. За да се осъществи това, се подписват споразумения за сътрудничество с всички регионални власти (автономни области), както и с различни институции, сдружения и фирми, чиито цели са свързани в популяризиране в чужбина.

В рамките на стратегическия маркетингов план (Plan Estratégico de Marketing) Институтът е избрал създаването на пет категории продукти, които да отговорят на различните нужди, породени от посетителите на Испания. Тези категории, изпитани и проверени

както в рамките на сектора, така и по отношение на крайния потребител, са били изградени от критерии на привлекателността и конкурентоспособността: релаксация, откритие, наслада, обучение и срещи с хора.

Намаляване на сезонността: Негативният ефект на сезонността на туризма в Испания се отразява върху използването на туристическата инфраструктура, текучеството на персонала, както и на намаляващото качеството на услугите. Това изисква спешни мерки за стимулиране на търсенето и през ниския сезон. AENA (Националната летищна и навигационна асоциация), държавният орган, отговорен за стопанисване на летищата, е отговорна за разработването на нова гъвкава схема за летищното кацане, както и за изискване на други такси, в зависимост от броя на пътуващите и на капацитета на всяко летище, което управлява.

Облекчаване на визовия режим: Предвид силния растеж на търсенето на туристически визи на нововъзникващите пазари, както и бъдещият им потенциален растеж, испанското правителство търси най-различни начини за опростяване на визовия режим и бърза обработка и доставка на визи. Целта е да се оптимизират визовите услуги, както и да се повиши търсенето на туристически услуги от пазари, изискващи визи, което намалява бюрокрацията и разходите.

Предвиждат се нови правни и фискални мерки за подобряване на оперативната туристическа среда - особено в малките градове, които привличат неустойчив брой туристи в пиковите периоди от годината

– те целят избягване на комерсиализацията на туристическите продукти и спомагане на испанските предприятия и техните дестинации да реструктурират и да адаптират своята туристическа оферта според потребностите на нови и нишови пазари и сегменти.

В допълнение, за да се подобри конкурентоспособността на туристическите продукти в Испания, е развита единна система за класификация и категоризация на хотелите, както и такава за развитие на селските региони и места за къмпинг. Регионалните правителства ще бъдат насърчавани да приемат хомогенна система за рейтинг в полза на туризма в страната като цяло.

Другите мерки включват насърчаване на културното винопроизводство и гастрономическо наследство на Испания, което е голяма атракция за туристите, и което помага да се разграничи испанската туристическа оферта от тази на други страни. Целта е да се повиши осведомеността за местната кухня и вината от различните региони и да се създадат нови подходящи туристически продукти за привличане на нови бизнес предприемачества.

В опит да се стимулира развитието на иновативни проекти в туризма от млади предприемачи, кредитни линии са отворени от правителството, които целят улесняване на достъпа им до финансиране при по-добри условия от пазарните. В допълнение, ще бъдат осигурени необходимите инструменти на разположение на предприятията и предприемачите, които да им помогнат да

идентифицират нови възможности и да изготвят своите бизнес планове.

Въпреки това, туристическата индустрия е повлияна от решенията и действията на всички държавни ведомства, например по отношение на визите, летищните такси, планирането на земеползването, историческото и културното наследство. И все пак, по традиция, малки законодателни инициативи са показали известни последици за туризма. Поради тази причина, ново правно изискване е било предложено да се гарантира, че всички регулаторни предложения - независимо дали от ЕС, испанското национално правителство, на местно или регионално правителство - ще включват анализ на потенциалното им въздействие върху туристическия сектор.

Испания провежда международна маркетингова кампания с различни лозунги през различните години. Международната рекламна кампания е била ограничена основно до два големи пазара Германия и Русия. Тя е била предприета между месеците октомври и декември, от всички видове медии на всеки един от пазарите, главно на онлайн и външни носители (рекламни билбордове, гигантски екрани), както и графични носители (вестници, списания). Общата стойност на кампанията възлиза на 1 210 000 евро), с разбивка по следния начин: Великобритания: 250 000; Германия: 360 000; Русия: 600 000 евро.

В Испания се развиват и поддържат множество кампании, Една, от които е кампанията с насоченост към граждани на държавата,

целяща да ги накара да преоткрият собствената си държава. В помощ са графични (печатна и външна реклама), аудиовизуални и онлайн рекламни кампании, Фейсбук и Туитър. Държавата предоставя безплатни рекламни пространства на летищата (в общо 31 летища) и железопътните гари (в голям брой станции в цялата страна).

Съгласно новата маркетингова стратегия, социалните мрежи представляват елемент от съществено значение, като се има предвид все по-широкото им присъствие в Интернет и разширените възможности за контакт. Социалните мрежи и мобилните устройства са главните герои в това начинание, чиято цел е да помогне и да придружи потребителя през целия жизнен цикъл на неговото пътуване (преди, по време на и след пътуването). Освен това, голяма част от препоръките за пътуване са създадени през социалните мрежи и така те са станали не само начин за поддържане на контакт с клиента, но и важен канал за препоръки.

Основният Facebook акаунт ("Виж Испания") приключи 2013 година с 814 197 фенове, които заемат пето място в туристическите рекламни страници. Twitter е нараснал значително през 2013 г., с повече от 20 000 последователи, а през декември 2013 г., те достигат до 92 817 последователи. Youtube продължава да показва умерен растеж както по отношение на потребителите (с 150 повече от средните на месец), както и видео хитовете на обща стойност 2 887 638 през декември 2013 година.

С цел да се одобри пускането на пазара и насърчаването на испански туристически продукти и услуги чрез персонализиране на услугата, е създадена CRM платформа, която осигурява база данни съгласно различните пазари. Това дава възможност за сътрудничество и сегментирано използване на тази информация, както в онлайн, така и в офлайн маркетингови дейности и като източник на сведения за пазара. Целта на CRM модела е да привлече най-голямото количество и качеството на информацията за потребителите. Тя се състои от модерни технологии за оптимизиране на управлението на взаимоотношенията с клиентите, като се позовава на ефикасно управление и използване на информация (профили, консултации ...).

През 2013 г. тази информация за хотели, апартаменти и места за къмпинг, която се появи в туристическата информационна система (SIT), е актуализирана и е включена в CRM (Customer Relationship Management) системата на Tourspain. Тази актуализация се състои от събиране на данни за местата за настаняване чрез подготовка и изпращане на повече от 17 000 форми до съответните хотели, апартаменти и места за къмпинг.

Към края на октомври 2013 г. Tourspain координира онлайн маркетинговата работна група на Европейската пътна комисия. Тази координация включва разработване на стратегия за насърчаване на Европа като туристическа дестинация на пазарите в Китай, Русия, САЩ и Бразилия.

Друга кампания, развита в Испания е планът “Trade Fair” за 2013, в който са включени 46 панаира: 15 се управляват с помощта на преки инвестиции от Tourspain, частично възстановяване от участието на съ-изложители, а останалите 31, с прякото поемане на разходите от страна на съ-изложителите и с ОЕТ в качеството им на координатори и разпространители на дейността. Това предполага оптимизиране на ресурсите на организацията и по-голяма ефективност в нейното управление. Годишният бюджет за търговски панаири възлиза на 4 058 605, 52 евро.

Испания съставя план да се разработи цялостна стратегия за подобряване и повишаване на качеството на туристическия продукт на страната до 2020 г., наречен Turismo 2020, целящ подобряване конкурентоспособността чрез разработване на бизнес модели, които са екологично, социално и културно устойчиви.

Този план включва следните дейности:

- Усъвършенстване на методологиите и инструментите за подкрепа на планирането на туризма на национално и на териториално равнище;
- Разработване, модернизирание и специализирание на най-важните продукти с цел поддържане и повишаване на стойността на бизнеса;
- Проектиране, разработване и пускане на пазара на туристически продукти от нововъзникващите дестинации в съответствие с най-новите тенденции;

- Подобряване на управлението и на маркетинга на туризма според нуждите на новия период;
- Подсилване на усвещеността за марката на по-далечни и европейски пазари;
- Създаване на стратегия за осигуряване на лоялността на текущото търсене, особено на испанското;
- Преодоляване на сезонността на туристическите потоци;
- Адаптиране на модела на човешките ресурси за привличане на най-талантливите кадри;
- Подобряване на конкурентоспособността, в областта на заетостта, образованието, производителност и в областта на туризма.

Според туристическия офис на Испания в Ню Йорк, планът Turismo 2020 ще се разгърне в три фази. Фаза 1 ще се съсредоточи върху анализа на испанската туристическа индустрия, настоящите и бъдещите тенденции за пътуване. Идентифицирани са седем области-устойчиво развитие; човешки ресурси и обучение; промотиране и комерсиализация; статистика и анализ на пазара; стратегически маркетинг и туристически продукти; конкурентоспособност и иновации.

Вторият етап включва създаването на седем групи от експерти, които формулират конкретни планове за постигане на целите в гореспоменатите седем области. Дебатите и дискусиите са неразделна част от процеса, като е поискана обратна връзка от пътуващи

професионалисти, представители на ключови институции на Испания и на обществото като цяло.

И в крайната фаза е предвидено приключването на стратегическия план от Министерство на индустрията, туризма и търговията на Испания.

Както в Испания, така и в България, туристическите райони е необходимо да бъдат отговорни по отношение на промоцирането и регулирането на техните територии, а ролята на държавата се ограничава до регулиране на туристическата дейност чрез туристическата политика, както и икономическото планиране по-конкретно свързано с туризма, който е ключов сектор за развитието на икономиката.

По примера на Испания в туристическите райони в България е необходимо да се обособят така наречените конгресни офиси, чиято функция е да привличат инициативи и сдружения. Чрез правомощията на подобни конгресни офиси, идеята е да бъде създадена мрежа от вътрешно-административни отношения и различни инструменти за сътрудничество в областта на туризма.

Също така отново по примера на Испания е възможно създаването на държавно дружество, под контрол на Министерството на туризма, чиято основна функция да бъде управлението и експлоатацията на държавни имоти-предимно исторически сгради с цел опазването на историческото наследство.

В България е необходимо да се обмисли както на национално, така и на регионално ниво, какви органи, аналогично на Испания, биха могли да се създадат с цел успешното управление на туризма. Като например Междуведомствен комитет по туризъм, и конгресен сектор. По настоящем у нас съществуват няколко консултативни съвета към Министерството на туризма, които успешно функционират през последните две години, като например междуведомствен съвет за кадрите в туризма, а също и Национален съвет по туризъм.

В обобщение може да се направи уточнението, че в международната практика съществуват много модели на маркетингови организации на дестинациите, които зависят от начина, по който този сектор е структуриран и управляван в дадена страна.

Маркетинговата организация на дестинацията може да бъде институционализирана като:

- Отдел на местна правителствена институция;
- Партньорство между няколко държавни институции (базирани на нуждата от координация между институциите от различни сфери, например инфраструктура, транспорт, селско стопанство и т.н.);
- Специализирано координиращо звено, съставен от представители на различни правителствени институции;

- Държавна институция, която определя функциите на частните предприемачи;
- Публично-частно партньорство с точно определени функции;
- Компания (отново с ясно дефинирани функции), изцяло финансирана от партньори от частния сектор и/ или търговска дейност.

Международната практика показва, че най-добрият модел за управление на дестинациите в условията на пазарна икономика е формата на публично-частно партньорство. Туризмът зависи от предоставянето на частни и обществени услуги, както и за използването на частни и обществени ресурси.

Може да бъде направен извод, че институциите от публичния и частния сектор, които са ангажирани в туризма, организират управлението на дестинациите и като такива те трябва да се стремят към консенсус, координация и подобряване на моделите на управление с цел устойчивост на туристическия район и успешното му популяризиране.

В резултат на изведението добри практики по отношението на нормативната уредба и управлението на някои водещи рецептивни туристически дестинации е необходимо да се идентифицира състоянието и възможностите за управлението на България като туристическа дестинация, респективно и на отделните туристически райони, обобщени в нея.

В България туризмът служи като основа за развитието и популяризирането на страната. България е атрактивна дестинация както за българи, така и за чужденци. Страната се гордее с обекти, които са включени в списъка със световното наследство на UNESCO. Това, което прави страната предпочитан избор са сезоните и развитието на различните видове туризъм. Туристическата индустрия в България е от голямо значение за развитието на имиджа, икономиката и инфраструктурата на държавата. От направения анализ по отношение на стратегията за развитието на туризма, както беше констатирано при различните чуждестранни практики, маркетинговият план за развитие на туризма на макро и мезо равнище, е съществен и важен инструмент за управлението на туризма. Това е основателна причина за създаването на такъв в България. Необходимо е да се идентифицират настоящите проблеми при туристическия маркетинг в България, за да може да се предприемат действия за тяхното преодоляване.

В редица изследвания, като например изследването „Успешен маркетинг в туризма-насоки и перспективи за България” са определени проблеми при туристическия маркетинг още от 2011 г. Констатирано се следните такива: липсва единен бранд на България като туристическа дестинация, но този проблем вече не е актуален, тъй като към настоящия момент страната има изграден бранд като туристическа дестинация. Друг маркетингов проблем е липсата на изграден силен имидж на България. Този проблем все още е актуален, тъй като съществуват пречки за изграждането на такъв имидж като

например – медиите, които акцентират върху злополуките и корупцията по Черноморието. Пример за това са всеизвестните клипове, направени в Слънчев Бряг, където туристите злоупотребяват с алкохола. Също така повечето туристи не знаят къде се намира България, какво предлага и какво я отличава.

В настоящото изследване се посочва, че друг проблем е липсата на завършени туристически продукт, последван от липса на проучване относно желанията на туристите. Като например по Черноморието има дял на туристите, търсеци отдих и почивка, но съществуват и такива, които търсят забавления. Най-ефективно би било да се направят проучвания през пролетта и през есента, за да се видят наблюденията в началото на лятния и края на зимния и след това в края на летния и началото на зимния сезон.

По наше мнение разработването на туристически продукти не е приоритет на правителствената политика, а е от компетенцията на бизнеса, респективно на различни туроператорски фирми. Държавата би могла да подпомогне бизнеса, финансирайки и организирайки проучвания, свързани с потребностите на различни целеви групи по видове туризъм. В световната практика не е новост фактът, че редица туристически дестинации, респективно локации, развиват икономиката на изживяванията и икономиката на забавления и излизат от типизираните туристически продукти, свързани само и единствено с рекреацията. Това е необходимо да бъде отчетено при репозиционирането на някои курорти в България, които отдавна са

сменили своя имидж и удовлетворяват изискванията на нови целеви групи.

При анализиране на различни дискуссионни аспекти за развитието на туризма на макро и мезо равнище в България, по настоящем е необходимо да се отчетат различните инициативи на изпълнителната власт по отношение на маркетинга и промоцирането на туризма.

Проведените вторични проучвания (към 2015 г.) относно макро управлението на туризма в България са анализирани и обобщени с цел проследяване на тенденциите в развитието на българския рецептивен туризъм и открояване на възможностите за популяризиране на дестинациите и продуктите ни на международния туристически пазар.

Рекламната политика на държавата, свързана с развитието на рецептивния туризъм у нас е може би един от най-съществените лостове за управление на макро равнище. В тази връзка важно място имат туристическите изложения, на които се срещат всички участници на туристическия пазар. Специализираните туристически форуми като средство за интегриране на бизнеса и популяризиране на страната ни, както и насърчаване на международните делови комуникации са едни от важните прояви в сферата на туризма. В България всяка година се провежда Международната туристическа борса „Ваканция и СПА”, която се явява индикатор за отчитане на интерес на бизнеса и дава възможност да се анализират тенденциите

на предлагането и търсенето в туризма. Прави впечатление, обаче, че не винаги са поканени участници от така наречените нови пазари генератори на туристи. В тази връзка Министерството на туризма би могло да концентрира вниманието си в тази посока с цел търсене на нови, емитивни за България пазари. Също така съществуващите организации за управлението на дестинациите е необходимо да полагат усилия за привличане на участници от потенциални емитивни пазари не само на регионалните си туристически борси, но и на националната такава.

Друг важен инструмент от рекламната политика на България, освен туристическите борси, са рекламните кампании по Eurosport, Discovery Channel, Euronews, National Geographic Channel. Те започват през март месец с цел ефективно използване на европейското финансиране. Проектът за реклама на България по паневропейските телевизии се финансира по Оперативна програма „Регионално развитие“ 2007 – 2013 г. Четирите медии на практика обхващат почти цялата територия на Европа, както и държави от Близкия Изток, Африка и Азия. Според анализите и проучванията именно европейските държави са сред основните целеви и генериращи пазари за българския туризъм. По данни на Националния статистически институт за 2014 г. страните от ЕС са с относителен пазарен дял в България от над 60 % и общ обем от близо 4,5 млн. туристи (ръст от 6.1% спрямо 2013 г.).

Провежданите рекламни кампании през последните години спомагат за развитието на рецептивния туризъм като предоставят

допълнителна информация за България като туристическа дестинация на туристите, търсещи нови преживявания, от една страна, и редица бизнес възможности за туристическите фирми, чиято цел е популяризиране на продуктите си, от друга.

Следващата задача в анализа е проучването на комуникационната политика на страната ни по повод дейности по промоциране на дестинацията ни и установяване на ефективни политики за партньорство и развитие на бизнес комуникациите на макро и мезо равнище.

Подобни инструменти функционират чрез създаване на членства в различни международни асоциации. Така например Националното представителство по туризъм на България вече е член на Асоциацията на руските туроператори. Това означава място на страната ни на руския туристически пазар и показва отношението на големите руски туроператори към България като туристическа дестинация. През 2015 г. на международното туристическо изложение „Интурмаркет” - едно от най-големите за руския пазар, страната ни се представя с щанд от 200 кв.м. Представянето подпомага за посрещането на руските туристи, въпреки затруднената икономическата ситуация.

Независимо от отчетения спад за 2014 г., Русия е на четвърто място сред генериращите пазари с над 650 хил. туристи и 9% дял в общия входящ туристопоток на България. Облекчени са процедурите за издаване на визи за руските туристи. Според информация от

Министерството на външните работи, визите се издават за два-три дни, а на територията на Руската федерация функционират 19 изнесени визови центрове. Възможностите за издаване на визи за трети страни на летищата, включително и за руските туристи, както и разработването на чартърни програми, са започнали да функционират през 2016 г. Тъй като България е страна-членка на Европейския съюз, подобни възможности трябва да се съгласуват с Главна дирекция „Конкуренетоспособност“ на Европейската комисия. Идеята е програмата да се прилага в крилата на сезоните (за летния сезон в месеците март-юни, а за зимния: октомври – декември). Такава стъпка спомага за разширяване на туристическия сезон и превръщането на България в целогодишна туристическа дестинация. Целта е България да бъде конкурентноспособна, тъй като туризмът формира между 10% и 14% от БВП на страната. Русия традиционно е сред топ 5 на генериращите пазари за българския туризъм. Освен от традиционния летен и зимен туризъм, руските граждани са привлечени у нас и от балнео и СПА, голф, поклоннически и религиозен туризъм. Така както вече беше отчетено, според различните си потребителски мотиви руските туристи могат да бъдат насичвани към различните туристически райони в България, предлагащи различни видове специализиран туристически продукт. Руският туристически пазар винаги се е очертавал като един от най-перспективните за България, затова е важно непрекъснато да се влияе положително върху променливата качество на туристическия продукт

с цел запазване на интереса към страната ни, независимо от настъпващите политически или икономически промени.

Други дейности по управлението на туризма на макро и мезо равнище са мерките предприемани по развитието на рецептивния туризъм у нас от Министерството на туризма. Такива мерки са:

- създаденият онлайн регистър на туристическите обекти и атракции⁷⁵;
- облекчените процедури за издаване на визи за Русия, Украйна, Беларус, Казахстан, Армения и Грузия, като мерки за противодействие на тенденцията за намаляване на записванията на туристи от тези страни;
- определянето на местата, на които България ще има туристически аташета, като Испания, Германия, Русия, Турция, Румъния, скандинавските страни, и в една от страните от Вишеградската четворка (Чехия, Унгария, Полша и Словакия).

С цел повишаване качеството на туристическия продукт в управлението на туризма може да се приложи и въвеждането на доброволен „етикет за качество“, който да се дава на хотели и заведения, които надвишават нормативните изисквания. По този начин ще се стимулират собствениците, които полагат допълнителни усилия за повишаване на качеството, а потребителите ще се ориентират по-добре на туристическия пазар.

⁷⁵Регистър на туристическите атракции

<http://tourism.egov.bg/registers/TARegister.aspx?AspxAutoDetectCookieSupport=1> [видяно на 28.02.2018]

Мерките за туристическото райониране и въвеждането на доброволен „етикет за качество“ оказват благоприятно въздействие върху персонализирането на туристическото предлагане и биха могли да подпомогнат обектите на мезо равнище, чиято цел е диверсифициране на продуктите и услугите. Туристическото райониране е една от най-комплексните теми в управлението на туризма на всяка страна.

Важен инструмент в макро управлението на туризма са и финансовите механизми за насърчаване на инвестициите в него, като се вземат под внимание и добрите практики в страните с опит в тази дейност. Министерството на туризма подготвя промени в Закона за туризма, с които се цели завишаване на контрола за подобряване качеството на услугата в сектора и кадровото обезпечаване на индустрията, както и намаляване на административната тежест за бизнеса.

Като част от комуникационната политика на управлението на българския туризъм и не на последно място по значимост може да се отбележат мерките предприемани за разширяване на туристическото потребление на туристите от емитивните туристически пазари и по-конкретно от така наречените „новите туристически пазари“. През последните години много изследователи и практики се насочват съответно към изучаване и привличане на туристи от Китай и други азиатски страни.⁷⁶

⁷⁶Янева, М., Сборник: "Туризмът в епохата на трансформация", "Анализ и дискуссионни аспекти на развитието на туризма в България на макроравнище", ИУ-Варна, 2015, с.271-280

Китай е една от най-привлекателните страни в международния туризъм. Тя има стабилна политическа обстановка, показва високи темпове на растеж и, въпреки световната икономическа рецесия върху туризма все още е на първо място в Азия, а по доходи в чужда валута от туризъм заема 4-мо място в света към края на 2017 година.⁷⁷

Според проучване на Световния туристически съвет (World Travel and Tourism Council), представено в Пекин, Китай ще е и втората по големина туристическа индустрия в следващите десет години, като първото място ще продължат да заемат САЩ.

Що се отнася до много азиатски пазарни източници, една от най-забележителните характеристики на международния туризъм на Китай е, че груповите пакетни екскурзии, организирани от лицензирани туроператори, занимаващи се с изходящ туризъм, са основният начин за пътуване на китайските граждани. Съществуват значителни възможности за разширяване на туристообмена, предвид факта, че от 2007 г. България се ползва със статут на одобрена туристическа дестинация, съгласно Меморандума за разбирателство между ЕС и Националната администрация по туризъм на Китай по визови и свързани с тях въпроси. За това обаче е необходимо да се работи активно за промоциране на българския туристически продукт, за да може България да бъде лесно разпознаваема сред китайските туристи като страна с древна история, и красива природа. Освен това трябва да се вземат предвид и някои от следните фактори:

⁷⁷https://en.wikipedia.org/wiki/World_Tourism_rankings[видяно на 28.02.2018]

- китайските туристи, пътуващи до Европа предпочитат туристическите пакети да включват няколко страни (поне 3);
- да се търси начин, при който заедно с туроператори от страни от Западна и Централна Европа, на китайския пазар да се предлагат пакети включващи и България, т.к. от Китай до България няма директен полет и едва ли в близко бъдеще ще има; вниманието следва да бъде насочено към страни, до които има такива – в момента това са Турция и Австрия;
- българските туроператори следва да имат готовност да отговорят на някои специфични изисквания на китайските туристи – преди всичко осигуряване на квалифицирани кадри с китайски език, предоставяне на храна, съобразена с изискванията на китайски вкус и др.

Въпреки че, около 700 китайски туроператорски фирми са лицензирани от Китайската национална туристическа администрация (CNTA) и могат да изпращат организирани групи с китайски туристи в чужбина, само няколко са тези, които разполагат с мрежа от филиали в по-големите китайски градове и в почти всички китайски провинции, които се явяват основен източник за набиране на организирани задгранични групи от туристи.

От казаното дотук става ясно, че страните и организациите, които не могат да се интегрират в промените в техните среди ще бъдат прескочени като дестинации и дори ще бъдат изправени пред икономически срив. Необходимостта от маркетингови проучвания

относно развитието на пазарите генериращи туристи, както и на пазарите създаващи туристически продукти, се засилва в резултат на изброените фактори, както и вследствие на силната динамика в туризма. Отчитането на покупателните възможности според БВП на икономиките също е един от важните индикатори, изискващи анализ.

В тази връзка сериозна мярка от страна на Министерството на туризма са провежданите регулярни двустранни срещи на междудържавно равнище с председателя на Китайската национална туристическа администрация (CNTA). На срещата са обсъдени възможностите за разширяване на двустранното сътрудничество в сектора и конкретните мерки за повишаване обмена на туристи. През 2015 година България е посетена от близо 16 хил. китайски граждани, което е над 30% ръст спрямо 2013 г. От тези визити близо 14 хиляди са били с цел туризъм. На срещата е отчетен и постоянно растящия интерес на китайските туристи към България като атрактивна европейска дестинация, както и създаването на общи туристически продукти със страните от региона. Силен интерес бе проявен, както към комбинираните маршрути в региона: България – Турция – Гърция и България – Румъния – Сърбия, така и към страните-членки на Европейския съюз. В ход е и създаването на българо-румънски туристически информационен център в Китай. Освен това се подготвя се инфотур за журналисти и туроператори от Китай, които да посетят страната ни и да се запознаят с някои от най-големите ни забележителности. *Тук е мястото регионалните туристически*

организации да се включат активно като предложат програми от своите райони, които да бъдат включени в инфотура.

Разработването на общи специализирани маршрути, както и приграи по специализирани видове туризъм, стимулирането на развитието на общи туристически продукти по всички видове туризъм за китайските туристи ще допринесе за увеличаването на туристопотока и разгръщане на потенциала на **България като целогодишна туристическа дестинация.** *Преориентирането от „икономика на услугите” към „икономика на изживяванията” поставя на преден план туристическите атракции, анимацията и предлагането на национални туристически специфики.* По мнение на автора тук основна роля заемат българските туроператори, които чрез институционалното тактическо управление могат да предложат характерни за българската националност пакети и в най-голяма степен биха могли да повлияят върху избора на туристите от т.нар. трети пазари, чиито интереси към културните различия в световен мащаб нарастват.

Може да се отбележи, че в управлението на туризма важно значение има интегрираното управление на различните туристически райони, което да бъде застъпено в обща стратегическа рамка с основен маркетингов план за развитието на туризма, както общо за България, така и за отделните туристически райони. Необходимо е да се отдели внимание на най-значителните глобални тенденции и прогнози, които ще формират новата пазарна среда и бъдещето на българския туризъм. Разнообразието от дейности, които се

осъществяват при управлението на туризма, независимо от равнището на което се извършват, изисква провеждането на специален мониторинг и контрол. Хармонизирането на всички процеси по веригата на макро-, мезо- и микроравнище при управлението на туризма предполага най-висока степен на постигане на целите на всяко едно от нивата поотделно и заедно.

Както вече бе отбелязано създаването на успешен туристически маркетингов план на България е важна стъпка. Той трябва да следва следния алгоритъм.

Анализ на туристическата дестинация – потвърждаване на настоящото състояние на туристическата дестинация, за да се прецени какви бъдещи стъпки да бъдат направени с цел

Анализ на целевите пазари – необходимо е да се проследи статистиката за туристическите пазари, които са посетили България. Важно е да се знае за тяхната националност и в кои сезони са били в България. Имайки това предвид, маркетинговите действия могат да се насочат изцяло към тези целеви пазари.

Освен националността на най-многобройните пазари е от голяма полза да се направи проучване сред например топ 3 от тях и да се установи:

- Кога през годината те посещават България и колко туристи точно идват тогава;
- По какъв начин са избрали България за посещение като туристическа дестинация;

- Кои са водещите фактори, по които избират дестинацията за ваканция;
- Каква е възрастта на туристите, които посещават България
- Стратегия за позициониране – позициониране; бранд; маркетинг съобщения, които се създават въз основа на получения туристически профил на държавите. Насочени са към целевите пазари и се актуализират след определен период;
- Предполагам бюджет за маркетинговите техники – създаване на примерен бюджет за маркетинговите техники ,които ще се използват.

За промоцирането на България като туристическа дестинация е са важни следните маркетингови действия:

- преди всякакви маркетингови действия се прави проучване на целевия пазар;
- по време на маркетинговото действие се развива маркетинг микса, избира се каква медия ще се използва и кога е най-подходящото време да се разпространи дадено съобщение;
- прави се анализ на ефективността на маркетинга чрез проследяване на броя туристи, които ще пристигнат в следващите 6 месеца.

Като обобщение може да се заключи, че правното регулиране на туризма има основополагащо значение за поставяне на границите на бъдещето развитие на отрасъла. Нормативните актове регулират

методите за привличане на местни и чуждестранни туристи, както и извършваните от туристическите субекти дейности. Актовете в различни европейски страни са различни, тъй като са изградени с цел повишаване на конкурентоспособността на туристическите продукти на местно и национално ниво.

2.2. Маркетингови организации на дестинациите в Европа-организация и управление

Достъпът до туристическите дестинации се определя от стратегическо управление и маркетинг, специфични теории, модели, техники, принципи и стратегии. Стратегиите за планиране и прилагане включват всички вътрешни и външни заинтересовани страни, за да може да се осигури пазарната стойност на марката и добро туристическо преживяване. Маркетингът трябва да балансира стратегическите цели на всички заинтересовани страни, както и устойчивостта на местните ресурси, за да се оптимизира туристическото въздействие.⁷⁸

Конкуренцията измежду туристическите дестинации продължава да се засилва на международния пазар; поради тези условия, конкурентноспособността на дадена дестинация се анализира от гледна точка на променливите фактори, които ѝ влияят. Една дестинация е конкурентноспособна, ако може да привлече и задоволи потенциалните туристи, а тази конкурентноспособност е

⁷⁸ Buhalis, D. (2000). Marketing the competitive destination of the future. *Tourism Management*, Volume 21, Issue 1, February 2000, pp.97-116, ISSN : 0261-5177

определена от специфичните туристически фактори и от много по-голям брой други фактори, които влияят на осигурителите на туристически услуги.⁷⁹

Конкуrentното предимство изисква способността за ефективно управление на всички компоненти на туристическата система, за да бъде сигурен успехът. За да подпомогнат постигането на тази цел, много дестинации са създали маркетингови организации на дестинациите, за да осигури лидерство за управлението на туризма в дестинацията.⁸⁰ Ролята им е била разглеждана в много научни публикации, но продължава да бъде обект на изследвания как тези организации могат да бъдат по-ефективно структурирани и управлявани, за да може дестинацията да бъде по-конкуrentноспособна и успешна.

При туристическите дестинации, разграничаването на международния пазар е от огромна важност, имайки предвид голямата конкуренция в момента, когато туристите могат да избират между много различни дестинации, които често са взаимно заместими. Поради тази причина, дестинацията трябва да бъде идентифицирана и разграничена от другите алтернативи в съзнанието на целевите пазари. По този начин, брандингът може да бъде в полза на организациите за маркетинг на дестинациите, включващ повишена възможност да се различи една дестинация от подобни на нея,

⁷⁹ Enright, M. J. & Newton, J. (2004). Tourism destination competitiveness : a quantitative approach. *Tourism Management*, Volume 25, Issue 6, December 2004, pp.777-788, ISN : 0261-5177

⁸⁰ Bornhorst, T., Ritchie, B. J.R. & Sheehan, L. (2010). Determinants of tourism success for DMOs & destinations : An empirical examination of stakeholders' perspectives. *Tourism Management*, Volume 31, Issue 5, October 2010, pp. 572-589, ISSN : 0261-5177

повишена лоялност към дестинацията и повишена печалба от местния туристически бизнес и туроператори. Облагите за пътешественика включват лекота на решението, когато има понижени разходи за търсене, понижен риск и възможност за повишаване на стойността.⁸¹

В близкото бъдеще, маркетингът най-вероятно ще бъде разбран изцяло като “брандинг”. Днес, повечето продукти и услуги не се възприемат като продавани, а по-скоро като поръчвани. До голяма степен брандингът улеснява този процес. Той продава продукти или услуги “изпреварващо”, което е по-ефективен начин за правене на бизнес.⁸²

Под „чадърът“ на марката, дестинациите трябва да изберат най-подходящите пазарни стратегии. “Чадъровият брандинг” се отнася към връзките и синергиите при процеса на развитие на стратегиите на национално ниво, но също така и за нивата на маркетинговите организации на дестинациите и заинтересувани лица, а това означава, че има голямо включване на местното общество.

В този контекст, управлението на дестинацията и маркетингът на дестинацията са сравнително ново явление в професионалната туристическа практика и туристическа литература. В момента те са приемани като неразделна част от успеха на туристическата дестинация. *Управлението на дестинацията е координацията и интеграцията на всички елементи на дестинационния микс в*

⁸¹ Guide to Best Practice Destination Management, Tourism 2020 project, funded by the Australian Standing Committee on Tourism (ASCOT) and coordinated through the Destination Management Planning Working Group.

⁸² Tsonev, N., Product policy in tourism, Infrastructure & Communications, Sofia, January, 2014, p.91

определена географска област, базирано на точна туристическа стратегия и план.

Дестинационният мениджмънт е координираният мениджмънт на всички елементи, които съставят дестинацията (атракции, удобства, достъпност, маркетинг, цени). Управлението на дестинацията има стратегически подход, за да свърже тези понякога доста различни обекти, за по-доброто управление на самата дестинация.

Дестинационният мениджмънт е нарастващ процес, в който туризмът, индустрията, правителството и обществените лидери планират бъдещето и управлението на дестинацията.⁸³ Дестинационният мениджмънт не се случва в изолация. Той включва набор от сектори, групи на заинтересовани лица и доставчици, като правителствени агенции, общества и бизнес групи, работещи в сътрудничество, за да предоставят своята част от имиджа. Холистичният подход за управление на дестинацията трябва да бъде прилаган, за да бъдат включени планиране, осъществяване, редовни прегледи и оценяване. Уникалната природна среда трябва да бъде съобразена и управлявана, както и културните атрибути и обществото.

Дестинационният мениджмънт трябва да осигури по-добра комуникация и координация между главните заинтересовани лица и лицата вземащи решения. Това, от своя страна, ще помогне да се

⁸³ Pike, S. (2009). Destination brand position of a competitive set of near-home destinations, *Tourism Management*, Volume 30 (2009), pp.857-866, ISSN :0261-5177

улесни текущото осигуряване на качествени туристически продукти и преживяване на посетителите. Дестинационният мениджмънт е холистичен процес, който гарантира, че туризмът носи ползи на икономиката, социална структура и екология на нашите общества. Туризмът може да бъде двигател на икономиката, даващ работна ръка и и допринасяйки за най-различни ползи в начина на живот на обществото. Но туризмът трябва да бъде управляван, за да е сигурно, че ще остави положителни последици и наследства за сегашното и бъдещото поколение. *Туристическият сектор трябва да изясни, че е разглеждан в по-широкия контекст на регионално развитие и че е познат с цялостния си принос и икономическа стойност за туристическите райони.*

За да бъдат ефективни, планирането, развитието и маркетинговата дейност, трябва да бъдат базирани на проучване и на нуждите на потребителя. Процесът на управление на дестинациите ще интегрира както търсенето (нуждите на посетителя или потребителя), така и предлагането (продуктът или преживяването).

Приемането на холистичния подход при **управлението на туристическите райони** доказва, че целите на индустрията са планирани и управлявани така, че да посрещнат нуждите и аспирациите на заинтересованите общества и са специфичен подход за всяка една дестинация. По-важното е, че един от ключовите резултати на холистичния мениджмънт на дестинацията е една много устойчива туристическа индустрия с динамичен приспособен продукт

и преживявания, които са адаптирани към нуждите на посетителя и обществата, докато дестинацията се развива и озрява.

Използването на вторични прочвания, въз основа на информация на добри практики за управление на маркетингови организации на дестинациите в някои европейски страни, е необходима информация при планиране и прилагане на дейности по отношение на разработване на маркетингови планове и програми за управление на туристическите райони в България с цел подпомагане управлението на дестинацията, която има свежи идеи и адекватни продуктови предложения.⁸⁴

В настоящата част на разработката са представени модели на работещи маркетингови организации на дестинациите, както и маркетинговия план, на който се основават. Представени са организации, работещи в Сърбия, Гърция и Франция (локация Финистер). Изведени са различни стратегии, прилагани в тяхната работа, с цел да се открият добри практики, които могат да се приложат при управлението на туристическите райони в България.

Маркетингови организации на дестинациите, функциониращи в Република Сърбия

С цел да се идентифицират добрите практики при един от преките ни конкуренти в областта на туризма, е необходимо да

⁸⁴Ianeva, M., Toncheva, T., Boycheva, Hr., Tourism destinations, House "Publishing complex-UNWE", Sofia, 2015

проучим целеполагането и планирането на макро и мезо равнище, които функционират и управляват бизнес процесите в Сърбия.⁸⁵

- Чрез туризма, по-конкретно чрез международния, Сърбия повишава стопанския си растеж, създава добри условия за работа и повишава качеството на живота на местното население;
- Чрез развиване на туризма, се цели подобряване на международния имидж на страната;
- Осигурява се дългосрочна защита на природните и антропогенни ресурси;
- Осигурява се по-висок стандарт на живот, качество и най-вече защита на потребителите, съгласно редица прилагани европейски конвенции.⁸⁶

Поставените цели се реализират чрез маркетингова политика, осъществявана съвместно от маркетинговите организации на Сърбия и Министерството на търговията, туризма и услугите.

Стратегическият маркетинг план на страната, както и регионалните такива, имат за цел професионално да структурират ресурсите и атракциите на страната и да ги поставят в завършена функционална и поддържаща система за интегрална промоция и потребление, както и за създаване на международно конкурентни туристически продукти и растеж в цялата икономика на туризма в Сърбия.

⁸⁵http://info-sofia.bg/images/documents/serbia_strategiq.pdf[видяно на 01.03.2018]

⁸⁶ Янева, М. и кол., Хармонизиране качеството на продукта на туристическите агенции в България с европейските добри практики, Авангард Прима, София, 2011, стр.86-89

Маркетинговите цели на Сърбия са набелязани както следва:

- Сърбия да се представя като туристическа дестинация на световния туристически пазар чрез участия в туристически изложения, борси и реклами по водещи европейски телевизии;
- Максимални продажбени усилия за многократно увеличаване броя на чуждите туристи, увеличаване на националната туристическа печалба, заедно с жизнения стандарт на сръбското население;
- Поставяне на маркетинг системата на Република Сърбия на национално ниво, както и на ниво райони, градове и общини.

В националната и регионална политика на Сърбия се поставя необходимостта от ново туристическо позициониране, което да бъде основано на многобройни паралелни политически и икономически дейности. То е основано на обективизацията на факторите, които влияят на общия успех на Сърбия и на бързината, с която Сърбия ще бъде номинирана като туристическа дестинация. Туристическото позициониране на Сърбия се движи, както вече беше изтъкнато в 3 направления⁸⁷:

- Туристическа валоризация на понятието Балкани. Предимството на това определение в позитивен контекст е свързано с недобре използваното понятие Балкани в туристически смисъл;

⁸⁷ Стратегия за опазване на културно-историческото и природното наследство и устойчиво развитие на туризма в общините сурдулица (р сърбия) и копривщица (р България), юли 2012

- Туристическата валоризация⁸⁸ Дунав. В цялата нейна плавателна част, както и прибавянето на Белград като столица представлява за Сърбия пазарен „quick win” опция. Нито една крайдунавска държава не използва в своето съдружие това понятие, макар че то е несъмнено марков ресурс с глобални размери. Големината и важността на Дунавския коридор през Сърбия може да насочи желанието за напредък във всички части на Сърбия („spill-over”). При това трябва специално да подчертаем, че никой друг туристически ресурс в Сърбия не е същевременно и национално кохезивен и глобално конкурентен;
- Интегрална интерпретация на Сърбското съчетание от стойности – сборът от сърбските стойности, подобно на сърбската култура, на желанието на хората да се забавляват, на изкуството и литературата, на гостоприемството на населението и това спояване на традиционното и модерното, съдържа в себе си възможности за реализация на продуктите (като например: кратък престой в Белград, обиколка на Сърбия, речно кръстосване на Сърбия, събития и фестивали, велоспорт и минерални бани).

Търсенето на решения за позиционирането на Сърбия като туристическа дестинация не се третира а само като маркетингов въпрос. Констатира се, че Сърбия е в повратен момент по отношение на развитието и уоравлението на туризма и е необходим позитивен брандинг на Сърбия като нация на глобалния пазар.

В този контекст стратегията за развитие на туризма в Сърбия дава следната концептуална рамка за формиране на креативни решения за туристическия брандинг и за идентифициране на туристическите райони.

При създаването на маркетингов план за развитието на специализираните продукти както общо за страната, така и за специализираните райони, се отчитат пазарните условия в страната и съответните предизвикателствата. Въз основа на SWOT анализ се правят следните изводи:

- Най-голям приоритет се дава на т.нар. „quick-win” продукти (градска почивка, делови туризъм + MICE, събития, специални интереси и обиколни пътувания);
- Със съчетанието „quick-win” продукти, по-нататък водеща роля могат да имат дестинациите, които вече са развити, съответно предстоящите предложения, които могат да бъдат точно дефинирани като сегменти и пазари;
- Продуктите, чието пазарно потребление е свързано със значителни суми вложения, могат да се развият в ход, при което в началото вниманието се фокусира на постепенното изграждане на инфраструктурата, както и върху дейностите за продажби както на националните, така и на регионалните пазари.

В резултат на вторичното проучване се установява, че регионите на Сърбия прилагат стратегията за диференциация, с цел страната да бъде представена като дестинация, която предлага различни преживявания, аналогично на България. Интересен е фактът, че и в

Сърбия, както и в България, в туристическата литература се говори за икономика на развлеченията и икономика на развлеченията.

С оглед на това, че в света съществуват безброй дестинации, които предлагат природен комфорт, красиви градове и различни преживявания, е необходимо на потенциалния турист да се обясни причината за пътуването му до Сърбия.

Ако туристическите райони не изтъкват своите специфики, туристите ще чувстват дестинацията като еднолична страна, заради която областите се конкурират взаимно, вместо да се конкурират областите с други дестинации.

Главните атрибути, които са заложи в **маркетинг плана** за развитието на туризма в Сърбия, са:

- Всеки от районите да има управленска стратегия с работно портфолио, съответно структура на туристическите продукти;
- Всяка област да има управленска пазарна стратегия, т. е. стратегия за стъпване на пазара;
- Всяка област да има свои специфични маркетинг програми.
- Всяка област да има своя политика за дистрибуция и разделяне на маркетинг задачите с Туристическата организация на Сърбия, за да се избегне губене на енергия и финансови ресурси.

Въз основа на проучването се констатира, че някои от туристическите райони в район Сърбия работят чрез създадени **маркетинг програми**, които определят единичния маркетинг инструментариум за промоция и потребление на съществуващите

продукти, както и предложеното портфолио за производство на всеки пазарен сегмент. Маркетинг програмите могат да бъдат обособени в 4 области: маркетинг инфраструктура, системи за комуникация, продажби и потребление, международен маркетинг и човешки ресурси.

Изключително популярно както в теорията, така и в туристическата практика, са така наречените “start up”, “start off” и „start out” компании, чиито основни характеристики и функции, се прилагат и на равнище туристическа дестинация (район, локация). В Сърбия тази концепция се залага в редица маркетингови програми и по-конкретно касае вече посочените 4 области на маркетинговите програми (маркетинг инфраструктура, системи за комуникация, продажби и потребление, международен маркетинг и човешки ресурси). Всяка една от тези програми включва няколко основни акцента или нива за развитие.

В първата от тях-касаеща маркетинговата инфраструктура, се включват следните 4 основни дейности, които се осъществяват от маркетинг мениджърите в маркетинговите организации на дестинациите на съответния туристически район: създаване на марки и имидж, база данни, банка за фотографии и филми, маркетингови информационни системи (MIS).

В следващата подопблест или подпрограма Система за продажби и потребление се включват: развитие на интернет портал, туристически сайтове, директен маркетинг, справочник за продажбите, press пътувания и обиколни пътувания, промоции на

продукти, програми за лоялност, предприятие „купете Сърбия“ и кооперативен маркетинг.

Следващата подсистема е Системи за комуникация. Тук могат да бъдат посочени: Връзки с обществеността и Press бюро, публикации, публичност и гласност, джобен пътеводител на Сърбия, каталог за всеки от продуктите на Сърбия и списък на събитията.

Туристическите дестинации, както на ниво държава, така и на ниво туристически район и локация трябва да имат организации, която да отговаря за промоцията на туристическите продукти. *Всяка страна в зависимост от развитието на нейния туризъм и собствения си административен апарат иска да избере най-добрия организационен и оперативен модел за функционирането на такава индустрия.* Днешната организация на мениджмънта на дестинациите в Сърбия е утвърдена със Закона за туризма, прилаган от Министерството на Търговията, туризма и услугите.

Таблица 1.4

Туристическа система на Сърбия

Ниво	Туристическа система на Сърбия
Национално	Маркетинговата организация на дестинацията е посветена на промотиращи информационни дейности. Чрез избор на Управителен и Надзорен Съвет (борд на

	<p>директорите) се влияе влияние върху индустрията, но само на консултантска основа, защото директорите и двата съвета се назначават от правителството на република Сърбия.</p>
<p>Областно и регионално</p>	<p>Маркетинговата организация на дестинацията има изключително маркетингова мисия. Създаването на тези организации се отнася към областни/регионални управления, които чрез своите програми могат да допринесат много за стратегията на туризма на Сърбия. Тя не осигурява силно и йерархическо влияние и е необходимото интеграция на няколко органа (синергия).</p>
<p>Локално/Градско</p>	<p>Организацията е представена законово спрямо типичната локална маркетингова организация на дестинацията, която покрай маркетинг дейностите значително въвежда и дейности, които имат важно влияние върху конкурентността на дестинациите (специално дефиниране на дейностите по закона за отговорността при управление на</p>

	пространството, за развитие на локалните структури, сътрудничество с локалната туристическа индустрия, както и организиране на туристически продукти).
--	--

Източник: National Serbian marketing organization

Наред със съществуващите законови решения, по настоящем в Сърбия наред със съществуващата нормативна база за туризма, има създадени маркетингови организации на национално, регилнално и локално ниво.

Туристическата организация на Сърбия в този момент играе важна роля в маркетинговата система на страната, а също е и част от цялата мрежа от туристически организации в страната.

Туристическата организация на Сърбия има за задача да представи определените туристически райони и определените туристически области като цялостна туристическа дестинация по начин, по който те да предлагат качествени услуги или продукти, базирани на концепцията – верига от стойности с подчертаване на допълнителните стойности.

Според направени анализи по овод функциониране на маркетинговите организации на дестинаиите в Сърбия анализаторите считат, че за да се осъществи програмата, както и желаното пазарно позициониране, е необходимо да се извършат определени промени

във функционирането на така съществуващата организация на дестинацията. Промените трябва да обхващат следните дейности: маркетинг развитие на сръбските туристически продукти, изследване на промоциите и продажбите (на всички пазари), туристическа информация и координация между всички маркетинг дейности на локално ниво и дейности на международния пазар специално в първата фаза посредством локални маркетинг единици.

Целта на такъв модел за организация на маркетинговата система на Сърбия е ясното разпределяне на деловата мисия на три нива за организиране, която в основата си предполага:

- Професионално сътрудничество и интеграция в общ интерес;
- Ясно разграничаване на маркетинг задачите с цел рационалното използване на ресурсите;
- Извеждане на потребителските предпочитания и конкурентните продукти на национално ниво според различните видове туризъм;
- Изграждане на туристически предприятия на регионално ниво
- Обновяване на информационната система и отношението към гостите на локално ниво.

Маркетинговата организация на дестинацията (TOS), регионалните и градски организации ще могат чрез предложената глобално система да получат определени задачи и отговорности:

На национално ниво задачите пред маркетинговата организация на дестинациите са следните:

- Развитие на позиционирането, бранда на страната, както и създаване имидж на регионите;
- Управление на маркетинговите информационни системи на Сърбия (MIS);
- Координация на всички потребителски и комуникационни дейности с областните организации;
- Формиране и инструментариум за маркетинг плана, както и на плана за продажбите (стратегически, оперативно);
- Установяване на сътрудничество с частния сектор в туризма;
- Установяване на сътрудничество с местните маркетингови единици на чуждите пазари.

На областно и регионални ниво задачите пред маркетинговата организация на дестинациите са следните:

- Координация на работата на местните туристически браншови организации, работещи в туристическия район;
- Представяне на областните планове за конкуренция и маркетинг;
- Координация на местните събития и дейности;

- Интегриране на националните и регионалните маркетинг планове и програми;
- Координация на акционерните планове на Stakeholder, заедно с областите.
- Популяризиране на маркетинг плана на местното население;
- Координация и комуникация с различните маркетингови организации;
- Поддържане на местните предприемачи и инициативите на частния сектор;
- Информационни услуги и комуникация с гостите;
- Събиране на информация от всички туристически браншови организации в областта, с цел използването ѝ от туристите.

На локално/градско ниво задачите пред маркетинговата организация на дестинациите са следните:

- Насочване към цялостен маркетинг мениджмънт;
- Контакти и сътрудничество със сходни организации в туристическия район;
- Коректно отношение към гостите (информация за дестинациите, за областите на Сърбия).

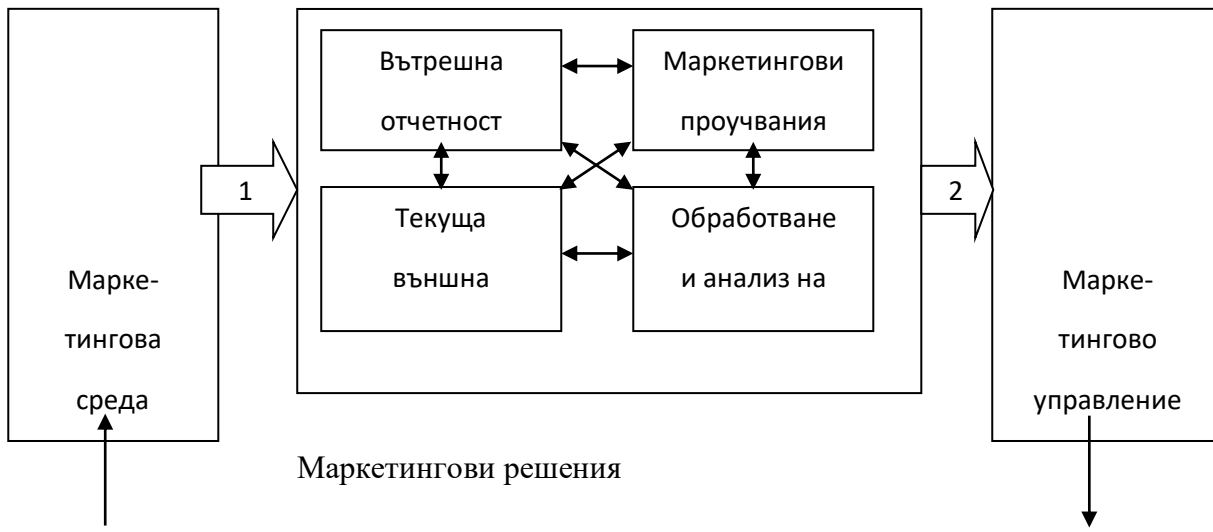
Състоянието и тенденциите в развитието на маркетинговата среда се изучават комплексно чрез маркетинговата информационна система на Сърбия(МИС). Тя е постоянно действаща система от взаимно свързани хора, технически средства, методи и процедури, предназначени за събиране, съхранение, класификация, анализ,

оценка и разпространение на актуална, съвременна и точна информация, която е необходима за управление на институцията в сферата на маркетинга. Тя осигурява маркетингова информация. С нея работят главно специалистите в маркетинговата организация на дестинацията, занимаващи се с пазарни проучвания, определяне на цените, спецификацията на продуктите, които ще се реализират и промоцират, както и тези, занимаващи се с доставката на материали, суровини, външни услуги, които проучват пазара за ресурси по отношение на цени и качество. В нейната база обикновено се съхранява информация за цени, видове продукти, техните характеристики, а обработката им често включва сравняване на тези параметри от различни доставчици и изискванията на различните групи клиенти. За разлика от конвенционалните средства за събиране и обработка на информацията, използването на електронни документи чрез съвременните компютърни информационни технологии облекчава много работата по обработката на информацията и позволяват да бъдат внедрени програмни продукти за автоматизирано обобщаване, анализиране и извличане на маркетингова информация. Маркетинговата информационна система е предназначена за приемане на управленски решения, свързани с неопределеността в поведението на субектите от маркетинговата система. Възможностите, които информационните системи дават на маркетинговите организации на дестинациите, служат за редуциране на икономическия риск, за поддържане на конкурентни предимства,

за следене на маркетинговата среда и за откриване на пазарни възможности.

Фигура 2.1.

Обща схема на маркетингова информационна система на Сърбия



1 – информационни данни

2 – маркетингова информация

Източник: National tourism organization of Serbia

Информационният поток от маркетинговата среда (макро- и мезо-) се събира, класифицира, анализира, оценява, съхранява в маркетинговата информационна система и се разпространява чрез нея.

Структурата на маркетинговата информационна система се изгражда от 4 подсистеми, които са обединени и се координират чрез преки двупосочни връзки.

Подсистема „Вътрешна отчетност” – тя обхваща и осигурява резултативни данни. Източниците на маркетингова информация са вътрешни за организацията на дестинацията и биват:

- Счетоводна документация
- Постъпили оферти от доставчици и заявки от клиенти;
- Протоколи от водени преговори;
- Сключени договори;
- Досиета на сделки;
- Картотека на туристическите фирми на туристическия район;
- Доклади на сътрудници.

Подсистема „Текуща външна информация” – известна още и като „Маркетингово разузнаване”⁸⁹. Тя отбелязва данни, оказващи влияние върху външната среда на туристическия район. Източниците на маркетингова информация са външни за маркетинговата организация на дестинацията и биват:

- Публикации на обществени институции – статистически обзори, доклади и отчети;
- Публикации на икономически институции – специализирани бюлетини, анализи, доклади, отчети на отраслови съюзи, научни организации и др.
- Публикации на международни икономически и финансови институции;
- Специализирана литература и специализиран печат;

⁸⁹Цонев, Н., „Маркетингово разузнаване“, УИ „Стопанство“, 2015

- Публикации на други туристически райони– баланси, отчети, каталози и др;
- Разговори с партньори, с експерти и други;
- Вътрешноорганизционен информационен център за събиране и разпространение на маркетингова информация.

Подсистема „Маркетингови проучвания”, с които се сблъскват маркетинговите организации на дестинациите в своята дейност.. Маркетинговите проучвания се организират и провеждат от фирмения отдел по маркетинг или се поръчват на външни експерти и специализирани звена. Целта им е установяване на въздействието на пазарните фактори върху реализацията на даден продукт и прогнозиране на тенденциите в развитието на дадена икономическа система. Проучванията биват: пазарни, продуктови, пласментни, рекламни, външнотърговски, както и икономически и мотивационни анализи. Те съдържат дейности по формулиране на проблема, обосновка за проучването, цели, план, събиране и анализ на данни и на резултатите и др.

Подсистема „Обработване и анализ на информацията” – извлича най-важните сведения и резултати. Данните се свеждат до таблици и диаграми, след което се обработват с различни математически модели и статистически методи. Резултатите от работата на тази подсистема служат за създаване на маркетинговите решения.

Влиянието на маркетинговите организации на дестинациите за развитие на туризма в Сърбия се реализират чрез провеждането на

следните следите мероприятия, които популяризират Сърбия като туристическа дестинация.

От 2007 г. се стартира рекламна кампания по CNN под лозунга „Моменти, които да запомниш“. Тя излъчва 40 секунден клип, показан над 500 пъти за четири месеца.

Сърбия участва в конкурса за новите седем чудеса на света- Дяволския град, което цели да подпомогне увеличаването на посещенията в този икономически изостанал регион на страната.

Маркетинговата организация на дестинацията на Сърбия участва в рекламна кампания на борсата в Лондон⁹⁰ с цел привличане на повече британски туристи в страната. В рамките на кампанията са представени оферти за почивка в Сърбия посредством рекламни надписи на таксите, билбордове и в метрото. Акцентът в рекламите е поставен върху активната почивка сред природата, кратките екскурзии в града от типа сити брейк (city break) и културно-историческото наследство на Сърбия. Сръбската туристическа организация е наела рекламна площ на 15 таксите, 20 рекламни панела в лондонското метро и 5 билборда.

Освен от усилията на маркетинговите организации на дестинациите, популяризирането на сръбската туристическа индустрия зависи също от местните туристически агенции. Така например агенция Kontiki започва промоциране, с което да привлече

⁹⁰ <http://www.economynews.bg/%D1%81%D1%8A%D1%80%D0%B1%D0%B8%D1%8F-%D1%81%D0%B5-%D1%80%D0%B5%D0%BA%D0%BB%D0%B0%D0%BC%D0%B8%D1%80%D0%B0-%D0%B2-%D0%BB%D0%BE%D0%BD%D0%B4%D0%BE%D0%BD-news57719.html>

в страната японски туристи, заинтересовани предимно от круизи по Дунав.

Маркетинговата организация на дестинацията започва интерактивни обекти за настаняване на туристи като Хотел – затвор „Срем“, целящ да привлече повече туристи⁹¹. Реновирането на сградата струвало около 100 000 евро. Някогашният затвор е цял 120-годишен комплекс – най-големият на Балканите. Първите килии тук са изградени между 1895-1899 година по нареждане на австрийския император Франц Йосиф. Възстановени са хиподрумът и изкуственото езеро. Комплексът включва още културен дом, църква, училище, индустриален комбинат, спортна зала, собствена пожарна служба, млекозавод, пекарна.

Освен популяризиране на круизния продукт, интерактивните обекти, маркетинговите организации на Сърбия спомагат за създаването и развитието на MICE туризма и този тип туристически продукти. Създаването на нови клубове по водни спортове в по-малките градове по реките Сава и Дунав, увеличаването на вниманието към опазването на околната среда и извличането на максимална полза от речния туризъм са част от по-голям план за рекламиране на Сърбия като атрактивна туристическа дестинация. Речният туризъм добавя друго измерение на т. нар. MICE туризъм (Meetings, Incentives, Conventions and Exhibitions) в Белград, правейки го още по-вълнуващо място за посещение.

⁹¹ http://www.peika.bg/statia/V_Sarbiya_otvoriha_hotel_v_zatvor_1.a_i.97521.html

С рекорден брой посетители и увеличение на нощувките на чужденци, Белград и други сръбски градове, като Нови Сад и Ниш, са топ приоритет на министерството на икономиката за по-нататъшно развитие като дестинации за кратки градски ваканции.

MICE като туристически продукт има силен растеж в сръбските градове през последните години, отвеждайки Сърбия от 73-о място на 42-ро в света чрез увеличаване на броя на конференциите.

Маркетинговите организации на Сърбия, както вече посочихме, подпомага и промоцира развитието на икономиката на изживяванията и по-конкретно чрез развитие на музикалните събития и фестивали. Такива фестивали са Екзит (Exit) в Нови Сад и Nisville Jazz Festival в Ниш. Най-големият фестивал за духовна музика в света е Гуча (Gucsa).

Проучването на Сърбия като пряк конкурент на България по отношение на възможностите за развитие на маркетинговите организации на дестинациите ни помага да сравним и анализираме подходите, които се прилагат от маркетинговите мениджъри по отношение на макро и мезо управлението на туризма, с тези прилагани в България.

Тенденцията за удовлетворяване на комбинирани потребителски мотиви е популярна не само в световната литература и практика, но се отчита и във всички страни, имащи опция за развитието на туристическия потенциал. Доказателство е тенденцията по отношение на продуктовото предлагане в Сърбия, а също така и

тенденцията за развитие на няколко туристически продукта в България в съответните туристически райони.

Съществуващите добри практики на управление на маркетинговите организационна управление в Сърбия, се свързват с разработването и прилагането на стратегия, маркетингов план, маркетингова програма, задачи, фокусиране на маркетингови информационни системи и мероприятия по промоциране на туристическите райони. Въз основа на проучването се констатира, че някои от туристическите райони в Сърбия работят чрез създадени маркетинг програми, които определят единичния маркетинг инструментариум за промоция и потребление на съществуващите продукти, както и предложеното портфолио за производство на всеки пазарен сегмент. Маркетинг програмите могат да бъдат обособени в 4 области: маркетинг инфраструктура, системи за комуникация, продажби и потребление, международен маркетинг и човешки ресурси. По примера на Сърбия е необходимо да се интегрират трите нива на взаимодействие при организация и управление на маркетинговите организации на дестинациите на национално, регионално и локално равнище чрез обособяване на глобална информационна система, основана на единна база данни.

Маркетингови организации на дестинациите, функциониращи в Гърция

С цел да се идентифицират добрите практики при друг от преките ни конкуренти в областта на туризма, е необходимо да се проучи целеполагането и планирането на макро и мезо равнище, които функционират и управляват бизнес процесите в Гърция. Освен вече разгледаната нормативна база в предходната част на труда е необходимо

Тя е старана, която успешно рекламира и популяризира туризма си, като се концентрира основно върху летните месеци и морските си курорти. Непосредствената близост до България и сходният туристически поток предполагат разглеждането на маркетинговите активности и модели, които се използват и работят успешно там.

Маркетинговата организация на дестинацията „Маркетинг Гърция“ (Marketing Greece S.A.) е иновативна и финансово независима организация с нестопанска цел, създадена през 2013 г. Маркетинговата организация действа като официален представител на гръцката туристическа индустрия и да има за цел да покаже и разпрстрани по света гръцкия туристически продукт. Неговата цел е да помогне за поддържането на жизнена и печеливша туристическа индустрия чрез култивиране на сътрудничество между различните сектори в страната, и по този начин да подкрепи и да доведе до едно безпроблемно сътрудничество между частния сектор, публичния сектор, правителството и местните власти. В самото целеполагане при изграждането на организацията категорично е заявена необходимостта от интеграция и учсдие на всички заинтересовани страни в управлението на Гърция като туристическа

дестинация. Организацията е иновативен доставчик на висок стандарт, цялостни маркетингови услуги, които да покрият целия спектър на развитие на туристическа дестинация и има за цел да насърчи истинска същност и ценности на Гърция. Акционерите, включени в организацията, като представители на бизнеса са: Гръцката туристическа конфедерация (SETE) (80%), Гръцката камара на хотели (17,5%) и Гръцката асоциация на туристическите агенции (2.5%). В организацията участват както бе посочено и представители от публичния сектор, правителството и местните власти.

Организацията стартира сайт на потребителя, *Discovergreece.com*, през февруари 2014. Гръцкият онлайн уеб портал предлага информация за дестинации и различни посещения в страната в зависимост от желанията на клиента. Докато първоначално се предлага информация само на гръцки и английски език, през април 2014 г. сайтът добавя немски, френски и руски езикови опции, както и турски, добавен през май 2015. Порталът предоставя информация за повече от 120 дестинации в Гърция. Посетителите могат да разгледат повече от 60 клипчета и 3000 фотографии от цяла Гърция. Уебсайтът предоставя също указател на събитията в Гърция и функционалност при резервиране на хотели и самолетни билети.

Преди старта на портала, маркетинговата организация поръчва доклад на McKinsey & Company, наречен „Стратегическо планиране на туризма за 2021 година“, в който е очертана цел за годишни туристически пристигания в Гърция през 2021 г., които да надвишават 24 милиона, с разходи на глава от населението от около

800 евро. Това цели да генерира директни годишни приходи от 18-19 милиарда евро и общо 48-50 милиарда евро, като се вземат предвид всички дейности, свързани с туризма, в сравнение с 32 милиарда евро през 2012 г.

Мисията на маркетинговата организация на дестинацията „Маркетинг Гърция“ е да насърчава и популяризира гръцкия туристически продукт на международните пазари и да подкрепи Министерството на туризма и Гръцката национална туристическа организация (GNTO) да популяризират Гърция като една от десетте най-важни и атрактивни дестинации по целия свят. По същество, маркетинговата организация е уникално партньорство между предприятия от частния сектор с цел да се допринесе за подкрепата и насърчаването на гръцкия туризъм. По този начин, частният сектор се ангажира с използването на най-съвременни инструменти за дигитален маркетинг и PR.

Националните стратегии за управление на туризма във всички рецептивни туристически страни са основополагащи документи за развитието на туризма, които са в основата на създаването на нормативната база и на управлението на страната както дестинация, така и на отделите туристически райони по приоритетни видове туризъм. В Гърция при маркетинговата организация на дестинацията също се базират на Националната стратегия за туризма с цел подобряване цялостното преживяване на посетителите в Гърция, обогатяване на тяхната среща със страната и по този начин налагане на Гърция като предпочитана дестинация на целевите пазари и на

международния пазар. По този начин, организацията е в подкрепа на Република Гърция, местните власти, туристически асоциации и неправителствени туристически компании, които се стремят да насърчават активно гръцкия туристически продукт чрез предоставяне на иновативни услуги по проектиране и изпълнение на маркетинга и изпълнението на координирани и целенасочени действия. За да се постигне гореизброеното, нестопанската маркетингова организация си поставя следните обособени цели:

- Популяризиране марката "Гърция";
- Привличане на посетители с високи доходи;
- Улесняване на достъпа на гръцки дестинации и продукти за международни дистрибуционни туризъм / канали за продажба;
- Укрепване и демонстриране на специфичните качества и характеристики на гръцкия туристически продукт;
- Подкрепа и насърчаване на нови форми на туризъм, на базата на международните тенденции;
- Преодоляване на проблема с високата туристическа сезонност в Гърция;
- Философия.

Философията на организацията включва синергия, иновации и интегрирано стратегическо планиране и изпълнение. По-конкретно,

„Маркетинг Гърция“ е силен поддръжник на синергия между различните сили в рамките на гръцките туристически оператори, наблягане върху иновациите и използването на натрупаните знания на професионалистите в индустрията.

В тази насока, маркетинговата организация се стреми да събере на едно гореизброените средства и да използва съвременни тенденции и практики на маркетинга и цифровата комуникация, за да обнови облика на гръцкия туристически продукт и, в крайна сметка, да задвижи икономическото и социално развитие на страната. Освен това, като нова и динамична частна инициатива, „Маркетинг Гърция“ е ориентирана към създаването на силен, новаторски и всеобхватен гръцки туристически продукт и налагането му на ключови международни пазари. Този процес се базира на пет водещи принципа: твърд ангажимент за развитие на туризма, фокус върху повишаване на конкурентоспособността на гръцкия туризъм, използване на съществуващата инфраструктура, искорено изпълнение на планове за действие и създаване на дългосрочни, надеждни партньорства.

Стратегическата посока на маркетинговата организация се ръководи от Националната стратегия за туризма, с която тя е в пълно съответствие, като по този начин подпомага туристическото развитие. За да постигне своите дългосрочни цели и за ефективното насърчаване на гръцкия туристически продукт, организацията е поставила пет стратегически приоритета:

- Създаване на модерно и динамично портфолио от туристически продукти, които ще отговарят на съвременните тенденции и да доведе до: цялостното подобряване на текущия гръцки туристически продукт, адресиране на проблема със сезонността, увеличението на приходите и привличане на посетители с високи доходи и най-ефективната комерсиализацията на гръцки дестинации и продукти
- Интегрирано и ефективно маркетингово планиране и изпълнение чрез систематични, целенасочени и измерими действия;
- Проектирането и изпълнението на дейности за популяризиране на продуктите на базата на използване на съвременни методи и средства, и обогатяване и систематично насърчаване на "Гърция" марката чрез структурирано, комуникация продукт базираната;
- Активно управление на "посетителския опит" във всички етапи от жизнения цикъл на движение: създаване, планиране, резервации, пътуване, реализация, завръщане у дома;
- Формулирането на действията и на регулаторната рамка, която ще способства за подобряване на инфраструктурата и уменията на гръцката туристическа индустрия.

Организацията има за цел да приложи гореспонетата стратегия чрез PR средства:

- Ефективни връзки с обществеността, кампании и разпространение на вълнуващи интересни истории за Гърция;
- Ефективно онлайн присъствие чрез търговска платформа (discovergreece.com);
- Участие в международни търговски туристически събития.

По-конкретно, маркетинговата организация се фокусира върху създаването на уебсайт от световна класа (Discovergreece.com), разработването на дигитални медийни мрежи и сътрудничеството с водещи специализирани агенции за връзки с обществеността в целеви пазари. Освен това, онлайн сайтът ще играе голяма важна роля в развитието на цялостна брандинг система за страната и нейните региони, насърчаване на туристическите продукти по местоназначение, като по този начин се оптимизира търговското управление на портфолиото на гръцкия туристически продукт.

Управлението на маркетинговата организация на дестинацията е свързано с така нареченото корпоративно управление, където управителният съвет е върховен орган на дружеството. Общото събрание на акционерите е отговорен орган за администрацията, управлението и представителството на маркетинговата организация. Управителният съвет се състои от общо двадесет и един членове. Председателят на Асоциацията на гръцките туристически предприятия (SETE) заема позицията на председател на Управителния съвет, а председателят на Гръцката камара на хотели

(НСН) заема позицията на заместник-председател на Управителния съвет. Членовете на съвета са туристически представители на оператора и експерти в областта на туризма, включително и на говорителя на Гръцката асоциация на комуникационните агенции (EDEE / НАСА).

Развитието на маркетинг дейностите в Гърция са активно концентрирани в областта на **социалните медии**. Със златните си плажове, дълбоки сини океани, подходящ климат и богато архитектурно, културно и историческо наследство Гърция е естествен и предпочитан район за пътуване. Но на конкурентния световен пазар, който съществува днес, дори и най-атрактивните туристически места трябва да се предлагат **иновативно** на пазара. За да се постигне това, маркетингът в Гърция наскоро партнира с международното летище в Атина, за да рекламира страната с кампанията си „Аз също съм атинец“. Този последен опит за промотиране на гръцката туристическа дестинация е с цел да ангажира публичното пространство по пътя към маркетинга. Тази специална кампания насърчава гръцките туристи да споделят снимките си от скорошни пътувания в страната в специално за това социално приложение. След това потребителите могат да добавят стикер, който да идентифицира мястото, където е направена снимката или да споделят мнения и чувства по време на пътуването. Крайният продукт след това може да се споделя чрез множество социално-медийни платформи, а именно Instagram, Facebook, Twitter. Целта на кампанията е да насърчи

посетителите да споделят опит от пътувания в Гърция в рамките на собствените си социално-медийни кръгове.

„Аз също съм атинец“ е пряко продължение на по-ранна кампания на международното летище в Атина, която беше под надслов „Може би ти също си атинец“. Тя бе проведена година по-рано от маркетингова организация и е пожънала голям успех за Гърция като туристическа дестинация, достигайки 170млн. ⁹²пътници на въздушния транспорт.

В допълнение към основната социално-медийна промоция маркетинговата организация на Гърция е създала и видео, което разяснява на потенциалните туристи как могат да вземат участие в кампанията. Гърция се стреми да примами колкото се може повече туристи към нея. Организирана е и игра, която ще даде възможност на хората, които участват, да спечелят почивка в Атина. За участие в конкурса е необходимо да се публикуват снимки във Facebookс помощта на #ImAnAthenian. Всеки фотограф, който публикува снимка и тя е сред 100-те най-добри налагащи се снимки в кампанията ще бъде поканен да сподели лична история за това, което го вдъхновява най-много за град Атина.

Маркетингът на Гърция бележи голям напредък, като гарантира, че

⁹²

[Marketing Greece Launches New Social Media Driven Campaign, 3.11.2014](#)

това е особено социална кампания. Например в приложението, създадено от маркетинговата организация на дестинацията, автоматично се поставят хаштагове, когато потребител сподели снимка в приложението. Това е интересен начин да се гарантира, че кампанията върви успешно и едновременно с това набира последователи на Гърция, Атина и кампанията.

Целта на тази последна кампания е донякъде да промени облика на столицата на Гърция. „Аз също съм атинец“ има за цел да докаже на пътуващите, че Атина е вълнуващ метрополитен град, както и град с древна архитектура, в който има много какво да се види. Гърция е в състояние да привлече туроператори и туристи от цял свят, но маркетинговата концепция на Гърция е концентрирана особено върху ключови европейски пазари. Освен това посетителите от САЩ, Близкия Изток и Азия са особено търсени от тази маркетингова организация на дестинацията. Маркетинговата стратегия на Гърция е поставила специален акцент върху силно рекламиране на Атина и подобряване донякъде на традиционния образ на града.

Маркетинговите организации в Гърция организират няколко дейности, с които да рекламират Атина като туристическа дестинация. Най-активната сред тях е Националната туристическа организация (GNTO), която е отговорна за рекламирането на туристическия сектор в Гърция, като използва пълния потенциал на страната. Другите организации, които също имат съществена роля в това, са Association of Greek Tourism Enterprises, the Athens Development and Destination Management Agency.

Основните дейности, които извършват са рекламиране чрез публикации и аудиовизуални медии, участие на международни туристически борси, създаване на аудиовизуална продукция под надслов „Ела в Атина“, онлайн промоционални дейности и създаване на онлайн портали, които рекламират дейностите в Атина. Други дейности са развиване на членска програма за фирми, които оперират в туристическия сектор на Атина, провеждане на маркетингово проучване за развиване на досегашните дейности и създаване на бъдещи такива.

Маркетинговите организации публикуват туристически материал като туристически пътеводител на Атина, тематични брошури, карти, специални издания (албуми, юбилейни издания, плакати и др.).

„TrueGreece” е динамична уеб базирана платформа, която е напълно интегрирана в маркетинг плана на организацията. Механизмът е създаден, за да даде възможност на организацията да следи, регистрира и управлява съответно всички коментари, мнения и наблюдения, които се отнасят до Гърция като дестинация. Приложенията на интернет и социалните медии се използват много успешно от Националната организация по туризъм в Гърция за публикуването на „добавената стойност на марката Гърция“. „TrueGreece” има за цел по-нататъшното насърчаване на положителна публичност на Гърция като туристическа дестинация онлайн, използвайки ефективно социални медийни платформи.

Основните приоритети на инициативата са:

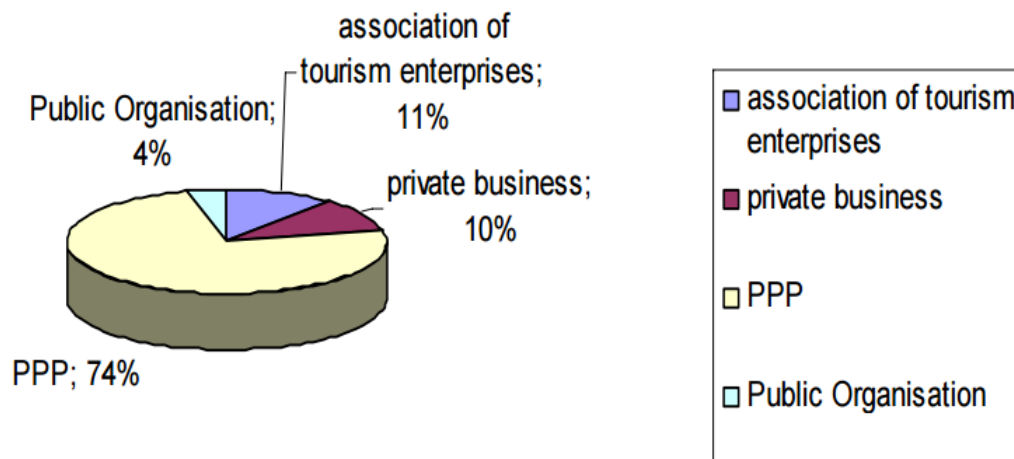
- Насърчаване и комуникация на ключови елементи и конкурентни предимства на гръцкия туристически продукт;
- Насърчаване и разпространение (чрез социални медии) на положителни съобщения/становища, които посетителите имат за своите преживявания (чрез видео клипове, уеб препоръки, ревюта, мнения, туйтове). Въз основа на тези приоритети стратегията е разработена да открие целевите медии и чрез тях да ги предостави по канали към трети лица;
- Развитие на кампания във Facebook, която приканва потребителите да посетят Facebook страницата на Гърция, да създадат свой собствен фото албум за Гърция като изберат своите любими снимки от дестинации в Гърция и да спечелят свои истински ваканции в Гърция. Кампанията има социален характер и призовава в подкрепа доброволци, които да отговорят на неточности или спекулации, с които могат да се сблъскат онлайн. „Верните поддръжници“ са екип от доброволци, които са отговорни за мониторинга и реагират на онлайн коментари по отношение на Гърция като дестинация. Идеята се основава на концепцията, че най-ефективният отговор на негативните мнения, са реалните хора, които са привърженици на дестинацията.

Стратегическите действия, представени от маркетинговите организации на дестинацията са:

- Маркетинг на дестинацията (промоционални програми, брандинг);
- Развитие на туристическия продукт на дестинацията;
- Предоставяне на информация и услуги за крайния потребител на туристическия продукт;
- Настаняване на туристите;
- Интегрирана транспортна инфраструктура;
- Е-бизнес и информационен мениджмънт;
- Организиране на събития

Фигура 2.2.

„Най-ефективните форми на маркетингови организации“



Източник: Dr. Sigala. M., Destination Management & Marketing Systems: a reality check in the Greek tourism industry net-working or not-working.

Разработването на най-потенциалните силни страни на туризма в Гърция са неин приоритет от националната стратегия за развитие на туризма. Предпоставките за прилагането на тази стратегия е наличието на правилно структурирани организации, такива могат да бъдат маркетинговите организации на отделните турситически райони. Те трябва да се справят с практическите особености за развитие на различните форми на туризъм като градски почивки, яхтинг, уелнес туризъм, конгресен туризъм и други. По правомощията по развиването на различни видове и форми на туризъм, националната организация предоставя на регионалните такива.

Какво в Гърция, така и в много туристически развити страни, маркетинговите организации на дестинациите са работещи в продължение на много десетилетия, както на национално ниво (например национални туристически бордове), така и на местно ниво. Повечето организации следват широк пазарен подход, като се опитват да привлекат много видове туристи чрез насърчаване на разнообразни туристически преживявания в съответните региони.

Някои организации обаче, съсредоточават маркетинговите си усилия единствено на специфичен пазарен сегмент или насърчават само определен тип специален туристически потенциал, като

например в областта на селски туризъм, спортен туризъм, почивки, открити дейности и други. Страните, които са пионери в стартирането на тези така наречени "продуктови клубове" или "маркетингови асоциации" са Франция, Австрия, Канада и в по-малка степен, Германия. Според съществуващото туристически райониране в момента в България, се цели именно насърчаването на определени специализирани туристически продукти от гледна точка на основната и допълнителна специализация на туристическия район. Изхождайки от този факт моделът, който ще създаваме за маркетинг мениджмънта на туристическите райони е полезно да се основава на добрите практики на Франция, Австрия и Германия.

Според направено анкетно изследване на специалисти, работещи в маркетингови организации на дестинациите, се констатира кои маркетингови инструменти са използвани от тях с цел популяризиране на дестинацията. След обобщаване на резултатите става ясно, че брошури и пътеводители, уебсайтове у участията в туристическите борси са водещи и най-използвани инструменти. (виж табл. 2.1.)

Таблица 2.1. Маркетингови инструменти, използвани от анкетиранияте специалисти на маркетинговите организации на дестинацията

Маркетингови инструменти	Относителен дял (%)
Брошури и пътеводители	100%
Онлайн уеб сайтове	100%

Участие в туристически изложби	85%
Бюлетин	72%
Медии	63%
Интернет реклами	51%
Директен мейлинг	42%
Реклами в пресата	39%
Електронни брошури	33%
Специални оферти/Отстъпки	24%
Пътувания с обща цена	24%
Програми за лоялни клиенти	22%
Ваучери с отстъпка	18%
Онлайн резервации	13%
Реклами по радио	13%
Тв реклами	11%

Източник: Koutoulas. D., Kalogera. Ch., Creating specialist destination marketing organisations for the promotion of special-interest tourism, 2009

Структурата на маркетинговия бюджет н Гърция е важен показател с цел оценка на приоритетите по оношение на изразходваните средства по дейности на маркетинговите организации на дестинациите. Важно е да се приеме, че обикновено в развитите страни в сферата на туризма националният бюджет съответства на 40% от това, което страната изразходва в маркетинговия сектор на

туризма. Поради тази причина за следващите три години предвиденият национален бюджет е 125млн. евро.

В резултат от усилията на маркетинговите организации в Гърция⁹³ страната бележи завидни постижения, аетищата в Гърция и по-специално в Атина имат рекорден брой посетители. Общо 1,8 млн. пътници са преминали през гръцките летища през януари 2016г. - около 11,5% повече в сравнение със същия месец на 2015г., когато са били 16 млн. пътници. (CivilAviationAuthority) Най-високият пътнически трафик е отбелязан на летищата в Атина, Тесалоники, Солун, Хная и Родос.

Според последния доклад на световната организация по туризъм⁹⁴ Гърция се намира в Топ 10 на дестинациите на къси разстояния за 2016г. В доклада също така се споменава, че островите Санторини и Микonos притежават едни от най-добрите 5-звездни хотели на пазара, привлекателни особено за сектора на медените месеци.

Според други изследвания⁹⁵ на база конкуренцията на други 20 дестинации, Атина е била гласувана за втората „Най-добра дестинация на 2016г“. От над 288 000 гласа, Атина получава над 46 000 онлайн вота и се нарежда след Хърватия.

От обособените туристически райони в Гърция, Атина е най-конкурентоспособната локация в сравнение с другите туристически

⁹³<http://www.visitgreece.gr/>[видяно на 02.03.2018]

⁹⁴<http://www2.unwto.org/>[видяно на 02.03.2018]

⁹⁵<https://edition.cnn.com/travel/article/most-visited-cities-euromonitor-2016/index.html>[видяно на 02.03.2018]

райони в Гърция. Те и най-посещаваната от чуждестранни туристи в страната.

В обобщение на добрите практики за маркетингово управление на Гърция, както на макро, така и на мезо равнище, може да се заключи, че маркетинговата организация на дестинацията „Маркетинг Гърция“ (Marketing Greece S.A.) е иновативен доставчик на висок стандарт и комплексен маркетингов продукт, който покрива целия спектър на развитие на туристическа дестинация и има за цел насърчаване на ценностите и народопсихологията на Гърция.

Като иновативна практика за промоциране на дестинацията, маркетинговата организация включва различни игри и кампании, водени от новите трендове в социалните медии. Използването на хаш-таг публикации в специално създадена платформа Discovergreece.com с връзка към инстаграм и фейсбук, като е въведен и елемент на конкурс, за стимул на пътуващите. Това замества популярния анкетен метод, прилаган до сега с цел набиране обратна връзка за удовлетвореността на потребителите.

Като добра практика, която би следвало да се има предвид при промоцирането на България и нейните туристически райони, независимо от тяхната ефективност е иновативното им предлагане на пазара. Иновативното предлагане категорично е свързано със социалните медии и следене на трендовете към

конкретния момент. Аналогично на Гърция по настоящем в България функционира приложение I Love Bulgaria.

Маркетингови организации на дестинациите, функциониращи във Франция

Както вече бе уточнено Франция е утвърдена рецептивна туристическа дестинация и е сред добрите практики по отношение на специализацията на туристическите ѝ райони по видове и подвидове на туристическите ѝ продукти.

Туристическата индустрия във Франция е водеща. Франция е разположена в сърцето на западна Европа и граничи с Италия, Испания, Германия, Белгия и Швейцария. Тя притежава и едно от най-големите и оживени летища в Европа – „Шарл дьо Гол“. Държавата предлага на своите туристи забележително историческо наследство, разнообразна природа и различни места за отдих и забавление, което е предпоставка за развитието на различни видове туристически продукти-природно и антропогенно обусловени, аналогоично на България.

Франция е водеща туристическа дестинация, посещавана от почти 83 милиона чужди туристи по данни на ООН за 2016 година.⁹⁶ По този начин тя се превръща в безспорен лидер с динамично развиваща се туристическа индустрия, бързо адаптираща се към

⁹⁶<https://www.statista.com/statistics/654517/number-of-monthly-arrivals-short-stay-accommodation-in-france/> [видяно на 02.03.2018]

различните влияния на вътрешни и външни фактори, като се стреми да отговаря на различните вкусове на туристите. Поради многообразието от атракции, общ профил на посещаващите тази държава е трудно да се изгради, аналогично и на ситуацията в България. Най-много са туристите от Европа и Азия. Германците представляват най-голям брой сред международните посетители на Франция, следвани от британците. Не е малък и процентът на туристи, завръщащи се редовно във Франция за своята ваканция – такива са най-вече ирландци, португалци и гърци.

Туристическият интерес към Франция се обяснява с множеството атракции, които задоволяват всички интереси на посетителите, красивите пейзажи, богатото историческо и културно наследство, умерения климат и удобствата, които предлагат добре развитите инфра- и суперструктура. Туризмът влияе икономически позитивно на страната. Неговото развитие датира от 1760-а година и се развива първоначално в южната част на държавата в Иер.

Туристическият сектор е от особена важност за външната търговия на Франция в ролята си на международен обмен на стоки и валута. Нивото на развитие на туризма и приходите, които носи се равняват на приходите от хранително-вкусовата промишленост, като надвишават сектора на производство и продажба на автомобили.

Френската агенция за инженеринг в туризма (ФАИТ)⁹⁷ е национална обществена агенция под управлението на Държавния секретариат за туризма, работеща в качеството на маркетингова

⁹⁷https://www.senat.fr/rap/r03-042/r03-042_mono.html[видяно на 02.03.2018]

организация на дестинацията. Създадена е през март 1993 г., в резултат на консолидирането на няколко служби на Дирекция "Туризм". Нейната основна цел е да запази капацитета на държавата за ориентиране в туристическото производство и да насърчи партньорствата между публичния и частния сектор, което оправдава избора на смесена правна структура. Докато през 2003 ФАИТ празнува десетата си годишнина, тя е пряк последовател на Френската служба за изследвания и развитие на туризма, създадена през 1960те години като консултант на централното правителство, което по това време **отговаря за икономическите инициативи и териториалното и туристическото развитие.** Следователно административната структура се е развила в отговор на промените в сектора и за да осигури по-добра реакция на първоначалната децентрализация на операторите в туризма, при положение, че принципът на субсидиарността не означава излишък или разхищение. Изследванията, отнасящи се до пазарите, потребителските сегменти, поведенията, под-секторите и прогнозните тенденции налагат подход на европейско, а понякога и на световно ниво. За да са в позиция да дадат решения, подходящи за техните собствени изисквания, местните власти трябва да имат достъп до информация за подобни или сходни инициативи и проекти както във Франция, така и в конкурентни държави.

Комплексното предлагане на туристически продукти включва редица частни услуги и допълнителни елементи на обществени услуги. Сглобяването на това предлагане изисква интердисциплинарни

познания и консултантски услуги, тоест, набор от умения, които вероятно никой регион или професия не могат самостоятелно да съберат. Общата слабост и разпръснатостта на частните туристически инженерингови услуги (повечето проектантски бюра няма повече от един-двама служители) представляват риск за местните оператори. Противоположно на тях, по-високият брой на независими оператори създава риск от по-голяма балканизация на частното инженерство. Изисква се увеличение на професионалните стандарти и подкрепа за собствениците. По тази причина **органите**, които вземат решение в рамките на маркетинговата организация на дестинацията ФАИТ (общото събрание и управителният съвет) включват представители на всички оператори в туристическия сектор, като по този начин улесняват прехвърляемостта, която е от първостепенно значение: централните правителствени служби, представители на териториалните власти на различни нива, професионални туристически федерации, обществени дружества, национални и частни туристически дружества и други.

Френската агенция за инженеринг в туризма (ФАИТ) има десетки инициативи всяка година. Те са организирани според няколко основни подхода:

- Анализ на общата статистика;
- Разбиране на потребителските позиции и дейности;
- Обществено управление на туризма;
- Разработване на туристически проекти;

- Маркетинг на предлагането в туризма;
- Качество на продуктите и услугите;
- Оценка.

Във всички тези области маркетинговата организация на дестинацията предлага консултантски и експертни услуги, като например: поддръжка на надзора, инициране на проучвания, актуализиране на бази данни, директни консултации за туристическите оператори, публикуване на около 10 документа на година, организиране на технически дни и дни за обучение. Френската агенция за инженеринг в туризма (ФАИТ) оперира на базата на партньорство. Тя поддържа постоянни отношения с редица мрежи, включително: [SEP]

- Консултантски услуги, особено отнасящи се до частния инженеринг в туризма;
- Регионални туристически комитети;
- Туристически комитети на ниво департамент;
- Класифицирани общности;
- Събрание на френските търговско-промишлени камари. След 10 години работа професионалните качества на маркетинговата организация на дестинацията се признават и ценят от операторите в областта на предлагането на туристическите стоки и услуги. Те признават ролята на Събранието като двигател за дейностите в сектора, обмена на информация и опит и стимулирането на нововъведенията.

В заключение, Френската агенция за инженеринг в туризма (ФАИТ) помага да се развие националното предлагане на туристически стоки и услуги и да се настрои това предлагане спрямо изискванията. Работата му е да предлага експертни и консултантски услуги на сектора. ФАИТ има около 50 служители, равняващи се на 40 пълни щата. Годишният му бюджет е около 4,5 милиона евро (преди облагане с данъци).

Както е видно във Франция съществуват различни организационно управленски структури, осъществяващи маркетинг мениджмънта на туризма както на национално, така и на регионално и локално ниво. Подобен е примерът с маркетинговата туристическа агенция на Савоа. Тя е агенция създадена, за да определя и осъществява политика на туристическо развитие в сътрудничество с местната власт на Савоа и нейните партньорски структури, както и с местните сдружения и професионалните институции. Правомощията на агенцията са определени с договор между нея и местния съвет. Съветът определя дейностите, които трябва да извършва, както и средствата, които са ѝ позволени. Агенцията е съставена от общо събрание, в което участват 43-ма председатели и от административен съвет с 18 членове. Организационната структура е изградена от представителите на административния съвет, разпределени в три колегии:

- Първа колегия – представители на местната власт на Савоа;
- Втора колегия – организации и съюзи, представляващи различни професионални туристически обекти;

- Трета колегия – териториални структури и местни организации за развитие и реклама.

Оновните дейности, които тя изпълнява са осъществяване на окръжна/ районна туристическа политика-дейността на маркетинговата туристическа организация е свързана с изготвянето на рамкови документи, които определят туристическата политика на властта. Тази дейност на концентрация се позовава на изследване от страна на организацията, както и върху туристически органи (места за настаняване, дейности, извършващи се сред природата, културно-исторически обекти, места за развлечение и други). Маркетинговата туристическа организация на Савоа извършва също така и операционни дейности за сметка на местната власт. За да се осъществят тези дейности, екипът на организацията има възможността да развива работни групи, да осъществява прогнозни баланси, да изготвя стратегически планове и планове за действие, да работи в близост с местните и професионалните институци, както и да служи за определяне на качеството на интервенция на местната власт.

Следващата дейност е свързана с изпълнени на различни проекти от маркетинговата туристическа организация. Част от тях са организация на окръжни конкурси за залесени градове и села-организацията организира конкурси за залесяване на градове, села и домове. Целта на този проект е да се стимулира запазването на природата, намаляване на вредните емисии и ограничаване на незаконното обезлесяване и строителство. В проекта са включени 135 частни и юридически лица. Сред тях 35% са засадили между едно и

четири цветя. Агенцията осъществява тази дейност заедно с Националния съвет за устройство на градовете и селата. Благодарение на този проект, Савоа получава отличие „Залесена община“. В правомощията ѝ по отношение на дейностите, които извършва са участията и позициите ѝ относно участието ѝ в проекти, свързани с екологията и строителството. В тази връзка в България може да се вмени подобно правомощие и в маркетинговите организации на дестинациите и в българските райони. Като например това би могло да бъде положителна стъпка в решаване на казуси от типа на този в България, локация Банско, където според настоящите нормативни уредби няма местен орган, който да може да се произнесе с категорично решение по въпроса. Пример за такъв проблем са дискусиите около изграждането на втори кабинков лифт в Банско.

Тази организация работи активно по множество проекти, които създават условия за развитието на различните видове туризъм, приоритетни за района. Един от тези проекти е „Преоткриващи разходки в Савоа“ – тази програма цели опознаване на дивата природа и осъществяване на туризъм както на местно и национално ниво, така и на интернационално ниво, действаща според „Плана за туризъм“. В проекта се включват четири области – Шамбери, Ареш-Бофор, Лезешел, и Мерибел-Мотаре. Началото на този проект е било през 2015-а година.

Друг проект е, така нареченият проект „Комфортни разходки“ – този план включва разходки в Савоа, достъпни за всички – семейства,

деца, възрастни, хора в неравностойно положение и т.н. В края на 2014-а година са се провели 22 комфортни разходки.

Друг пример е проект „Планинска харта за комфорт“ – тази харта е предложена от местните териториални организации с цел предоставяне на туристите възможността да закупят местна собственост с всички удобства. Проектът има за цел да по-отговорно разпределение на имоти и разпределяне на грижите за общинската собственост в близост.

Проект „Туризм за хора в неравностойно положение“ цели да създаването на подходящи условия за туризм на хора в неравностойно положение и изграждане на необходимата инфра- и суперструктура. Те ще могат да се възползват от специални материали, които да им предоставят необходимата информация за местностите и как да достигнат най-лесно до тях.

Третата дейност е свързана с Начина, по който помага маркетинговата туристическа организация орговаря за изпълнението на проекти: тя проверява достоверността на всеки туристически проект, съветва за необходимите средства за изпълнение на проекта, явява се посредник между участниците в проекта и професионалните структури, както и предоставя допълнителна информация при необходимост и помага при набирането на допълни средства за изпълнение на проекти.

Следващата дейност, която организацията осигурява е свързана с човешките ресурси и развитие на техните компетенции

- Посрещане и настаняване на посетителите;

- Да удовлетворят всяка прищявка на клиента, предлагайки голямо разнообразие от услуги;
- Максималното разширяване на допълнителните дейности;
- Информационните технологии или иначе казано – следване на тенденциите.

От октомври 2014-а година, маркетинговата туристическа агенция в Савоа започва съвместна дейност с организация „Туризм Рйон-Алпи“. Тази дейност помага на окръжните туристически институции да създават регионални и субрегионални организации, като това ще спомогне за по-добрата комуникация и обслужване на туристите. В днешно време организацията има възможността да поддържа връзка с всички новосъздадени регионални и субрегионални организации, което е увеличило стремглаво качеството на обслужването и туристопотока.

1) Начини за реклама на туристическите обекти, осъществявана от маркетинговата туристическа организация:

- Създаване на рекламни материали, каталози и брошури с информация за туристическите обекти;
- Изграждане на УЕБ-страница;
- Осъществяване на връзки с пресата;
- Участие в различни мероприятия, организирани от частни лица или от местната власт;
- Даване на информация на туристите относно туристическите забележителности;

- Даване на информация на туристите относно местата за настаняване и развлечения;

- Даване на информация на потенциални местни или чуждестранни купувачи, относно имотите в продажба.

2) Представяне на туристическата икономика на Савоа – агенцията играе роля на представител на всички туристически обекти и забележителности на Савоа, като предоставя на заинтересованите лица необходимата информация. Организацията разполага с необходимите статистически данни за всеки туристически обект и е безпристрастен посредник при извършването на сделките. В тази връзка нейните функции са да:

- Представя туристическата индустрия на Савоа от икономическа гледна точка;

- Представя характеристиките и всякаква допълнителна информация в полза на туриста;

- Представя връзките между туризма и аграрния сектор.

3) Перспективи за развитие на маркетинговата туристическа организация на Савоа- през 2007-ма година мисията на организацията е била да контролира правилното осъществяване на „Плана за туризъм“. Оттогава тя развива много и различни проекти. Сред основните цели на МТО са:

- Да създаде успешна работа в екип;

- Да подобри пазара на продукти и услуги;

- Да следи за по-добро качество на произвежданите продукти и услуги;

Тя работи и се развива със съдействието на различни организации, местната и националната управа, регионални и субрегионални асоциации.

Маркетингова туристическа организация за конгреси и събития за Франция

Организацията е създадена през 1971-а година по инициатива на Градския парижки съвет и Търговската камара. Маркетинговата организация работи с над 2 000 туристически организации в Париж. Агенцията дава информация на туристите си в пет официални офиса и чрез своя уебсайт. Главната причина за създаването ѝ е промотирането на френската столица и като цяло курортите във Франция както в държавата, така и в чужбина. Маркетинговата туристическа организация за конгреси и събития за Франция събира под крилото си 50 града и курорти, които се занимават с туризъм и организация на конференции и събития – ключов ресурс за развитие на туризма в местен, национален и световен мащаб. МТО контактува директно с официално избрани и професионални, местни и регионални бизнес организации в сектора. Организацията се занимава с дейности като:

- Следене на качеството на произвежданите продукти;
- Стремех към устойчиво развитие;
- Промотиране на участниците в туристическия сектор;

- Маркетингови проучвания на пазарите;
- Регионален маркетинг;
- Развитие на иновации;
- Осъществяване на директна връзка с клиентите и предоставяне на необходимата информация;
- Съдействие при организация на събития и конференции;
- Съдействие при организиране на международни туристически форуми.

Финистер е регион/департамент в провинция Брест, северозападна Франция. Разположен е в най-западната част на страната. В превод името му означава „в края на земята“. Образуван е през 1790 г. от най-западните части на провинция Бретан. Площта му е 6 733 кв.км., а населението е 893 900 души. Административният център на региона е гр. Кемпер. Други сравнително големи градове са Брест, Шатолен и Морле.

На север, на запад и на юг Финистер е обграден от Ламанш и Атлантическия океан. По-големите градове са разположени на океанския бряг. В региона са включени и няколко острова – архипелагът Молен, о-в Уесан, о-в Батз, о-в Сен и архипелагът Гленан. Климатът е умерен океански, под влиянието на течението Гълфстрийм. Характеризира се с мека зима и прохладно лято. Валежите са сравнително обилни и преобладават през зимата. Дъждовете са повече по високите части, а в низините и на островите

са значително по-малко. Снеговалежите и поледиците са редки явления. Релефът на региона е предимно равнинен. Има ниски възвишения с височина до 400 метра. По територията на целия регион има много на брой малки реки.

Главният сектор на икономиката на Финистер е земеделието. 63% от общата територия на региона е покрита със земеделски площи. Голяма част от населението е заета в този сектор – над 26 000 постоянни работници и служители. В областта на животновъдството Финистер се нарежда на 3то място сред всички департаменти във Франция. Важно място в икономиката на региона заема и риболова. Регионът е износител на риба за страната и за външните пазари. В сферата са заети около 11 500 работници. Хранителната промишленост също е добре застъпена.

Доброто географско разположение, разнообразните пейзажи и благоприятният климат са ключовите елементи за туристическото развитие на Финистер. От трите си страни регионът е обграден от Атлантическия океан, а по вътрешността му текат множество реки. Това благоприятства практикуването на разнообразни водни спортове. Финистер има и богато културно наследство. На територията му са разположени малки средновековни замъци, католически катедрали и параклиси. Регионът е подходящ за морски, културен и екотуризм. Финистер разполага с добре развита туристическа суперструктура: хотели, ресторанти и места за развлечение.

Транспортът до Финистер е добре развит. До региона може да се достигне с автомобилен транспорт, високоскоростен влак (TGV), самолет (има директни полети от Париж) и ферибот.

Туристическата дейност е основен елемент от икономиката на департамента. Въпреки това потенциалът на природното и историческото наследство не е напълно разкрит. Броят на туристическите посещения би могъл да се увеличи. Туризмът на Финистер преживя значителен спад през годините между 2000 и 2002. Това се дължи на корабокрушението на нефтения танкер Ерика през декември 1999. Това е довело до петролен разлив и сериозно нарушаване на екосистемата на северозападна Франция. Замърсяването е довело и до значителен отлив на туристи.

Създаден е профил на посещаващите региона. Чуждестранните туристи във Финистер предпочитат висококатегорийни хотели и места за хранене, а при французите се наблюдава намаляване на дните за престой. Все повече туристи започват да посещават департамента и през слабия сезон (преди и след летните месеци). 57% от посещенията са през летния сезон. Регионът се нарежда на 9-то място сред департаментите във Франция по брой нощувки на година. През 2014 г. броят на нощувките е 29 032 307, по-голямата част от които са реализирани през юли и август. Средно се посещава от 2 800 000 туристи на година, като 85% от тях са французи. Средните разходи на турист за ден са изчислени на 29,90 евро. Общите разходи, извършени от туристи в региона за година, са малко над 1 млрд. евро. Като цяло за департамента може да се направи

извода, че 4,9% от заетите работят в сектора на туризма, а в някои общини процентът достига до 10% .Броят на посетителите на културните обекти и на местата за развлечения са 2 267 472 през 2014 г.

Най-много туристи достигат до Финистер с автомобил – 90% от тях пътуват с кола. На второ място се нареждат пристиганията с ферибот – 8,3%. След това са пътуванията с влак – 6,5%; със самолет – 2,5%. 2,3% пристигат с каравана, а останалите 1,8% с друг вид транспорт. От тук можем да си дадем сметка, че повечето туристи идват от по-близки населени места, тъй като много малка част от тях използват самолет.

Всички проучванията, изложени в предходния абзац, са осъществени от маркетинговата организация на дестинация Финистер. Маркетинговата организация на дестинация Финистер е „Finistère Tourisme, agence de développement touristique” („Туризм Финистер, агенция за туристическо развитие“). Организацията има за цел да изготвя и предоставя схеми за промотирането и развитието на туризма в региона. Основните ѝ задачи са:

- да развива туризма във Финистер и да го направи привлекателна дестинация
- да разработва и предоставя всички възможни действия, средства и помощ за популяризирането на туристическите продукти и услуги на Финистер в страната и в чужбина;

- да подпомага публичните и частните туристически организации в следните направления: реклама, производство, квалификация на персонала, съставяне на оферти, популяризиране, регламентация;
- да произвежда и популяризира туристически продукти;
- да създава на благоприятна среда за развитието на различни видове туризъм (самостоятелен, организиран, бизнес пътувания и др.);
- да предоставя консултантски експертни услуги в областта на туризма за изпълнителните органи на региона, общините във Финистер и публични организации. Организацията помага на тези органи като им предоставя експертните си познания за развитието, планирането и управлението в сферата на туризма;
- да събира, управлява, анализира и предоставя информация за статистическите данни за туризма в региона;
- да улеснява съгласуването на интересите и мненията между общините, частните и публичните организации по отношение на въпросите, свързани с туризма.

Организацията е публично дружество и е създадена през 2010 г. по инициатива на Съвета на Финистер. Преди създаването ѝ в региона са съществували четири отделни туристически центъра. Те са работили по различен начин, били са отговорни за различни общини и действията на четирите туристически центъра не са били координирани по никакъв начин. През 2010 година те се обединяват, за да се превърнат в професионална организация, която развива

туристическата дейност в целия регион Финистер. По този начин стратегиите за развитие на различните общини се обединяват и се вписват в един общ облик на Финистер. Ръководи се от 29 членен комитет.

Членовете на комитета са разделени в три колегии, които се представляват от Мишел Кернез, вице-президент на Съвета по интеграция и икономика за окръг Финистер. Първата колегия се състои от представители на Съвета на Финистер. Втората колегия е формирана от представители на различните общини в региона, а третата – от предприемачи в хотелиерството, ресторантьорството и развлекателния бизнес на Финистер.

Екипът на маркетинговата организация на дестинацията се състои от 25 служители, разделени в няколко отдела, според дейностите, които извършват:

- Отдел Маркетинг и териториално развитие

Този екип допринася за туристическото предлагане във Финистер. Основните му дейности са: наблюдение и оценка на средата; маркетингов анализ; техническа експертиза; подпомагане на местни власти при изпълнение на проекти, свързани с развитието на туризма; прилагане на качествен подход в сферата на настаняването и развлекателните съоръжения.

- Отдел Комуникации

Прави достъпни средства за комуникация, които насърчават туристическото предлагане в региона. Отделът се занимава с

промотирането на дестинацията – издават множество брошури, информационни бюлетини; създават сайтове с туристическа насоченост; публикуват бази данни; занимават се с рекламата в интернет и социалните мрежи. Също така отделът е ангажиран с популяризирането на дестинацията сред широката общественост чрез специално организирани за целта събития или на туристически борси в страната и по света.

- Отдел Комерсиализация

Задачите на този отдел са свързани с популяризирането на дестинацията в медиите, както и сред входящите туроператори и транспортните фирми.

- Отдел Човешки ресурси и финансиране

Има за цел да оптимизира управлението на персонала, зает в сферата на туризма, да контролира бюджетите и да следи за спазването на установените от организацията препоръки.

- Пресцентър

Този отдел комуникира с журналисти, които желаят да направят репортаж за Финистер, както и с някои ключови заинтересовани лица, които имат нужда от информация за региона. Пресцентърът комуникира с пресата и съобщава за новостите, предприети в сферата на туризма.

Действията на организацията са ориентирани към широката публика, местата за настаняване; природните, културните и

развлекателните обекти в региона, превозвачите и входящите туроператори, общините, както и институциите, свързани с туризма.

Функциите на организацията са следните:

- Комуникация и популяризиране

Чрез тази функция се подобрява туристическият имидж на Финистер и дестинацията става привлекателна за туристите. Тук се включват:

- създаване на интернет сайт - finisteretourisme.com и други тематични сайтове, реклама в социалните мрежи, както и създаване на мобилна апликация, предоставяща повече информация за туристите, желаещи да посетят региона;
 - създаване на аудио и видео материали, промотиращи дестинацията: реализиране на мини-филми за Финистер;
 - популяризиране в медиите – провеждане на кампании в интернет, по радиото, телевизията и в печатната преса;
 - издаване на списания, туристически гидове, карти на района;
 - организация на събития;
 - участие в туристически борси;
 - връзка с пресата.
- Стимулиране на туристическото предлагане

Тази функция се свързва с насърчаване на предлагането, създаването на един достъпен туристически продукт и съобразяването с тенденциите в търсенето на туристически продукти и услуги. Основна такава дейност е предлагането и управлението на онлайн резервационна система, също и търсенето на потенциално заинтересовани туристи. В основата на постигане на устойчивост в туризма е развитието на бизнес туризма в дестинацията и установяването на модел за предлагане на висококачествени услуги, което е част от планът за работа и стратегическо развитие на маркетинговата организация на Финистер. Тя също така организира годишни събития, които правят предлагането „по-видимо“ и на тази база осъществява връзки с туроператорите и туристическите агенции.

- Консултация и предлагане на експертни знания за професионални туристически фирми

Тази функция се свързва с предоставянето на експертни съвети за туристически фирми, които съвети им помагат да извършват правилно дейностите си. Съветите са във връзка с: популяризирането на продукта на фирмата; повишаване качеството на предлагания продукт; подобряване на предлагането; предоставяне на стратегии за позициониране в интернет и съвети за уебмаркетинг; съвети как да подобрят репутацията си в социалните мрежи; помощ при комуникацията с медиите; изследване на клиентелата на дадената фирма; помощ за спазване на регламентираното законодателство. Също така организацията оказва подкрепа за инвеститори в областта на туризма. Finistère Tourisme им предоставя данни за пазара,

информация за тенденциите в сектора, технически съвети, препоръчва им възможности как да финансират проекта си.

- Консултация и предлагане на експертни знания за общините

Подпомагат общините и публичните органи да въведат политики, които биха довели до развитие на туризма. Организацията дава съвета относно възможностите за подобряване на средата в общините: инфраструктура, строеж на необходими за туризма съоръжения и т.н. Маркетинговата организация създава стратегия туристическо развитие на общината, прави маркетингово проучване и дава препоръки.

- Работа със статистически данни за туризма във Финистер

Finistère Tourisme се занимава и със събирането, управлението, анализа и публикуването на данните за туризма в региона. Организацията обработва данни като: брой на пристиганията във Финистер, анализ на възможността на дестинацията да приема определен брой туристи, т.е. какъв е нейният капацитет; проучвания за ползите от туризма за икономиката на региона. Точната информация по тези параметри е в основата на успешно провеждане на маркетинг на дестинацията, тъй като може да се реагира своевременно в случай на нужда и да се направят необходимите корекции в предварително разработения план за действие и реклама.

- Стратегическа експертиза

Организацията допринася за това туризмът да се превърне в основен икономически двигател на региона. Finistère Tourisme подготвя схема за туристическо развитие на Финистер. Също така създава стратегически маркетингов план за дестинацията и оказва подкрепа на публични и частни проекти, които са от особена важност за развитието на туризма в региона. Маркетинговата организация на дестинация Финистер прави и подробни доклади за състоянието на туризма в регион и дава препоръки за бъдещето му развитие.

Finistère Tourisme разработва ежегодно план за действие, който трябва да бъде изпълнен през съответната година. Стратегия 2016 е част от Схема за туристическо развитие на региона през 2014/2018. Изготвянето на тази схема е възложено на Finistère Tourisme от Съвета на Финистер. Съветът на Финистер отпуска по 4 милиона евро годишно за развитие на туризма в региона. В схемата са включени целите и амбициите за развитие на сектора, предложени от властите (Съвета на Финистер). Предписани са конкретни действия, които целят да доведат до постигане на заложените цели. Finistère Tourisme изготвя схемата в сътрудничество с предприемачи от туристическия бизнес на Финистер. По изискване на Съвета на Финистер, схемата е ориентирана към налагането на устойчив туризъм, при който се постига растеж на туризма при спазване на човешките права и ненарушаване на околната среда.

Основните цели на Стратегия 2016 са да помогне на туристическото предлагане да се приспособи към пазарните условия, да привлече различни групи туристи, да предложи безупречно

обслужване, да успее да създаде предпоставки за иновации, диверсифициране на туристическия продукт и подготовка за бъдещото търсене и не на последно място да увеличи ползите от туристическата дейност в цялата територия на региона. Тези цели следва да бъдат поставяне всяка година, като действията за тяхното постигане се променят според пазара, търсенето и новите технологии, както и според вече постигнатите резултати от предходните години разбира се.

Стъпките за постигане на тези цели са следните:

- Приспособяване на туристическото предлагане към пазарните условия

За тази цел маркетинговата организация на дестинацията подпомага дейностите на общините, свързани с насърчаването на туризма. Организацията предлага технически консултации и експертни познания в областта на планирането, създаването на съоръжения и инфраструктура, необходими за развитието на туризма. Също така организацията прави анализ на състоянието на туризма в дадената община и предлага стъпки за действия, които ще допринесат за развитието на сектора. Finistère Tourisme организира срещи между различните общини, по време на които се обсъждат възможностите за развитие на туризма в региона като цяло. Действията на общините се координират, за да може туризмът в региона да придобие един общ облик, който да стане разпознаваем за туристите. Освен това всяка община във Франция изисква „такса за престой“ от туристите

пребиваващи на територията. Организацията се грижи за установяване на обща такса за целия регион и за начини за по-ефективното ѝ събиране. Маркетинговата организация подпомага общините за поддържането на околната среда: организира почиствания и конкурси за наемане на озеленителни фирми. Finistère Tourisme се е заел със задачата да се поставят сигнализиращи туристически знаци по пътищата. Тези знаци ще представляват табели, сочещи към дадено туристическо място и ще приканват туристите да се отбият.

- Подпомагане на хотелиерите в региона.

Finistère Tourisme помага на местата за настаняване да установят разпознаваем продукт, да спазват наложените норми за професионално обслужване. Насърчава ги да създадат собствена пласментна политика и маркетингова стратегия. Според изготвената годишна стратегия организацията трябва да предостави на заинтересованите хотелиери два гида със съвети, свързани с продажбата на туристически продукт по Интернет и с позиционирането на самите фирми на пазара. През годината следва да се проведат няколко тематични срещи за хотелиерите, където да се обсъдят начините за подобряване на интериора и екстериора на местата за настаняване. Залага се на природни елементи и изграждането на зелени площи, което е една тенденция за еко

развитие на регионите, набираща популярност пред последните няколко години.

В Стратегията е заложено да се направи анализ на ново появилата се „икономика на споделянето“. Става въпрос за непрофесионалисти в сферата на туризма, които отдават под наем свои жилища на туристи. Тази тенденция следва да се проучи и наложи и у нас и по-специално в район Рила-Пирин с локация Банско с цел увеличаване броя на туристите, тъй като голяма част от пътуващите избират именно този метод за настаняване. За да е успешна една дестинация, то тя трябва да се развива с темповете на развитие на конкурентните ѝ дестинации и да се прилага все по-иновативни и модерни методи както за реклама и маркетинг, така и за начини и средства за резервиране и други. Всички нови приложения, приложения и тенденции следва да се следят и да се внедряват в дестинацията, което е и в основата на работата на маркетинговата организация на дестинацията.

Маркетинговата организация подпомага и местните туристически обекти: културни, природни обекти, места за рекреация и спорт. През 2016 например са проведени две тематични срещи във връзка с популяризирането на тези места чрез Интернет. Също така организацията дава съвети как да се създаде маркетингова стратегия за развитието на туристическите обекти. Планира се провеждането на семинар, на който да се вземе решение дали трябва да се променят входните такси за обектите. Организацията предприема и действия за

подобряване състоянието на еко-пътеките и велосипедните алеи в региона.

Finistère Tourisme изготви стратегия за устойчиво развитие на островите Батз, Молен, Уесан и Сан. Направен е и анализ на туристическия капацитет на островите. Все още се работи по изчислението какъв да бъде максималният брой туристи, така че да не се наруши екобалансът.

- Привличане на различни групи туристи

Тук целта е дестинацията да се направи атрактивна и разпознаваема. Организацията създаде и разви логото « Tout commence en Finistère » („Всичко започва от Финистер“). За утвърждаването на това лого бяха направени 10 мини-филми за региона. Също така логото се използва и в рекламните материали на туроператорите. За популяризирането на дестинацията Finistère Tourisme участва на туристически борси в Лондон, Лил, Рен, Лион и Париж. През годината следва да се реализират поне три събития, целящи популяризирането на дестинацията, където се представят видовете туризъм, които могат да се практикуват във Финистер. Комуникацията с пресата е асилена, за да може идеите на организацията да се разпространяват чрез медиите. Маркетинговата организация създава стратегия за привличане на туристи и през слабия сезон. За тази цел се прави специална интернет платформа „Колелото на сезоните“, където са индикирани всички места за настаняване и туристически услуги, които са на разположение целогодишно. Също така организацията внася промени на сайта си

като вече се предлага възможност за резервация на места за настаняване в региона.

През 2016 Finistère Tourisme постави камери на ключови туристически обекти. Картината от тези камери се предава в реално време на специализиран уеб сайт. Организацията заложи на телемаркетинга и доброто позициониране на региона в Интернет пространството. Хотелите и къмпингите, които все още нямат онлайн резервационна система, ще бъдат насърчавани да създадат такава. В днешно време туристите предпочитат да резервират през Интернет, защото така е много по-бързо и лесно за тях.

Организацията се стреми към привличане на изходящи туроператори, които да създадат екскурзии до Финистер. За тази цел се провеждат специализирани турове на региона за туроператори, които да бъдат мотивирани да създадат програми, включващи обекти от Финистер.

- Предлагане на безупречно обслужване

Целта тук е да се засили връзката с клиентите и те да бъдат по-добре информирани. Затова сайтовете за региона следва да бъдат преведени на различни езици. Организацията се стреми да привлече повече туристи, затова полага усилия са адаптира туристическия продукт към изискванията на различните националности. Фокусът най-вече е насочен към английските и германските посетители.

- Създаване на предпоставки за иновации, диверсифициране на туристическия продукт и подготовка за бъдещото търсене

Finistère Tourisme предприема няколко конкретни действия в тази насока. Провежда проучване сред туристите, което цели да установи профила на туристите, посещаващи Финистер, и нивото на тяхната удовлетвореност от престоя. Прави проучване също на атрактивността на туристическите обекти във Финистер, като освен това изследва броят на посещенията в Брест и процентът на посетилите града повече от веднъж. Организацията публикува данните от проучванията си и ги направи достъпни за широката публика.

Маркетинговата организация на дестинацията насочва усилията си към привличане на две групи туристи: семейства и туристи с по-нисък бюджет. Поради тази причина е създадена марката „Всичко за моето племе“ (Tout pour ma tribu), която рекламира семейните почивки във Финистер и най-вече местата за развлечение в региона. За туристите с ниски доходи се създават по-евтини оферти и им се предлагат къмпинг почивки.

Finistère Tourisme си сътрудничи с туристическите информационни центрове. Освен това организира съвместни срещи и отвори гореща телефонна линия, на която туристическите информационни центрове могат да дават въпроси относно изпълнението на програмите за развитие на туризма. Това цели увеличаване на ползите от туристическата дейност в цялата територия на региона.

На база подробното изследване на маркетинговата организация на Финистер могат да се направят няколко основни извода за развитие на такава организация в район Рила-Пирин с лозята

Банско. Проучване относно капацитета на района да приема определен брой туристи следва да се направи и в район Рила-Пирин с локация Банско, тъй като основният застъпен туризъм там е спортния/ зимен ски туризъм. Именно в основата на това са и разногласията относно изграждането на втори кабинков лифт в града. Задължително е проучване по въпросите с натовареността на пистите и идеята за допълнително увеличаване на капацитета им. Туризмът трябва да се води първо от запазване екоравновесията на региона и след това да работи по целите, свързани с максимизиране на печалбите.

Идея за създаването на онлайн мониторинг в реално време следва да се разгледа и разработи и в район Рила-Пирин с локация Банско. Проследяване натовареността на ски пистите например би спомогнала за повишаване качеството на посетителския опит в дестинацията от една страна и би спомогнала за корекции в плана за стратегичко развитие и маркетинг на маркетинговата организация на дестинацията от друга.

Създаването на система за мониторинг националността на посетителите е новост за България, но отдавна изпробвана и добре работеща практика в световен мащаб. Въвеждането на тези данни в единна система е от основно ключово значение за генерирането на справки относно посещенията в района, на база на които се провежда цялостната маркетингова политика на дестинацията и а страната като цяло.

По наше мнение създаване на различни кампании със свой слоган, разработени на база таргетиране на посетителите са в основата на успешно провеждане на маркетинга на дестинацията. Това доказва и необходимостта от функционирането и работата на маркетинговите организации на дестинациите, които да провеждат единна политика, целяща промоция на конкретна локация. Набирането на кадри, генериращи идеи за реклама и за канали за реализацията им са ключовият фактор на успеха.

Стратегията за развитие на Финистер би могла да бъде приложена за развитието на отделни региони в България. Много части от страната ни имат подобни условия като тези във Финистер – природни ресурси (дават възможност за екотуризъм, разходки сред природата, практикуване на различни спортове) и изключително богато културно наследство (историята и традициите на България имат потенциала да привлекат голям брой културни туристи). Такъв район е и Рила-Пирин с локация Банско. Благодарение на приликите с Финистер, България би могла да заимства много идеи от „Стратегия за развитие на Финистер“. Ако се създадат такива маркетингови организации на дестинацията в българските райони, те биха могли да предлагат експертни консултации на туристически фирми, да ги приканват да предлагат професионално обслужване, както и на органите в общините, които се занимават с развитието на туризма. Действията между общините трябва да се съгласуват, за да се създаде общ туристически продукт, който да стане разпознаваем за туристите.

България би могла да приложи идеите за почистване на природните паркове, поддържане на еко-пътеките и озеленяване на площите, предложени от Finistère Tourisme.

Също така, по примера на френския департамент, могат да се поставят повече и по-атрактивни табели, които ще насочват пътуващите към туристическите обекти. Подобна организация в България задължително би трябвало да играе роля в подобряването на инфраструктурата и суперструктурата в страната. Организацията към всяка община/регион би трябвало да направи своя реклама в интернет. Трябва да се създадат атрактивни интернет сайтове, които да бъдат преведени и на няколко чужди езика в зависимост от това кои чужденци са заинтересовани от региона или потенциално биха го посетили. И тук може да се направи изводът, че създаването на подобна добре работеща и генерираща идеи маркетингова организация е в основата на устойчивото развитие на дестинацията.

ТРЕТА ГЛАВА

Емпирично изследване на управлението на маркетинговите организации на дестинациите в туристически район Рила-Пирин ,с локация Банско

3.1. Емпирично изследване за анализ и оценка на дейностите по вътрешно и външно развитие на дестинацията с цел създаване на устойчив модел на маркетингова организация в град Банско, район Рила-Пирин

Всяка една дестинация следва да се разглежда като част от система, основните елементи на която са в непрекъснато взаимодействие с околната среда, със заинтересованите страни, развиващи дейност там ,от една страна, а от друга страна ,всяка дестинация е в постоянна конкуренция със сходни на нея локации. С помощта на подходящи методи и подходи може да се сравнят и анализират тези зависимости, както и да се оцени успешното маркетингово управление на съответната дестинация.

На базата на разгледаните модели за управление на теоретично ниво в първа глава, както и на добрите практики за управление на маркетинговите организации във втора глава на труда, може да се разработи и създаде модел за устойчиво управление на такива организации, който да се приложи в конкретен туристически район в България с цел постигане на по-добри резултати в развитието на

туризма и успешното позициониране и популяризиране на дестинациите.

Целта на настоящото емпирично изследване в трета глава на разработката е проучването на необходимостта от създаването на маркетингова организация в район Рила-Пирин, с локация Банско с цел устойчиво развитие и управление на туризма в дестинацията, както и успешното му популяризиране.

Предмет на изследването е разработването на устойчив модел за управление на маркетингова организация в район Рила-Пирин, с локация Банско. **Хипотезата** доказва или отхвърля тезата, че функционирането на такава организация подпомага цялостното развитие на района-местните власти, заинтересованите страни в лицето на бизнеса, както и на местното население и потенциалните туристи.

С цел прецизиране на терминологичния апарат в настоящия труд, терминът „заинтересовани страни в туризма”, за разлика от широкото му концептуално понятие, обединяващо всички участници на туристическия пазар, в разработката се ограничава до туристическите предприятия, функциониращи в района и тези, които изпращат туристи към него. Понастоящем липсва свързващо звено при провеждане маркетинговата политика на туристическия район, което да обединява интересите и да управлява успешно дестинацията, тъй като тези дейности към настоящия момент са делегирани само на

държавата, за разлика от други развити туристически страни, изследвани във втора глава.

Обектът на емпиричното изследване е туристическият район Рила-Пирин, и в частност локация Банско.

- Първата задача на труда е да се разработи критериална система за функциониране и управление на маркетингова организация на дестинацията на конкретен туристически район;
- Втората задача на приложната част е да се идентифицира спецификата на район Рила-Пирин, с локация Банско по отношение ресурсната осигуреност и специализацията му;
- Третата задача е свързана с разработването на анкетни карти и апробацията им.
- Четвъртата задача е да се проведе емпирично проучване за район Рила-Пирин, с локация Банско.
- Петата задача е обобщаване на резултатите чрез SPSS и анализ на резултатите по критерии и показатели.
- Шеста задача е разработването на устойчив модел за функциониране и управление на маркетингова организация на дестинацията в град Банско.
- И последна седма задача е да се разработи маркетингов план за промотиране на туристическата локация.

На базата на добрите практики и теоретични формулировки, а именно концептуален и дескриптивен модел на маркетингова организация на дестинацията, в настоящата трета глава от

разработката следва да се извърши първично проучване въз основа на разработен модел от автора по критериална система, създадена въз основа на съществуващи такива и разширена и адаптирана според спецификата на проблематиката в настоящия труд. Въз основа на тази система се разработват два въпросника, насочени към местните власти и заинтересованите страни с цел получаването на експертна оценка и на потенциалните посетители на района. Първата задача в приложната част на труда е свързана с извеждане на силните и слабите страни на района, съобразено с Концепцията за туристическо райониране в период 2012г.-2016г. и стратегията за развитие на район Рила-Пирин (2014-2020 г.). Това ще подпомогне извеждането на критериите и показатели за оценка на район Рила-Пирин, с локация Банско от една страна, и прецизиране на въпросите за анкетните проучвания, от друга.

Според Концепцията за туристическите райони в България, **район Рила-Пирин** е с основна специализация планински и религиозен туризъм. Според Стратегията за развитие на Банско, локация Банско развива успешно приоритетния за района ски туризъм, който е причислен към планинския вид туризъм. Базирайки се на съществуващите в туристическата литература концепции за удовлетвореността от предлаганите и ползвани туристически продукти, удовлетворяването на комбинирани туристически мотиви, е едно от основните изисквания на съвременния турист. В тази връзка разширената специализация помага на заинтересованите страни в маркетинговите организации на дестинациите да ранжират към

основния вид туризъм, типичен за локацията, развитието и на два-три други подвида продукти, като например комбинирането на зимния ски туризъм със СПА и уелнес туризма, събитийния туризъм, в това число бизнес и развлекателни събития.

Таблица 3.1.

Специализация на район Рила-Пирин

Район	Основна специализация	Допълнителна специализация
Район Рила-Пирин	Планински и религиозен туризъм	1. Планински туризъм (всички видове – ски, пешеходен, рекреативен) 2. Религиозен и поклоннически туризъм 3. Приключенски и екотуризм 4. Балнеотуризм, SPA&Wellness 5. Културно-познавателен и фестивален туризм

Източник: Концепция за туристическо райониране на България

В тази връзка, при изследването на силните и слабите страни по отношение както на ресурсната осигуреност, от гледна точка на природни и антропогенни ресурси, така и по отношение на изградената специализирана суперструктура и инфраструктура, е необходимо да се отчете наличието или липсата на възможности за развитие и управление не само на зимния ски туризъм, но и на пешеходния туризъм, екотуризма, СПА и уелнес туризма и събитийния туризъм.

Анализирайки разширената специализация на район Рила-Пирин, с локация Банско, считаме, че в Концепцията е необходимо да бъде променена формулировката за допълнителна специализация на фестивалния туризъм. Необходимо е да се използва понятието събитийен туризъм, което е по-широко и обхваща възможностите за развитие на делови събития в район, където могат да използват добре изградената суперструктура от големи хотели и места за настаняване в пролетния, летния и есенния сезон. Събитийният туризъм включва както делови събития, така и развлекателни такива, част от които са фестивалите.

Според настоящата нормативна уредба в България (Закон за туризма⁹⁸) чл. 13 глава Глава втора- Държавна политика и органи за

⁹⁸Закон за туризма, Глава втора Държавна политика и органи за управление на туризма, стр. 11

управление на туризма ,кметът на община, на чиято територия има изградени и функциониращи места за настаняване,създава консултативен съвет по въпросите на туризма. Председател на консултативния съвет по въпросите на туризма е кметът на общината или оправомощено от него длъжностно лице.

В състава на консултативния съвет по въпросите на туризма участват с равен брой представители на местната администрация и на национални, регионални или общински музеи, от една страна, и на туристическите сдружения, вписани в Националния туристически регистър, и други физически и юридически лица, които имат отношение към развитието на туризма, от друга страна. Редът и начинът за определяне на представители на музеите, физическите и юридическите лица по ал. 3 в консултативния съвет по въпросите на туризма, се посочват в правилника по ал. 7.Кметът на общината със заповед определя броя и поименния състав на членовете на консултативния съвет по въпросите на туризма при спазване изискванията на ал. 3.

Консултативният съвет по въпросите на туризма обсъжда и одобрява програмата, както и становищата по въпроси, свързани с развитието на туризма на територията на общината, включително за размера на туристическия данък и неговото разходване, и за членството на общината в съответната организация за управление на туристическия район. Кметът на общината със заповед утвърждава правилник за организацията и дейността на консултативния съвет по въпросите на туризма.

Според настоящата **нормативна уредба** консултативният съвет включва заинтересованите страни на маркетинговата организация на дестинация Банско, и както е видно, в нея имат право да участват всички заинтересовани страни според добрите практики в туризма. В случая, бизнесът се представлява както от различните туристически сдружения, така и от физически и юридически лица, работещи в сферата на туризма на територията на град Банско.

Основен инструмент на стратегическото развитие на община Банско и нейните дейности е програмата, която се обсъжда и одобрява от консултативния съвет, както и се отчита нейното изпълнение пред него. Важни въпроси, които се обсъждат от консултативния съвет, са свързани с развитието на туризма на територията, размера на туристическия данък и неговото разпределение, както и възможностите за членство на общината в различни организации.

В края на миналата година общински съвет Банско се включва в създаването на **Организация за управление на туристически район Рила-Пирин**, която цели обединяването на действията на 23-те общини, които попадат в този туристически район. Нейната дейност се състои в провеждане на маркетинг и реклама и оформяне на туристически продукти. В състава на района влизат общините Банско, Белица, Белово, Благоевград, Бобошево, Гоце Делчев, Гърмен, Долна баня, Дупница, Костенец, Кочериново, Кресна, Петрич, Разлог, Рила, Самоков, Сандански, Сапарева баня, Симитли, Сатовча, Струмяни, Хаджидимово и Якуруда. *Именно тази*

организация, според добрите практики по света ,следва да бъде идентична с маркетинговата организация на дестинацията според теоретичните концепции, разгледани в първа глава на труда.

Концепцията за туристическо райониране на България предлага планинския и религиозния туризъм като основна специализация на разглеждания район Рила-Пирин. Планинският туризъм очертава реална възможност за използване на ресурсния потенциал с цел развитие на местните икономики и подобряване начина на живот на хората. В него биха могли да бъдат комбинирани ски, пешеходен и рекреативен туризъм, които са в основата на генерирането на приходи от този сектор на икономиката, не само в този район, а и в страната като цяло. Застъпен е също приключенският, екотуризмът и културно-познавателният туризъм. От особено значение за района, но и за локация Банско, е балнеотуризмът и културно-познавателният туризъм, също събитийният и виненият туризъм, които са обособени като разширена специализация на туристически район Рила-Пирин при изграждането от Министерството на туризма на Концепцията за туристическото райониране на страната.

Изследването на въздействията на външната и вътрешна среда на район Рила-Пирин е предпоставка за разработването на добре работеща маркетингова организация на дестинацията. За целта е необходимо да се направи анализ на възможностите за развитието на устойчив туризъм на район Рила-Пирин, с локация Банско, прилагайки технологията на SWAT анализа (виж таблица 3.2).

Таблица 3.2.

SWOT Анализ на възможностите за развитие на устойчив туризъм в район Рила-Пирин, с локация Банско

СИЛНИ СТРАНИ	СЛАБИ СТРАНИ
<p>-Район Рила-Пирин е известен с възможности за природен туризъм;</p> <p>-В близост до природни забележителности и възможности за развитие на екотуризма;</p> <p>-Приключенски дейности като пешеходни и велосипедни маршрути, скално катерене, орнитоложки обиколки, посещения на културни забележителности;</p> <p>-Наличие на архитектурни, религиозни и културно-познавателни обекти по поречието (пример къща музей на Никола Вапцаров);</p> <p>-Наличие на туристически</p>	<p>-Недостатъчна информационна обезпеченост и недостатъчна реклама;</p> <p>-Липса на квалифициран персонал, който да отговаря на нуждите на клиентите от гледна точка премахване на езикова бариера и осъществяване на значима обратна връзка;</p> <p>-Наличие на неразработени, занемарени и неподдържани обекти;</p> <p>-Ограничено предлагане на допълнителни услуги;</p> <p>-Недостатъчна, а извън Банско и зле поддържана туристическа инфраструктура /маркировка, указателни табели, приветствени билбордове и др./,</p>

<p>информационни центрове и нестопански организации, както и създадената Организация за управление на туристически район Рила-Пирин;</p> <p>-Използване и подобряване на съществуващите съоръжения за зимни спортове;</p> <p>-Използване и подобряване на съществуващата материална база и балео и спа места за настаняване;</p> <p>-Благоприятен климат;</p> <p>-Спокойна и незастроена среда извън големия град;</p> <p>-Конкурентна в ценово отношение дестинация;</p> <p>-Изградена практика за провеждане на фестивали, състезания и други културни мероприятия, целящи привличане на повече туристи от страната и света;</p>	<p>преведена на чужд език;</p> <p>-Сезонност в областта на туризма, липса на достатъчно атракции и събития за туристите през летния сезон, поради което се наблюдава затваряне на част от обектите през този период.</p>
--	--

ВЪЗМОЖНОСТИ	ЗАПЛАХИ
<p>- Възможности за развитие на ски туризъм (зимни спортове), доразвиване на изградените съоръжения, създаването на интерактивни методи за следене на посещаемостта им в реално време с цел подобряване качеството на посетителския опит;</p> <p>-Допълнителни приходи и икономически ползи за региона, при развитие на различни фестивали, състезания и други;</p> <p>-Достъп до нови пазари чрез този източник на посетители, които могат да популяризират региона по света, основно чрез провеждане на престижни състезания през зимния сезон;</p> <p>-Популяризиране на местната кухня и винопроизводството с цел привличане на повече туристи и генериране на повече</p>	<p>-Липса на достатъчна рекламна дейност и популяризиране на туризма в този район, въпреки създадената Организация за управление на туристически район Рила-Пирин в световен мащаб;</p> <p>-Липса на комуникация между заинтересованите страни и държавата и създаване на напрежение от гледна точка изграждане на съоръжения за ски туризъм, което води до лоша реклама на района и в частност на локация Банско;</p> <p>-Недобра конкурентоспособност с други подобни курорти от гледна точка предлагане на услуги/ цена;</p> <p>-Сезонност-затваряне на хотели през летния сезон, липса на достатъчно развлечения и събития през летния сезон;</p>

<p>приходи;</p> <p>-Популяризиране на местните туристически продукти, бюлетини за туроператори и туристически организатори;</p> <p>-Стимулиране на покупките в района - открити пазари или специални магазини за местни продукти (вино, мед и други), занаяти, продукти и сувенири.</p> <p>-Популяризиране на историческия туризъм, рекламиране на музеите, пр. Къщата музей на Никола Вапцаров в Банско;</p>	<p>-Слаба реклама в социалните мрежи;</p> <p>-Частични проблеми с пътната инфраструктура и достъпността в рамките на региона;</p>
---	---

Източник: Адаптирано от автора по Стратегия за устойчиво развитие на туризма в България 2014-2030г.

Освен представения анализ , въз основа на Стратегията за устойчиво развитие на туризма в България 2014-2030 г. се осъществява и SWOT анализ на основата на общинския план за развитие на община Банско за програмния период 2014-2020 г., който е направен въз основа на конкретни критерии:

- местоположение;
- природни ресурси;
- човешки ресурси;
- икономическо развитие;
- инфраструктура (социална и техническа);и
- околна среда.

От посочените критерии с цел изграждане на успешен управленски модел на маркетингова организация на дестинацията за анализираната локация могат да се ползват данните, касаещи критерия „природни ресурси“, „човешки ресурси“ и „инфраструктура.⁹⁹.

След като факторите и тенденциите на външната и вътрешна среда на район Рила-Пирин, с локация Банско бяха изведени и базирайки се на анализирания възможности, заплахи, силни и слаби страни на дестинацията, може да се обобщи , че този тип е в основата на дейностите, които трябва да бъдат заложи при изграждане на управленския модел на маркетинговата организация на дестинацията, работеща в този район и целяща устойчивост на туризма.

Модели за проучване и оценка на дейностите по вътрешно и външно развитие на дестинацията към момента с цел създаване на устойчив модел на маркетингова организация в град Банско

⁹⁹Общински план за развитие на община Банско 2014-2020, Септември 2013, стр. 85-87

Разработеният модел, който ще се използва в настоящия анализ, е базиран на всички вече представени добри практики, на дескриптивния и концептуалния модел на маркетингова организация на дестинацията. Изследването се провежда с помощта на показатели, разпределени в единадесет критерия. Те се свеждат до туристически ресурси, инфраструктура, суперструктура, цена на туристическия продукт, организационно-управленска структура на маркетинговата организация на дестинацията, стратегически цели на дестинацията (хармонизиране на целите), комуникационна политика на дестинацията, дейности на маркетинговата организация на дестинацията (в това число външен маркетинг и вътрешно развитие на дестинацията), план за управление на човешките ресурси и качеството на туристическия продукт, оценка на потребителското преживяване, онлайн позициониране и интернет канали за промоциране на дестинацията.

Разработената **система от критерии и показатели** отразява изцяло функционирането, работата и мисията на една такава организация, като чрез тези показатели се представя и насоката на нейната работа, както и каналите за промоциране на конкретен туристически район. **Целта на настоящото изследване е оценката на дейностите по вътрешно и външно развитие на дестинацията с цел създаване на устойчив модел на маркетингова организация в град Банско.**

На база направения анализ и изводи ще бъде **доказана нуждата от маркетингова организация в район Рила-Пирин, с локация**

Банско, свързваща заинтересованите страни в индустрията, държавата (от гледна точка законови разпоредби, финансиране и изграждане на стратегически план за развитие на дестинациите) и не на последно място постигане на качествена обратна връзка с посетителите, оценяваща техните препоръки, забележки и мнения. На база на обобщаване на информацията от проучванията и въз основа на добрите практики на водещи маркетингови организации ще бъде **изграден модел за управление на такава организация, както и маркетингов план за промоциране на района, в частност локацията.**

Изграденият модел в настоящия труд се базира на становището, че е необходима координация между всички заинтересовани страни при управлението на дейностите в туристическия район. При създаване на настоящия модел за оценка се базираме на всички посочени теоретични концепции в първа глава на разработката, като подразделяме критериите, които извеждаме, в две основни групи: критерии, кореспондиращи с дейността по вътрешно развитие на дестинацията, а другите с външния маркетинг на района. **В изследването са обособени 3 критерия за външен маркетинг на дестинациите и 8 критерия за вътрешно развитие на района.**

- Според правилата на маркетинга, комуникационната политика се идентифицира с така наречените **външни дейности на маркетинговите организации на дестинациите.** Много автори в различни модели ги описат и ранжират по различен начин. Използвайки дескриптивния модел според Angelo Presenza

дейностите са преставени чрез колело на маркетинга, а според концептуалния модел те са представени по приблизително същия начин от Arbogast, D., Deng, J., and Maumbe, K. Според Николай Цонев¹⁰⁰ елементите на комуникационната аполитика са ПР, реклама, насърчаване на продажбите и личните продажби. В тези критерии различните автори включват различни дейности.

Въз основа на изложеното можем да изведем **три критерия, свързани с външните дейности на дестинацията**. *Първи критерий* ПР, с показатели- търговски изложения, публикации и брошури, събития и фестивали, опознавателни турове, програми на сътрудничество. *Втори критерий* е **рекламата**, с показатели директна пощенска реклама, уебреклама. *Трети критерий* е **продажби**, с показатели- директните продажби, уебпродажба и светкавичните продажби - част от политиката за продажбите.

- По отношение на извеждането на **вътрешните дейности** в конкретни критерии отново се базираме на различни концепции и автори. Имено чрез сътрудничество маркетинговата организация на дестинацията може да мобилизира **ресурсите**, които са й нужни за постигане на устойчивото й развитие. Именно от тази гледна точка в създадената критериална система се включва и оценката на ресурсите (природни, антропогенни, инфраструктура и суперструктура) от гледна точка на това **да се оцени възможността** маркетинговата организация да насърчава

¹⁰⁰Цонев, Н., Маркетинг в туризма, Издателски комплекс УНСС, 2013

вътрешното развитие на дестинацията, както и да се анализира основната и допълнителна специализация на туристическия район за развитието на различните видове туризъм. Обособените в настоящото изследване **три критерия-туристически ресурси, инфраструктура и суперструктура** са широко популярни и приложени от редица автори, работещи в областта на управлението на туристическите дестинации, като Рибов, Ракаджийска, Янева, Станкова и други. **Тях ги включваме в групата на външните дейности за управление на дестинацията.** Маркетинговата организация трябва да създаде база за своите усилия в посока вътрешно развитие на дестинацията чрез осигуряване на добро управление на посещенията, както и на необходимата информация и изследвания.

Според концептуалния модел, разработен от Arbogast, D., Deng, j., and Maumbe, има дейности за оценка качество на преживяването на посетителите и управлението на посетителите, базирайки се на изследвания и набиране на информация, които в нашия модел са обединени в критерия *Управление на потребителското преживяване*, тоест получаване на обратна връзка от тях.

Според Arbogast, D., Deng, j., and Maumbe, K, разглеждащи концептуалния модел, други основните дейности, на които се акцентира и които в нашия модел са обединени в общ критерий *Организационно-управленска структура*, в който се включват

координирането на заинтересованите страни, финансиране, стопанисване на ресурсите и управление на кризи.

Следващият критерий *Управление на човешките ресурси* се използва в концептуалния и други модели.

Отново въз основа на дескриптивния модел, при който идеята е, че при увеличаване на ресурсите, с които разполага маркетинговата организация на дестинацията, ще се увеличат и ефектите от нейното управление. Отгук прилича и необходимостта от формулиране на критерий, свързан със съотношението цена-качество по отношение на категоризацията на дестинациите и възможностите за подобна промяна от гледна точка на влягане на нови ресурси като например построяване на нови висококатегорийни обекти или изграждане на допълнителна специализирана суперструктура с цел привличане на по-платежоспособни туристи, увеличаване на туристопотока, както и приходите в дестинацията. Също така организиране и провеждане на допълнителни специални събития и други. Въз основа на тази аргументация формираме критерия *Цена на туристическия продукт*.

В литературата за управление на дестинациите, както и в добрите практики, разгледани във втора глава на труда, изключително важна дейност както на макро-, така и на мезоравнище, са създадените концепции за стратегическо развитие на дестинациите и туристическите райони. Тези документи са в основата и на създаването и актуализирането на

нормативните уредби в областта на туризма разбира се, и в дейностите на изпълнителната власт. Поради тази причина един от основните критерии за оценка на управлението на туристическите дестинации, в това число туристическите райони, е критерият *Стратегически цели на дестинацията*. При създаването на стратегически планове изключително важно е правилното целеполагане.¹⁰¹

Инструментариум на изследването: Методология

Сред възможните методи за **набиране на първична информация** (експертни оценки, индивидуални дълбочинни интервюта, фокус групи, анкети) за получаването на оценка на дейностите по вътрешно и външно развитие на дестинацията към момента, с цел създаване на устойчив модел на маркетингова организация в район Рила-Пирин, с локация Банско, смятаме за удачно анкетирането по метода на отзовалите се. Анкетните карти за проучване мнението на представителите на местната власт, неправителствените туристически организации и туристическата индустрия в района, в качеството ѝ на заинтересована страна в модела на създаване и функциониране на маркетинговите организации на дестинациите, от една страна, и на потенциалните посетители, от друга страна, са представени в (приложение №1,2).

¹⁰¹Рибов, М, „Туристическа политика“, Издателство „Тракия М“, 2010, стр. 35-70

В това проучване са приложени дескриптивна описателна структура и профилно изследване. Използван е анкетният метод, по-конкретно пряката индивидуална анкета, при която респондентът попълва сам анкетната карта след приключване на взаимоотношенията си с агенцията. Основен инструмент за набиране на първична информация е въпросникът за събиране на данни от избрани респонденти. Той съдържа въпроси, които условно могат да се обединят в няколко групи-социодемографски, въпроси относно оценка на района, както и нагласата на заинтересованите страни относно създаването на маркетингова организация в град Банско. Анкетните карти са обработени въз основа програмен продукт SPSS.

Проведено е контролно изследване относно надежността на използваните подходи за проверка на правилния подбор на думите, използвани при формулировката на въпросите и отговорите. За участие в теста са поканени няколко туристически маркетинг мениджъри, както и потребители на туристически продукти на град Банско, посещавали района през последните няколко месеца. За да се избегне възможното объркване, някои формулировки са променени. Не се използва понятието „промотиране“, тъй като потребителите го свързват с ценови промоции, а се поставя понятието „популяризиране“ от гледна точка на въпросите, свързани с ПР и рекламата.

Период на проучването

Проучването се проведе в периода от м. Септември – м. Март 2017/ 2018 г. Анкетирани бяха 370 респонденти, 70 от тях отказаха участие, а 300 от тях се включиха в изследването (таблица 3.3.). Изследването е проведено онлайн сред част от 23-те общини (отзовали се) в район Рила-Пирин.¹⁰² Проучено е мнението на туроператори и турагенти, продаващи туристически продукти по дестинация район Рила-Пирин и на техни потенциални и реални клиенти.

Обхват на изследването и използвани методи

Първичните данни от изследването са подложени на статистически анализ, чрез изчисляване на честотно разпределение в проценти (относителни тегла) на получените отговори, като за целта е използвана програма за статистическа обработка SPSS.

Използваните методи на описателната статистика са **честотно и процентно разпределение** на отговорите на лицата от двете групи. Обобщени са също средните стойности по отделните анкети за двете групи, както и стандартното отклонение около тези средни стойности. Честотното разпределение е важен показател, даващ информация за ориентацията на разпределението на отговорите в извадката – дали е равномерно, дясноориентирано или лявоориентирано. Процентното разпределение на отговорите дава

¹⁰²Виж Приложение №4 удостоверяващо извършената научно-изследователска дейност в община Симитли

информация за разпределението на отговорите по групи. Виж приложение № 1, 2 и 3.

Използваните методи на проверяващата статистика са **дисперсионен анализ и t-тест** за сравнение на средни величини. Методите на проверяващата статистика се използват за проверката на хипотезите. При доказване на статистически значими разлики между експериментално получените резултати и нулевата хипотеза се приема експерименталната хипотеза, в противен случай се отхвърля издигнатата хипотеза.

Дисперсионният анализ се прилага, когато се интересуваме от проверката на хипотезата дали влиянието на един или няколко фактор признаци върху друг метриран признак, наречен резултативен, е статистически значимо. В зависимост от броя на фактор признаците има еднофакторен, двуфакторен и т.н., многофакторен дисперсионен анализ.

Еднофакторният дисперсионен анализ ANOVA сравнява дисперсиите на една зависима променлива с влиянието на един фактор (независима променлива), **двуфакторният дисперсионен анализ** обхваща влиянието на два фактора, **трифакторният** на три и т.н.

По същество това е проверка на хипотези за равенство между средните на две или повече извадки от нормално разпределени и независими съвкупности при предположение, че дисперсиите им са равни. Използва се обикновено, когато значенията на фактор

признака са повече от две, в противен случай би могло да се използва по-кратката проверка на хипотези за равенство между средни на две извадки. Задачата се свежда до проверка на хипотези за равенство между две дисперсии (междугрупова и вътрешногрупова). Методологията¹⁰³ е разработена от Р. Фишер. Тъй като реализацията му е свързана с много пресмятания, обикновено тя се извършва с помощта на компютър. Например със Matlab, Statistica, Excel, SPSS или др.

Т-тестът е статистически показател, даващ информация за сравнението на две извадки на базата на сравнението на средните величини. Сравняването на средните се използва в случаите на значимо различаващи се извадки по брой лица. Той се прилага за проверка на нулевата хипотеза за сравняване на средни аритметични величини, когато:

- Признаците са количествено измерими;
- Имат нормално разпределение;
- Извадките са две и са независими.

Нулевата хипотеза твърди, че няма статистически достоверна разлика в сравняваните средни стойности.

Емпиричната стойност на критерия се изчислява (t_{emp}) по формула:

¹⁰³ R.Fisher, Statistical Methods and Scientific Inference, and The Design of Experiments, Oxford publications, 2014

$$t_{\text{emp}} = \frac{|\bar{X}_1 - \bar{X}_2|}{\sqrt{\frac{S_1^2(n_1 - 1) + S_2^2(n_2 - 1)}{n_1 + n_2 - 2} \cdot \frac{n_1 + n_2}{n_1 n_2}}}$$

където:
 \bar{X}_1 и \bar{X}_2 - ср. аритметични в извадките
 S_1^2 и S_2^2 - дисперсии в извадките
 n_1 и n_2 - обем на извадките

Определя се **таблична стойност на критерия (t_a)** от приложение 1 и 2, в зависимост от равнището на значимост (**a**) и степените на свобода **k = $n_1 + n_2 - 2$** .

Проверява се верността на нулевата хипотеза по условието:

- Ако **$t_{\text{emp}} < t_a$** (**a > 0,05** или **P/t/ < 95%**) е вярна нулевата хипотеза;
- При **$t_{\text{emp}} \geq t_a$** (**a ≤ 0,05** или **P/t/ ≥ 95%**) е вярна алтернативната.

Цялостната постановка на математико-статистическата обработка на данните е съобразена с изискванията за научна обосновааност на изводите и доказателствата на хипотезите.

След провеждане на изследването данните са нанесени в таблици и въведени във файл с цел статистическа обработка. Обработката е осъществена със статистическата програма SPSS 24. Първоначално резултатите са анализирани от гледна точка на **описателната статистика**. Резултатите относно честотното разпределение на изследваните лица са представени в таблици 3.4, 3.5, 3.6, 3.7 и 3.8.

Таблица 3.4.

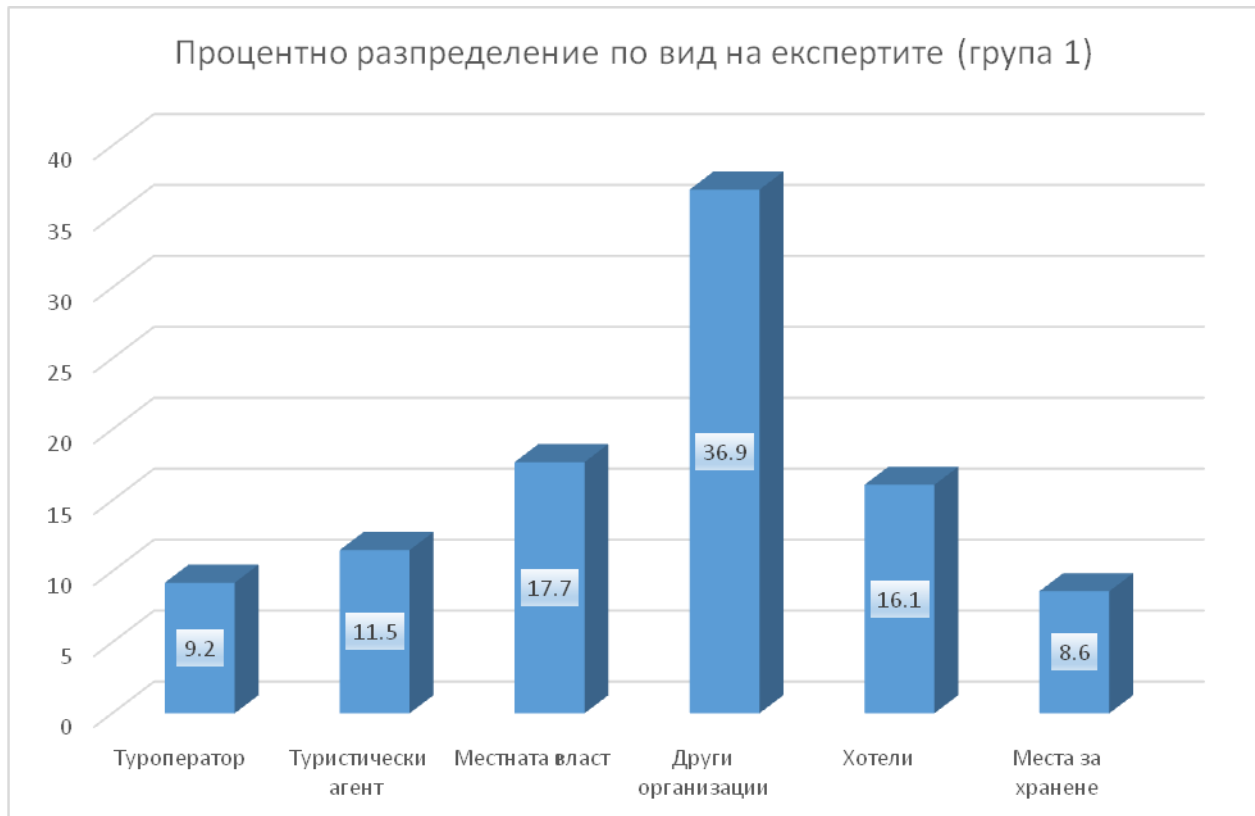
Честотно и процентно разпределение по вид на експертите (група 1)

	Вид	Честота	Проценти	Кумулирани
1	Туроператор	12	9,2	9,2
2	Други организации	15	11,5	20,7
3	Местната власт	23	17,7	38,4
4	Туристически агент	48	36,9	75,3
5	Хотели	21	16,1	91,4
6	Места за хранене	11	8,6	100
	Общо	130	100,0	

Източник: Изготвено от автора

фигура 3.1

Процентно разпределение по вид на анкетираните експерти (група 1)



Източник: Изготвено от автора

Честотното разпределение по вид на експертите е сравнително равномерно, като единствено броят на представителите на туристическите агенти надхвърля значително представителите на другите групи. Това е така, защото именно те са тези, които продават туристическия продукт в дестинацията и до голяма степен извършват дейности, свързани с маркетинга. За постигане на техните цели следва да умеят да предствят дестинацията и продуктите, които

предлагат, по възможно най-атраktivния начин, като следователно те биха имали значителна полза при създаването на маркетинговите организации на дестинациите в определения район. Именно базирайки се на това, най-голям процент анкетирани, от гледна точка получаване на експертна оценка, са туристическите агенти, работещи в район Рила-Пирин, с локация Банско.

За участниците от втората група (потребители) се взема предвид разпределението по демографските характеристики – възраст и трудова заетост (потребители), за да бъдат направени изводи за влиянието на възрастта върху мнението на изследваните лица по критериите в следващата проверяваща част от статистическия анализ.

Първото емпирично изследване анализира резултатите от анкетното проучване на експертите (заинтересованите страни и местната власт) с цел открояване на изводи на база оценка на дейностите по вътрешно и външно развитие на дестинацията с цел създаване на устойчив модел за управление на маркетинговата организация на град Банско и популяризирането ѝ.

Анализът на оценката на дейностите по вътрешно и външно развитие на дестинацията в район Рила-Пирин, с локация Банско и предпоставките за създаване и функциониране на маркетингова организация на дестинацията, се базира на оценката от експертно мнение за общо 23 общини от района. Въпросите, представени на

вниманието на експертите, са изготвени на база на критериите за оценка на дейностите по вътрешно и външно развитие на дестинацията с цел създаване на устойчив модел на маркетинговата организация на град Банско, както и на ПР план за бъдещи действия, целящи промотирането на района, който е част от дейностите по външното развитие на дестинацията.

Целта на изследването е да се докаже необходимостта от създаването на такава организация, като се анализира мнението на експертите според резултатите от направеното проучване към тях. Резултатите от експертната оценка от проведеното анкетно проучване(на база 130 обработени анкетни карти) по критериите са изведени в таблица № 3.5.

Таблица № 3.5.

Честотно и процентно разпределение по възраст (група 2 - потребители)

Години	Честота	Проценти	Кумулирани
До 24	16	9,4	17,6
Над 24 до 39	84	49,5	67,1
От 40 до 55	6	32,9	100
Над 55г.	14	8,2	8,2
Общо	170	100,0	

Източник: Изготвено от автора

От таблицата ясно се вижда, че групирането в четири условни групи води до равномерно разпределение. Сравнително голямото количество потребители са на възраст между 24 и 39 и 40-55. Това се обяснява от факта, че първата група са млади работещи хора, голяма част от които са пътуващи по света и имат богат опит относно туристическо преживяване, в течение са с иновациите и имат завишени критерии, когато предприемат пътуване. Голям е процентът и на хората на възраст над 40 години, което се обяснява с факта, че тази група хора има повече ангажираност с природата и навици, свързани с туризма.

За целите на проверяващата статистика се обединяват вида заетост за втората изследвана група (потребители) в 4 големи групи – *учащ, работещ, пенсионер, друго*, като разпределението на участниците тези групи е приблизително еднакво.

Таблица № 3.6

Честотно и процентно разпределение по вид заетост (група 2)

Вид заетост	Честота	%	Кумулиран процент
Учащ	35	20,6	20,6
Работещ	48	28,2	100
Пенсионер	46	27,1	71,8
Друго	41	24,1	44,7

Общо	170	100,0	
------	-----	-------	--

Източник: Изготвено от автора

От таблицата ясно личи, че учащите са най-малко, което е естествено, с оглед на възможностите им да ползват услугите в туристическа дестинация Банско. По-високият стандарт на представителите на бизнеса (вид заетост – друго) води до това, че те са най-често срещаните потребители на услугите на хотелите и ресторантите в Банско.

На следващата таблица е показано разпределението по цел на пътуването за първата група (потребители).

Таблица 3.7.

Честотно и процентно разпределение по цел на пътуването (група 2)

Цел на пътуването	Честота	%	Кумулиран процент
Работа	17	10	1-
Почивка	109	64,1	74,1
Среща с приятели	32	18,9	93
Друго	12	7,0	100
Общо	170	100,0	

Източник: Изготвено от автора

Преобладават пътуващите с цел почивка, което е нормално с оглед на мястото, за което са анкетирани, а именно туристически район Рила-Пирин, с локация Банско.

На следващата таблица представяме честотното разпределение в група 2 по пол – демографски показатели, които може да бъде използван при сравнителния анализ.

Таблица 3.8.

Честотно и процентно разпределение по възраст (група 2)

пол	Честота	Проценти	Валидни	Кумулирани
мъже	92	54,1	54,1	54,1
жени	78	55,9	45,9	100,0
Общо	170	100,0	100,0	

Източник: Изготвено от автора

На следващите две таблици 3.9 и 3.10 са представени резултатите от отговорите на респондентите от двете групи по използваните 10 критерия, като са представени: сума, ранг, минимум, максимум, средни стойности, ст. грешка и вариация.

Таблица 3.9.

Описателна статистика за оценка по критериите (дейностите) по вътрешно и външно развитие на локация Банско (експертна оценка)

	N	Сума	Ранг	минимум	максимум	Средни		Ст. грешка	Вариация
						Стат. показател	Ст. грешка		
1. Туристически ресурси	130	545	1	1,00	5,00	4,19	,22	1,05	4,32
2. Инфраструктура	130	475*	6	2,00	10,00	7,31	,21	1,00	6,01
3. Суперструктура	130	490*	3	2,00	10,00	7,54	,20	1,95	5,80
4. Цена на туристическия продукт	130	395	9	1,00	5,00	3,04	,18	0,97	2,76
5. Организационно-управленска структура на маркетинговата организация на дестинацията	130	530	5	1,00	5,00	4,08	,19	0,87	2,97
6. Стратегически цели на дестинацията	130	533	4	1,00	5,00	3,13	,23	1,19	3,53

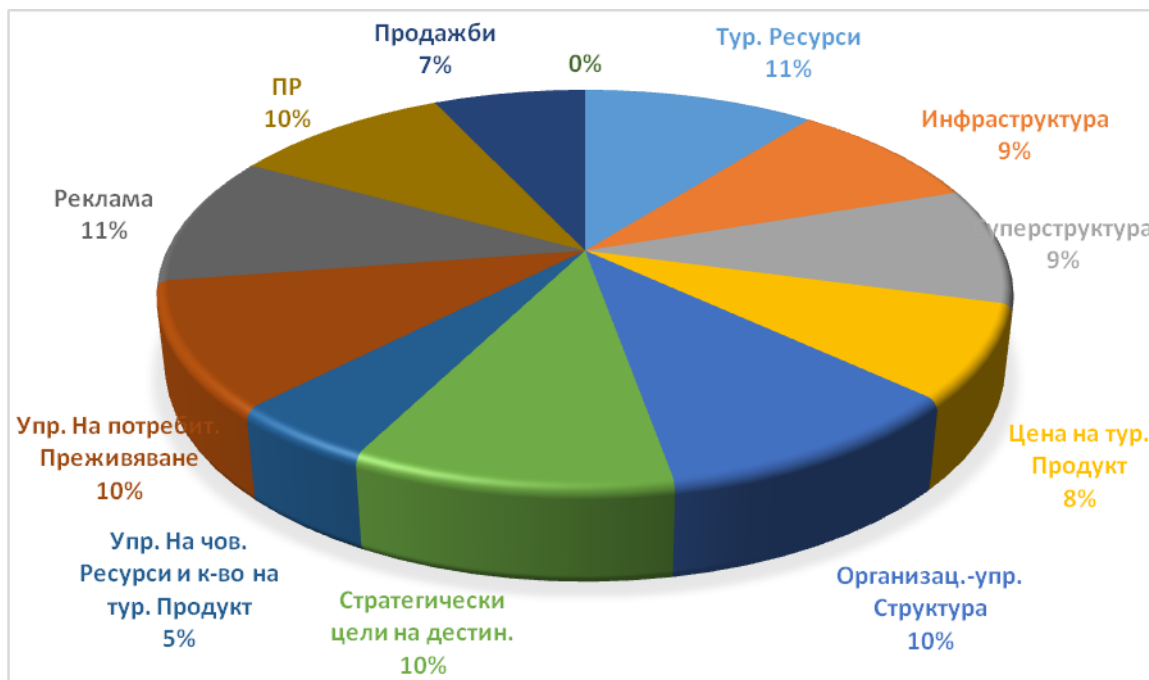
7. Управление на човешките ресурси и качеството на туристическия продукт	130	245	11	1,00	5,00	1,88	,18	0,99	3,43
8. Управление на потребителското преживяване	130	530	10	1,00	5,00	4,07	,16	1,32	4,21
9. Реклама	130	543*	2	2,00	10,00	4,17	,27	0,81	5,99
10. ПР	130	515	7	1,00	5,00	3,96	,19	0,79	3,23
11. Продажби	130	358	8	1,00	5,00	2,75	,18	0,91	3,57

Източник: Изготвено от автора

*За критерии № 2,3 и 9 сумата от получените точки е разделена на две поради това, че тези критерии са представени с по 2 въпроса в анкетната карта за експерти, за да се получи съпоставимост за ранжирането по обща сума ,всички критерии трябва да имат еднакви граници на отговорите

Фигура 3.3

Описателна статистика за оценка по критериите (дейностите) по вътрешно и външно развитие на локация Банско (експертна оценка)



Източник: Изготвено от автора

В резултат на обработката на данните от емпиричното изследване по изследваните критерии могат да се направят следните обобщения, изводи и препоръки:

Най-високата експертна оценка район Рила-Пирин получава по критерия за оценка на **туристическите ресурси**. Като основа предпоставка за усойчивото развитие на туризма на дестинацията несъмнено са туристическите ресурси, разглеждани от гледна точка на природни и антропогенни ресурси. За този регион на страната те са изключитено важни, тъй като са в основата за развитието на зимните спортове и превръщането на Банско в своеобразна ски столица на България, с перспективи да продължи да бъде домакин на зимни спортни състезания.

Следван е от показателите „Реклама“, „Стратегически цели на дестинацията“, „Организационно-управленска структура на маркетинговата организация на дестинацията“ и ”Управление на потребителското преживяване“.

Рекламата, отнасяща се до показатели като директна пощенска реклама, уебреклама, е сред най-високите показатели от гледна точка експертната оценка, тъй като основната работа на заетите в туристическия бизнес е насочена именно към рекламирането на услугите, предлагащи се в дестинацията. Банско е популярна, позната и предпочитана дестинация за много от пътуващите български туристи, но следва да се работи в посока привличане и на чуждестранни такива. Именно това трябва да е една от основните цели на маркетинговата организация на дестинацията, работеща в района.

Бизнесът следва да работи съвместно с местните власти в посока реклама и генериране на общи идеи в тази насока, по примера на изведените добри практики, посочени в предходната глава на разработката и по-конкретно на дестинация Финистер (Франция) в качеството на директен конкурент на град Банско за пазара на зимния и рекреативния туризъм.

Показателят „*Стратегически цели на дестинацията*“ е сред водещите на база проведеното анкетно проучване сред експерите в областта на туризма именно защото изготвянето на планове, програми за развитие и стратегии на Банско са основно задължение

на местните власти и донякъде на бизнеса. За съжаление, в България те рядко работят в пряко сътрудничество с ясна визия за постигане на общи резултати в областта на туризма. Поради липсата на свързващо звено между тях и ясно изградени процедури, често пъти съвместната им работа е подложена на съмнения за тайни сделки, разглеждани като корупционни или дейности в така наречената сива икономика.

Маркетинговата организация на дестинацията има за основна задача именно подпомагане работата на местните власти и заинтересованите страни, в лицето на бизнеса, чрез изграждане на унифицирани процедури под формата на различни планове и политики за постигане на съвместни общи цели.

На следващо място е поставен показателят **„Организационно-управленска структура на маркетинговата организация на дестинацията“**, в който се включват координиране на заинтересованите страни, финансиране, стопансване на ресурсите и управление на кризи. Изключително висок резултат този показател получава сред анкетиранияте представители на местната власт, тъй като техните усилия са насочени именно в тази посока. Туроператорите и турагентите също се стремят да изградят планове за точни и ясни действия по време на криза. *Маркетинговите организации на дестинациите в световен мащаб постигат високи резултати по този критерий, изграждайки система, целяща както справяне с кризи по възможно най-адекватния, бърз и навременен начин, но и по отношение на стопанисване ресурсите в дестинацията. В основата на това е изграждането на най-добре*

съобразената с конкретната дестинация организационно-управленска структура от гледна точка звена, координиране на задълженията, разбира се, и от гледна точка професионалисти, които да работят за постигане целите на организацията.

Последният от четирите най-високо оценени критерии е **„Управление на потребителското преживяване“**. Той доказва твърдението, широко разпространено сред бизнеса, а именно, че щом клиентът не се оплаква, следователно е доволен. Тук може да се изведе още една полза от маркетинговите организации на дестинациите, а именно изграждането на система за оценка на посетителския опит и потребителското преживяване. Важно е да се отразяват препоръките на туристите, за да може дестинацията да е готова да отговори на все по-завишаващите се очаквания на потребителите. В следващата точка на тази глава на труда има представени примери, как това може да бъде практически приложено и постигнато в дестинация Банско.

Следващите три критерия са оценени със средна оценка. В резултат на проведеното анкетно проучване сред експертите в областта на туризма, може да се обобщи, че в тези области има вложени усилия, но има и какво да се желае за постигане на по-добри показатели относно **„ПР“**, **„суперструктура“**, **„инфраструктура“**, **„цена на туристическия подукт“**. Тези среднозадоволителни резултати относно ключови показатели, категорично доказват необходимостта от създаване и функциониране на маркетингова организация в район Рила-Пирин, с локация Банско. **„ПР“** е основен

елемент в работата на тези организации, а усилия в тази посока, без необходимите професионалисти, биха били напразни. За подобряване конкурентното предимство и позиционирането на Банско на световната туристическа карта като водеща дестинация, следва да се работи по-качествено и методично при посещение на търговски изложения, при публикации, при организиране на събития и фестивали, на опознавателни турове, програми на сътрудничество и други. *Всички тези действия следва да бъдат заложени в плана за действие и работа на маркетинговата организация на дестинацията.*

Двата критерия „*инфраструктура*“ и „*суперструктура*“ са в средата на таблицата с резултати от проведеното анкетно проучване. Дестинация Банско разполага с много добра материално-техническа база и пътна инфраструктура. Недотам задоволителният резултат идва от факта, че поддръжката е нерегулярна и средства биват отделяни само за първоначалното изграждане, но не и за регулярни дейности по подобряване и модернизиране на вече изграденото. Обектите и инфраструктурата са подложени на изхаяване, на амортизиране и следва да се поддържат регулярно, за да може районът да е конкурентоспособен и предпочитан от туристите. Препоръката за ограничаване на сезонността в района неминуемо води до подобряване на този показател. Градът би имал много подобри резултати в случай на целогодишен приток на туристи и средства.

Относно показателя *„Цена на туристическия продукт“* и неговите недотам високи резултати сред анкетното проучване на експертите се стига до извода, че следва да се преосмисли ценовата рамка на туристическия продукт на район Рила-Пирин, с локация Банско, за да бъде конкурентоспособна на национално и международно ниво за туристите от България и света. Интересен е фактът, че именно хората, които са в основата на ценообразуването на услугите, предлагани в района, оценяват цените като недобри и неконкурентоспособни. Ценовата политика е важен фактор за увеличаване броя на посетителите и подобряване нивото на посетителския опит. *Маркетинговите организации на дестинациите работят именно в посока оптимизиране на разходите, с цел ограничаване необходимостта от завишаване на цените на услугите, а също така и привличане на спонсори, които подпомагат бизнеса в района.*

Най-ниската оценка е отразена по два критерия, а именно, *„Управление на човешките ресурси“* и *„Продажби“*. По показателя *„Управление на човешките ресурси“* дестинацията изпитва нужда от сътрудничество от страна на държавата и на местните институции, а също и от план, разработен от маркетинговата организация на дестинацията, за набиране на кадри. Липсата на добре подготвени кадри с необходимата образователна квалификация и добро ниво на владеене на чужд език са в основата на непълноценното и недотам задоволително равнище на посетителския опит и удовлетвореността от преживяването за туристите. За

постигане на устойчиво развитие на туризма е от основно значение човешкият фактор. Следва да бъдат създадени модерни и привлекателни университетски програми с цел увеличаване интереса на младите хора в сферата на туризма и повишаване нивото на получаваните възнаграждения в тази сфера на икономиката, нецентрирано само в големите градове, за да имат стимул за работа и професионално развитие и за заетите в по-малките населени места и курорти, какъвто пример е град Банско. Държавата, в лицето на местните власти, както и заинтересованите страни следва да отделят повече ресурси за планирането, структурирането, ръководството и контрола на туристическото развитие. *Усилията трябва да се насочат и към създаване на благоприятна регулативна рамка на туристическото предприемачество, ефективното управление на маркетинга на дестинацията и създаването на маркетингови организации на дестинациите, изготвящи цялостен план за промотиране на локацията, но и създаване на ефективни методи за проследяване обратната връзка от посетителите с цел повишаване тяхната удовлетвореност.*

Критерият, **„Продажби“** и ниските резултати, получени от анкетното проучане сред експертите, доказва еднозначно, че проблем при провежданата политика за развитие на район Рила-Пирин, с локация Банско има и следва да се работи в посока изграждане на маркетингова организация с цел устойчиво развитие на туризма и подобряване конкурентспособността. *В основата на нейните задължения е да се прецизират и активизират, като се разпишат в*

управленски процедури, дейностите, свързани с развитие на директните продажби, уебпродажбите и светкавичните продажби, които са част от политиката за продажбите. Увеличаването на продажбите води до повишаване приходите от туризъм и до постигане цялостно развитие на района.

Второто проведено емпирично изследване с респонденти – потенциалните потребители на район Рила-Пирин, с локация Банско цели формиране на изводи на база мнението на туристите и отговаряне на техните нужди, изисквания и минимизиране на негативните аспекти от преживяването, ако има такива.

Анализът на дейностите по вътрешно и външно развитие на дестинацията на район Рила-Пирин, с локация Банско и предпоставките за създаване и функциониране на маркетингова организация на дестинацията се базира и на оценката на бъдещите посетители. Изключителната важност на оценката от това изследване е с цел проверка, дали заложените канали и методи за популяризиране на дестинацията биха работили успешно или- не. Въпросите, заложените в анкетата, дават яснота относно това как хората избират местата за почивка, тоест дали залагат само на онлайн търсенето или на рекламата по телевизия, радио и списания. Важно е да проследи дали хората базират своите избори за пътуване от препоръки на близки и роднини ,или например дали статии, отразяващи проведено събитие в този район, биха спомогнали за

1. Туристически ресурси	17 0	588	1	1,00	5,00	3,45	,32	1,05	2,32
2. Инфраструктура	17 0	465 *	6	2,00	10,00	5,47	,21	0,98	2,01
3. Суперструктура	17 0	510 *	3	2,00	10,00	6,01	,20	0,95	3,80
4. Цена на туристическия продукт	17 0	375	10	1,00	5,00	2,21	,21	0,54	3,01
5. Организационно-управленска структура на маркетинговата организация на дестинацията	17 0	430	7	1,00	5,00	2,53	,28	0,43	3,52
6. Стратегически цели на дестинацията	17 0	483	5	1,00	5,00	2,84	,18	0,65	3,22
7. Управление на човешките ресурси и качеството на туристическия продукт	17 0	295	11	1,00	5,00	1,74	,21	0,33	2,99

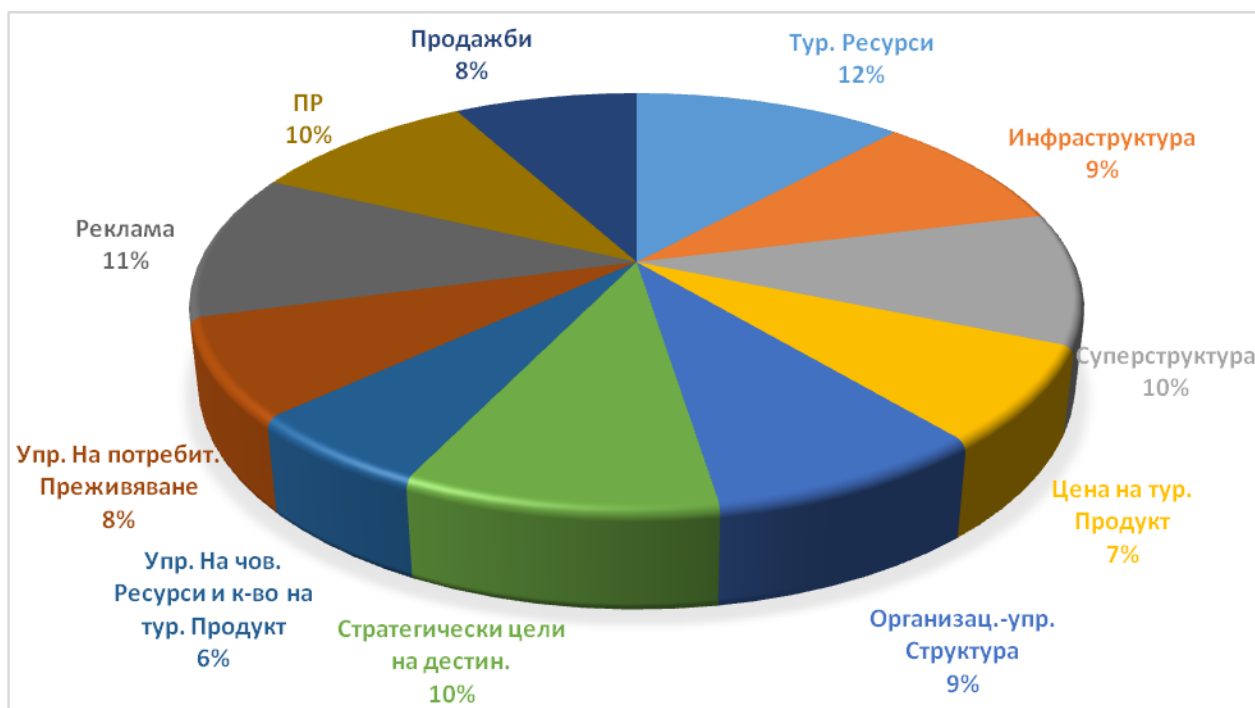
8. Управление на потребителското преживяване	170	380	9	1,00	5,00	2,24	,25	0,98	2,77
9. Реклама	170	565*	2	2,00	10,00	6,64	,19	1,03	3,98
10. ПР	170	495	4	1,00	5,00	2,91	,23	0,65	2,11
11. Продажби	170	398	8	1,00	5,00	2,34	,21	0,87	2,98

Източник: Изготвено от автора

*За критерии № 2,3 и 9 сумата от получените точки е разделена на две поради това, че тези критерии са представени с по 2 въпроса в анкетната карта за експерти, за да се получи съпоставимост за ранжирането по обща сума, всички критерии трябва да имат еднакви граници на отговорите

Фигура 3.4.

Описателна статистика за оценка по критериите (дейностите) по вътрешно и външно развитие на локация Банско (оценка на потенциални посетители)



Източник: Изготвено от автора

Резултатите от емпиричното изследване могат да бъдат обобщени по следния начин:

Най-високата оценка, дадена от потенциалните посетители на район Рила-Пирин, с локация Банско, е получена по критерия за оценка на „туристическите ресурси“. Същият критерий има най-висок резултат и от експертната оценка при другото проведено анкетно проучване. Несъмнен е фактът, че България притежава

изключителни природни ресурси, които благоприятстват развитието на района и утвърждаването на Банско като една от водещите дестинации относно зимни спортове не само на Балканите, но и на европейско равнище. Именно тази теза подкрепя и високия резултат по този критерий.

Другите критерии, оценени с висок резултат от потенциалните посетители на Банско, са „Реклама“, „Суперструктура“ и „ПР“.

Банско е водеща дестинация за зимен туризъм у нас и е добре позната на туристите. Именно затова „Рекламата“ и „ПР-ът“ са посочени като добре развити от потенциалните потребители. Те, разбира се, не оценяват факта, че дестинацията има капацитет и потенциал да се превърне в предпочитано място за посещение и от чуждестранните туристи. В тази посока има какво да се желае и върху какво да се работи. Това бе доказано и от проведеното анкетно проучване сред експертите.

„Суперструктурата“ е оценена високо, тъй като материално-техническата база е добра и предлага пълен комфорт на посетителите. Наличието и на съпътстваща суперструктура също е факт, който е оценен от анкетираните. *Препоръчително е да се работи в посока постоянно обновяване и поддръжка на обектите, както и създаване на места за настаняване, които са водени от трендовете, като например екоматериалите при изграждане на обектите. Сливането с природата е все по-предпочитан мотив при организиране на пътувания, затова изграждането на къмпинги и алтернативни*

видове места за настаняване, биха наредили Банско сред водещите такива дестинации в света.

Средна оценка от потенциалните посетители получават критериите **„Стратегически цели на дестинацията“**, **„Инфраструктура“**, **„Организационно-управленска структура на маркетинговата организация на дестинацията“** и **„Продажбите“**.

„Стратегическите цели на дестинацията“ не са широко разпространени и ясни за потенциалните посетители. Няма леснодостъпни документи и информация относно резултатите от вече осъществените цели, заложен в стратегии от предходни години. Банско търпи развитие, но то не е драстично и лесно отразимо от средностатистическия турист. *Маркетинговата организация на дестинацията в сътрудничество с информационните бюра и изградената система за обратна връзка с посетителите, би могла да осведомява туристите относно развитието на града и да повиши доверието им.*

„Инфраструктурата“ е добре развита около град Банско, но не и в района като цяло. По този показател дестинацията изпитва нужда от сътрудничество от страна на държавата и на местните институции за изграждане на модерна инфраструктура, добре поддържана пътна мрежа до всички населени места в района, изграждане на паркинги, на модерни съоразения, лифтове, изграждане на нови мостове в град Банско, поддържане на речното корито (преди няколко години в града бе регистрирано наводнение,

което навреди на част от суперструктурата и затрудни както хората, заети в бизнеса, така и туристите), необходимо е поставянето на табели на български и английски език с цел лесното придвижване и ориентиране на потенциалните посетители. Мониторингът в тази посока също е част от дейностите на маркетинговата организация на дестинацията.

„Организационно-управленска структура на маркетинговата организация на дестинацията“ е показател, който е оценен от гледна точка стопанисването на ресурсите и справянето с възникнали кризи. Средната оценка се дължи на спорния въпрос относно изграждането на втори лифт в града и доколко екологосъобразно е това. Наводнението от преди няколко години доказва, че градът е готов да реагира в такава ситуация, но все пак щети имаше. *Наличието на точни и ясни правила в такива ситуации би спомогнало за повишаване доверието на туристите и повишаването конкурентоспособността на дестинацията.*

„Прдажбите“ са оценени не много високо, което доказва необходимостта от подобряване позиционирането на района. Ако има създадена организация, която да провежда маркетинга на района и да успее да постигне целогодишен приток на туристи, този критерий ще се завиши значително.

Най-ниските оценки са отразени по критериите „Управление на потребителското преживяване“, „Цена на туристическия

продукт“ и „Управление на човешките ресурси и качеството на туристическия продукт“.

“Управлението на потребителското преживяване“ получава ниска оценка от потенциалните посетители, което доказва спешната нужда от създаване на системи за мониторинг и следене на мнението на туристите и получаване на своевременна обратна връзка от тях с цел подобряване нивото на обслужване и на района като цяло. Маркетинговите организации работят в посока внедряване на иновативни решения и методи за проследяване на потребителското преживяване.

Друга ниска оценка, след проведеното анкетно проучване, се забелязва по показателя **„цена на туристическия продукт“**. Следва да се преосмисли цялостната ценова политика на района, и по-конкретно на град Банско, тъй като това е един от факторите потенциалните посетители да избират друга дестинация, която би им предоставила по-ниски цени и за сметка на това по-качествено обслужване и по-добре развита инфраструктура (пример по-дълги и добре оборудвани ски писти на по-ниски цени, като в район Тирол (Австрия).

„Управление на човешките ресурси и качествоото на туристическия продукт“ е проблемно звено. Това се доказва и след проведеното анкетно проучване сред експертите. За подобряването му следва да се разработят системи за следене работата на заетите в туризма и начина, по който комуникират с туристите. *Различни*

курсове, не само професионални и езикови, но и практически, биха повишили значително резултатите по този показател.

В следващите таблици 3.11 и 3.12 са представени само значимите дисперсионни разлики между отговорите на лицата от група 2 (по фактора възраст) или такива, близки до значимите. Предварителните възрастови групи - До 24; Над 24 до 39; От 40 до 55; Над 55г. са обединени в две големи групи: „до 40 -годишна възраст“ и „над 40- годишна възраст „с оглед на по-коректното сравнение на дисперсии с ANOVA (еднофакторен дисперсионен анализ).

Таблица 3.11

Влияние на възраст върху отговорите по критерия „Туристически ресурси“ (втора група)

Източник на вариация	Сума от квадратите	Степени на свобода	Средни квадрати	F	Sig of F
Между групите	19,544	1	19,544	4,022	,045
В групите	131,214	168	4,860		
Общо	150,759	169			

Източник: Изготвено от автора

Таблица 3.12

Влияние на възраст върху отговорите по критерия „Туристически ресурси“ (потенциални посетители)

Групи	брой	Средни	Стандартно отклонение	Стандартна грешка
до 40г. възраст	30	2,45	0,28	1.11
над 40 год. възраст	140	3,67	0,33	1.03
Общо	170	3,45	1,05	1.05

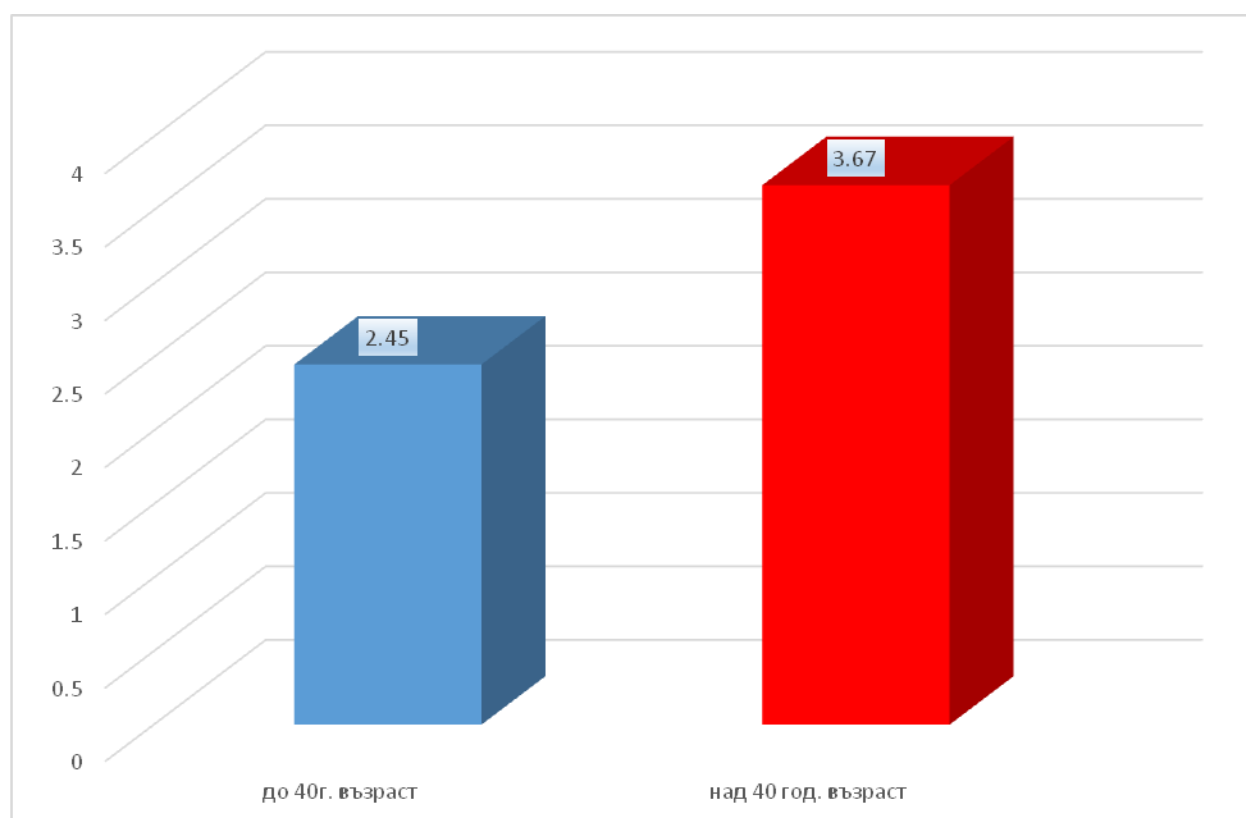
Източник: Изготвено от автора

На въпроса от анкетната карта, свързан с критерия *“Туристически ресурси”*, двете групи дават статистически значими разлики. Коефициентът на Фишер – F е по-голям от 3, степента на значимост – 0,045. Интересно е, че в по-голяма степен по-възрастните потенциални потребители оценяват по-високо критерия *„Туристически ресурси“*. Това би могло да се обясни с факта, че колкото по-информирани са хората, толкова повече те биха оценили заобикалящата ги среда. Доказано е, че с напредване на възрастта хората осъзнават силата на природата и приемат така наречените *„зелени/ биоидеи“*. *Маркетинговата организация на дестинация Банско следва да таргетира своите потенциални посетители при определяне стратегията на промоция на туристическите ресурси. Суперструктурата на града предполага задоволяване на широка гама от потребителски потребности. Следва да се направят такива програми и реклами, които да накарат все повече млади хора*

да оценят туристическите ресурси на района и да се обърнат към природата. Резултатите са показани и на следващата фиг. 3.5

Фигура 3.5

Различия при отговорите по критерия „Туристически ресурси“ на втора група (потребители) според възрастта



Източник: Изготвено от автора

Таблица 3.13

Влияние на възраст върху отговорите по критерия „Суперструктура“ (втора група)

Източник на	Сума	от	Степени	Средни	F	Sig of F
-------------	------	----	---------	--------	---	----------

вариация	квадратите	на свобода	квадрати		
Между групите	23,549	1	16,514	5,560	,000
В групите	25,456	168	5,210		
Общо	145,485	169			

Източник: Изготвено от автора

Таблица 3.14

Влияние на възраст върху отговорите по критерия „Суперструктура“ (втора група)

Групи	брой	Средни	Стандартно отклонение	Стандартна грешка
до 40г. възраст	30	5,15	0,29	1.01
над 40 год. възраст	140	6,47	0,19	0,93
Общо	170	6,01	0,2	0,95

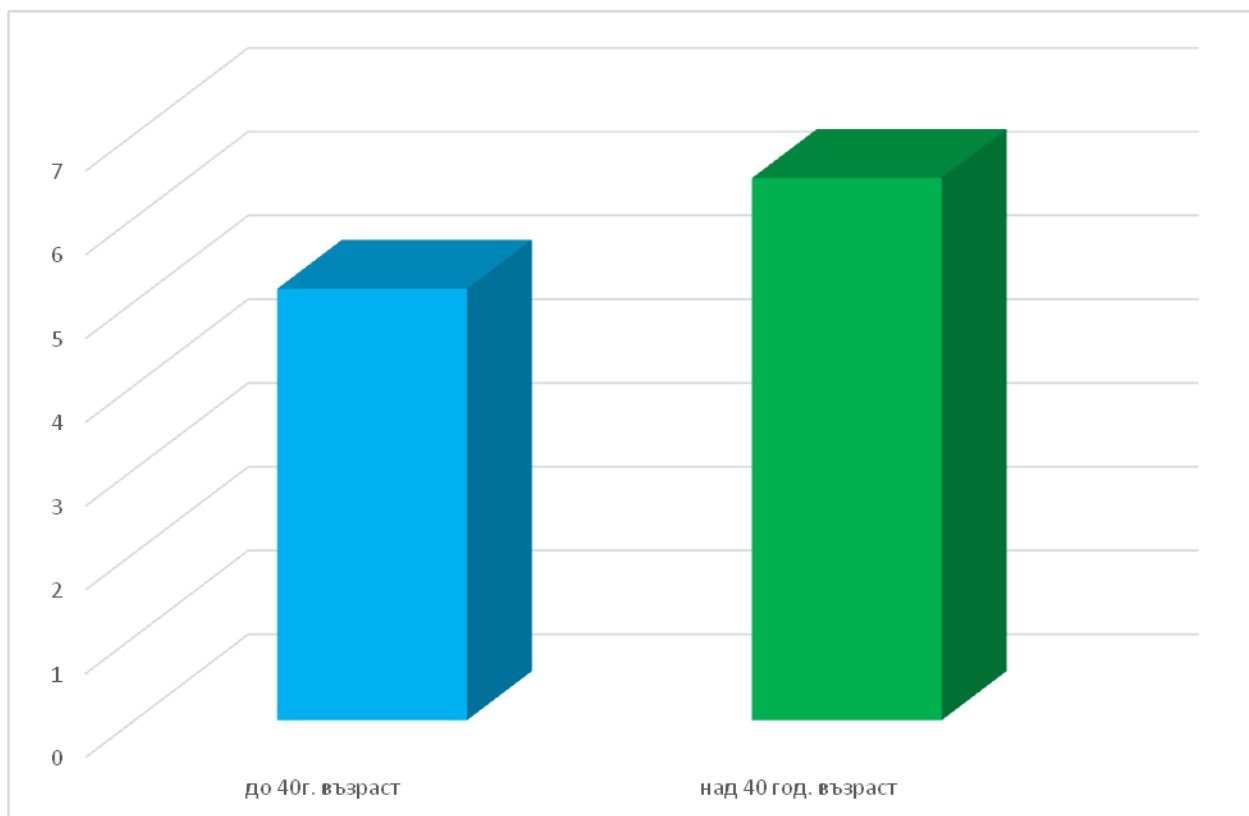
Източник: Изготвено от автора

И тук коефициентът на Фишер – F е по-голям от 3, степента на значимост – 0,000. Отново, в по-голяма степен по-възрастните потенциални потребители (над 40г. възраст) оценяват по-високо

критерия в случая - „Суперструктура“. Това би могло да се обясни с факта, че колкото по-възрастни са посетители, толкова повече нужди имат, а суперструктурата в Банско предлага широка гама от оздравителни, рехабилитационни и релаксиращи центрове. *Маркетинговата организация на дестинация Банско следва да продължи да следва тази линия и да промоцира града именно уверявайки потенциалните посетители, че почивката в тази локация би могла да подобри тяхното здравословно състояние и тонус.* Резултатите са показани графично на фиг. 3.6

Фигура 3.6

Различия при отговорите по критерия „Суперструктура“ на втора група (потребители) според възрастта



Източник: Изготвено от автора

Проведеното проучване доказва, че дейностите, насочени към вътрешно развитие на дестинацията и външния маркетинг, както и Интернет каналите и стратегии за популяризиране, са насочени в правилната посока, тъй като хората определено се влияят от това, как даден продукт им е представен, колко достъпен е, колко информация им е предоставена. *Провежданите фестивали в района са добра предпоставка за устойчиво развитие на туризма и през летния*

сезон. Примерът за това от анкетната карта, предоставена на анкетираниите, е фестивалът в град Благоевград-Франкофоли, който е посочен от над 90% от анкетирани, като събитие, което са или биха посетили в район Рила-Пирин.

3.2. Разработване на устойчив модел за управление и развитие на район Рила-Пирин, с локация Банско и популяризирането му.

Характеристика на район Рила-Пирин, с локация Банско

Локация Банско е част от туристически район Рила-Пирин. За целта на изследването, а именно създаване на маркетингова организация на дестинация Банско, е представена обща характеристика на локацията от гледна точка на местоположение, общ профил, оценка на географския фактор и позициониране на община Банско.

Община Банско е разположена в Югозападна България (Югозападен район), в границите на Благоевградска област. Включва части от Северен Пирин и обхваща малки части от Разложката котловина, от пролома Момина клисура на река Места и части от Дъбрашкия дял на Западни Родопи. Граничи с общините Разлог, Белица, Велинград (обл. Пазарджик), Гърмен, Гоце Делчев, Сандански и Кресна.

Населението на община Банско наброява 12873 души (2012 г.), или 3,93 % от населението на област Благоевград и 0,61% от това на Югозападния район (ЮЗР). В селищната мрежа на общината са включени 8 населени места, в т.ч. два града - центърът на общината - град Банско и гр. Добринище и 6 села. Територията на община Банско обхваща 475,8км² (7,4% от територията на областта и 2,3% от територията на района). Тя е на пето място по големина на територията в област Благоевград.

Фактор, с особено значение за съвременното социално-икономическо състояние на община Банско ,са географските му дадености – транспортно-географското му положение и съчетанието на природните ресурси, използвани по подходящ начин. Включването на части от Природен парк “Пирин”, на части от Западните Родопи и долината на р. Места в обхвата на общината, разнообразието на форми на релефа, на климата, водните ресурси и др., днес се използва за целите на туристическата функция, която е водеща в общинската икономика.

Природните дадености са създали имидж на община Банско като конкурентна туристическа дестинация, в която са налице ресурси и условия за практикуване на различни видове туризъм, засега доминирани от зимния (ски) туризъм. Голям дял от туристическите и рекреационни активности, мащабни спортни и културни прояви, съответно експлоатацията на туристическа инфраструктура и на друга, обслужваща инфраструктура, фактически се осъществява в условията на междуобщински и регионален обмен.

Макар и не много голяма по площ и население, община Банско заема определено място в регионалната структура на област Благоевград. Това се благоприятства от транспортно-географското ѝ положение. То е благоприятно за осъществяване на външните връзки на община Банско със съседните общини. В локализационен аспект община Банско е със средишно място по трасето на път П-19 , който обвързва транспортно община Банско със съседните общини Симитли, Разлог и Гоце Делчев. Подобна, макар и по-ограничена роля, изпълнява и теснолинейната ж.п. линия Добринище-Септември, свързваща община Банско с общини Разлог, Белица и Якоруда.

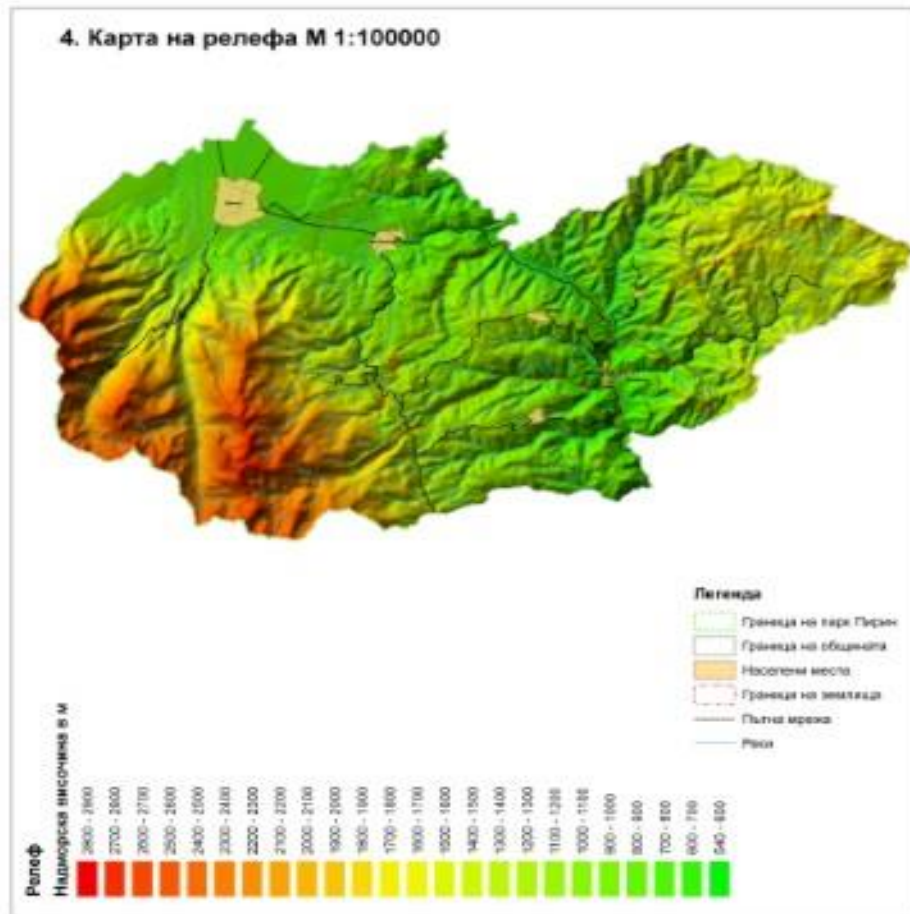
Оценките за мястото на община Банско в границите на област Благоевград и в националната територия се базират на стойностите на някои показатели, отнасящи се за община Банско. Това дава възможност да се направи обективна оценка за мястото и потенциалите на общината, което е важно за стратегическите насоки за нейното развитие.

Позициониране по отношение на териториалния ресурс. По размера на територията община Банско се нарежда сред общините със среден размер на площта – тя попада в групата общини с размер от 350 до 450 км². В сравнение с останалите общини в страната ,по големина на територията си община Банско се нарежда на 90 място сред останалите 265 общини в страната. В границите на област Благоевград по големина на територията си община Банско е на 5 място – след общините Благоевград, Сандански, Петрич и Симитли.

От гледна точка на териториалните потенциали, от значение са качествените характеристики на разполагаемия териториален ресурс, оценяван като възможност за социално-икономическото развитие на общината. В териториалния обхват на община Банско попада значителна част (около 31%) от Национален парк (НП) "Пирин", в който е изграден и ски център Банско. НП "Пирин" е включен в списъка на ООН на Националните паркове и еквивалентните на тях резервати. Със заповед на ЮНЕСКО от 1983 г. той е включен в Списъка на световното културно и природно наследство с площ 26413.8 ха. В обхвата на парка и в землището на общината влиза резерватът "Юлен". Обхваща 3156.2 ха от НП "Пирин", от които 2385 ха земи от горския фонд.

Фигура 3.7

Карта на релефа на община Банско



Освен резервата “Юлен”, в границите на общината попадат и следните по-значими природни забележителности:

- "Бъндеришки скок" - водопад на р.Бъндерица в землището на Банско, разположен на 1800 м. н.в.Височина на пада е 11 м.;
- "Бъндерица"- пропадна пещера в Пирин планина, намираща се в района около х. Бъндерица;
- "Казана" - пещера в землището на Банско във високопланинските пасища, с площ 0.3 ха.

Позициониране по отношение на степента на населеност.

Малка по брой на население , община Банско не влияе съществено върху показателите за населеност на територията. Голяма част от територията на общината включва планински земи, в които не е развита селищна мрежа. Основната част от населението на община Банско е локализирано в южните части на Разложката котловина, където са и двата града – Банско и Добринище.

Община Банско е с малко участие в демографската тежест на област Благоевград -само 4 % от населението на областта е концентрирано в община Банско.То обаче е с относително по-добри качествени характеристики.

Позициониране по степента на развитост на туристическата функция.

Община Банско е с водещи функции в сферата на туризма, като са обособени два ски центъра – Банско и Добринище.През последните две десетилетия гр. Банско се утвърди като национална и международна туристическа дестинация с фокус върху ски туризма.

Банско е с водещо място в трите утвърдени национални ски центъра в страната – Боровец и Пампорово. По отношение на разполагаемата леглова база, използвана основно за целите на зимния ски туризъм, община Банско е с водещо място сред останалите два, утвърдени ски центъра в страната. За сравнение се използва капацитетът на легловата база. За целта се използва официална статистическа информация на НСИ, която обаче включва средства за подслон и места за настаняване с капацитет над 10 легла (без

самостоятелните стаи, малки семейни хотели и др. подобни, които са с леглата под 10 бр.). При това важно уточнение, легловата база в община Банско е повече от два пъти по-голяма (11000 легла), в сравнение със ски център Боровец (4100 легла) и ски център Пампорово (4000 легла).

Потенциалите на общината в развитието на туристическата функция са по-големи и те следва да бъдат оценявани от гледна точка на разнообразието на туристическите ресурси. Такива съществуват в областта на балнеологията (Добринище) и на културно-историческото наследство (Банско, Добринище и някои от селата – Обидим, Кремен, отчасти Гостун).

Позиционирането на община Банско в регионалната структура на туристическото развитие следва да бъде оценено и от гледна точка на възможностите за изграждане на регионален туристически клъстер, включващ туристическите ресурси на съседните на община Банско общините по долината на р. Места – Разлог, Якоруда, Белица, Гоце Делчев, Гърмен, както и община Симитли. В този клъстер община Банско, благодарение на добре развитите туристически функции може да изпълнява ролята на ядро на туристическото обединение.

Третичният сектор (секторът на услугите) е с водещо място в социално-икономическия комплекс на община Банско. По отношение броя на наетите лица, както и на приходите от дейност, той силно доминира над останалите два сектора. В третичния сектор са

ангажирани 69,4% от общия брой на наетите лица. В този дял не се отчитат самонаетите лица от семейства в бизнеса.

Водеща роля за високата степен на развитост на третичния сектор има отрасъл „Туризмъ”. Неговото развитие се осъществява на основата на:

- наличните туристически ресурси, които са с разнообразен характер, но с благоприятно влияние за предимствено развитие на зимния (ски) туризмъ;
- значителните потенциали на територията на общината за развитие на различни форми на алтернативен туризмъ (еко-, балнео и климатолечебен, културен, хоби, селски и пр.)
- условие за диверсификация на туристическия продукт;
- провежданата политика на общината за развитие и популяризиране на туристическия продукт, предлаган на българските и чуждите туристи. Визията за развитие на общината, заложена в Общинския план за развитие 2007-2013, „е свързана преди всичко с развитието на туризма като основен отрасъл”.

Община Банско попада в Рило-Пиринския туристически район, който е един от 8-те туристически района на страната. В посочения туристически район, община Банско е включена като национална туристическа локализация със специализация в сферата на зимния, на планинския познавателен и на културно-историческия туризмъ. В туристическата локализация, наред с посочените форми на туризмъ

съществува и потенциал за развитие на балнеоложкия туризъм. В Рило-Пиринския туристически район, освен туристическа локализация Банско, с национално значение е и туристическа локализация Сандански – със специализация в развитието основно на балнеоложкия туризъм.

За по-детайлно представяне на локацията по отношение на състоянието на икономическия комплекс-обща характеристика, отраслова структура, развитие на отрасъл „туризъм“ и концентрация на обекти на културно наследство, вижте Приложение № 5. Като анализ на приложението може да обобщим, че туристическата функция на община Банско и основните икономически показатели на посочения отрасъл дават отпечатък върху социално-икономическото развитие на общината през последните десет години. Съпоставката между данните за ръста на приходите от дейност и броят на наетите, както и на някои елементи на туристическата инфраструктура (основно на местата за настаняване и средствата за подслон, както и на заведенията за хранене) за периода 2005 – 2011 година показват, че отрасъл „Туризъм“ се развива с много високи темпове, които не се наблюдават при нито един от останалите отрасли на икономиката на общината. Данните за броя на наетите лица в отрасъла показват, че той нараства от 572 д. през 2007 г. на 1064 д. през 2010 г., или със 186%. От общо наетите в общината, наетите лица в отрасъл „Хотелиерство и ресторантьорство“ през 2010 г. съставляват 23,1%. Както бе отбелязано, ако към броя на наетите в отрасъла се прибави и броят на самонаетите и на работодателите, туристическият сектор в

общината осигурява препитание на още по-голям брой трудово ангажирани лица.

Общата характеристика¹⁰⁴ и особеностите на район Рила-Пирин, с локация Банско са основен компонент при оценката и анализа на възможностите за развитие на маркетингова организация на дестинацията, обслужваща района, в частност локацията, която работи за постигане на устойчивост на туризма.

Изграждане на модел за управление

Тази подточка на труда цели да изгради модел на маркетингова организация на дестинацията, работеща в район Рила-Пирин, с локация Банско, който да докаже необходимостта не само от наличието на такова звено, но и от нуждата за обвързване работата на държавата в лицето на местната власт и на заинтересованите страни, развиващи своята дейност в дестинацията, с цел увеличаване притока на туристи, популяризиране на дестинацията, превръщайки я в ясно разпознаваема локация и разбира се, увеличаване приходите от туризъм.

В България все още не съществуват точно такъв тип маркетингови организации на дестинациите, чиято дейност да е насочена към популяризиране на дестинацията, работейки както с местните власти, така и с бизнеса в района, в лицето на заинтересованите страни. Функциите на подобни организации се

¹⁰⁴ Общински план за развитие на община БАНСКО – програмен период 2014-2020 г., Септември 2013, стр. 13-52

изпълняват от Министерството на туризма, от общините и от туристическите информационни центрове. Основната цел на Министерството на туризма е да се създаде диверсифициран национален туристически продукт, който да привлича български и чуждестранни туристи. Целта е утвърждаването на България като конкурентоспособна туристическа дестинация за устойчив целогодишен туризъм. Министерството изработва стратегии за развитието на туризма в страната, а общините и туристическите информационни центрове развиват сектора на местно ниво. За съжаление действията и политиките в тази посока са доста разнопосочни и не следват една стратегия за развитие на регионите, което пречи за създаването на разпознаваем и добре позициониран на международно ниво продукт.

Именно това се доказва и от проведено проучване относно конкурентоспособността на дестинациите, изследващо множество жизненоважни показатели. През последните 11 години **Световният икономически форум** обединява водещи лидери в областта на туризма и пътуванията, за да извърши задълбочен анализ на конкурентоспособността на пътуванията и туризма на 136 икономики в целия свят. **Индексът за конкурентоспособност в туризма измерва набор от фактори и политики**, които спомагат устойчивото развитие на туристическия сектор, което на свой ред допринася за развитието и конкурентоспособността на една страна. **Индексът за конкурентоспособност в туризма дава възможност на всички заинтересовани страни да работят заедно, за да**

подобрят конкурентоспособността на индустрията в своите национални икономики. *В основата на управлението на маркетинговите организации на дестинациите може да се заложи изследване и измерване на индекса за конкурентоспособност, тъй като той интегрира концепцията за управлението, която се основава на съвместната дейност на всички заинтересовани страни.*

Според това проучване България се нарежда на 45 място¹⁰⁵ сред 136-те изследвани държави. На фигура 3.8. са представени онагледено всички изследвани показатели, на база на които могат да се изведат важни заключения и изводи относно провежданата и планирана маркетингова политика на страната в областта на туризма.

¹⁰⁵<https://www.weforum.org/reports/the-travel-tourism-competitiveness-report-2017> [видяно на 21.03.2018]

Фигура 3.8

Индекс за конкурентоспособност в туризма

България

45th /136



Индекс за конкурентоспособност в туризма, издание: 2017 година

Ключови показатели

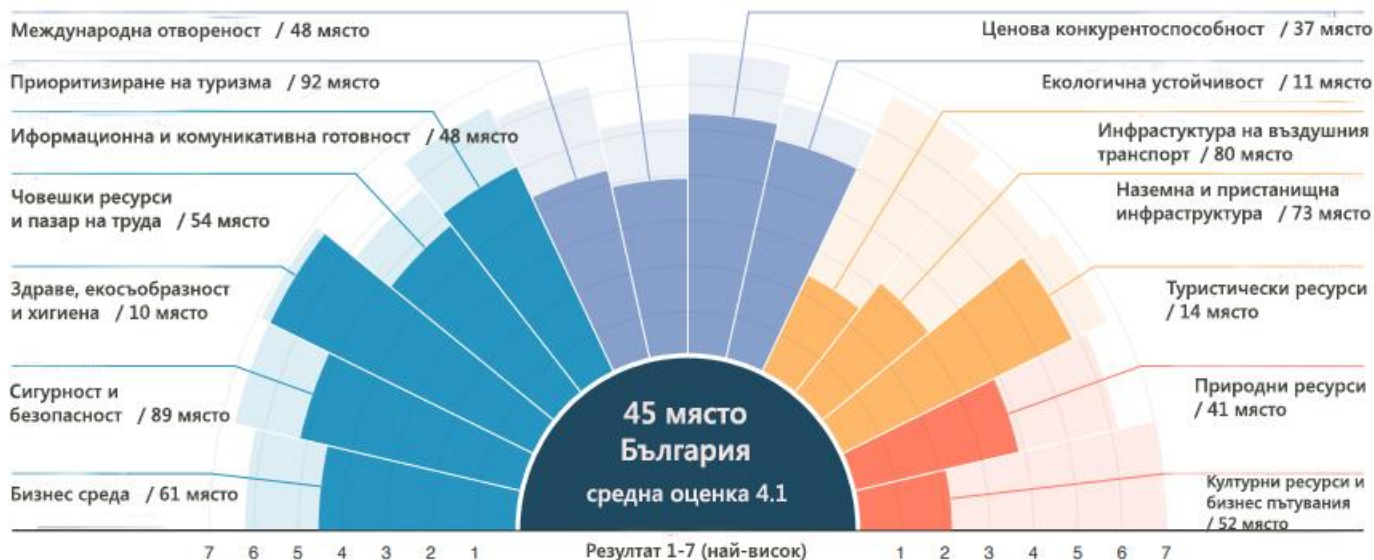
Източник World Tourism Organization (UNWTO) and World Travel and Tourism Council (WTTC)

Пристигащи международни туристи	7,099,000	Дял на туристическата индустрия в БВП % of total	US \$1,617.0 million към 2015 г.	3.3%
Входящи приходи от междунар. туризъм	US \$3,146.2 million	Заетост в турзма % of total	92,413 jobs към 2015 г.	3.1%
Средни постъпления за пристигане	US \$443.2			

Преглед на показателите в туризма

оценка към /136

Оценка Най-висока оценка
оценка към /136



Минали резултати

Конкурентоспособност в туризма издание	2015	2017
Място в класацията	49 / 141	45 / 136
Оценка	4.0	4.1

Източник: Световният икономически форум, 2017

Изведените резултати и оценки от проведеното проучване на световния икономически форум до голяма степен припокриват резултатите от проведеното анкетно проучване както сред експертите и заинтересованите страни в туристическата индустрия, така и сред потенциалните потребители. Като един от проблемите би могъл да се посочи недобре развитата инфраструктура както в страната като цяло, така и в район Рила-Пирин, с локация Банско. Следва да се подобри второстепенната пътна мрежа, свързваща по-малките населени места в страната, като се развие по-добре не само пътната инфраструктура, но и всички съпътстващите съоразения като обозначителни табели и знаци, отбивки/ места за почивка, бензиностанции и други. Именно тя е от основно значение при развитието на екотуризма, селския турзъм, планинския и други видове туризъм, свързани с посещение на по-малки и по-отдалечени от големите градове места в България.

Ниските резултати относно приоритизирането на туризма, сигурността и безопасността и човешките ресурси от гледна точка пазара на труда, доказват още един път резултатите от проведената анкета и сигнализират, че са необходими промени в тази насока. Следва да се създадат различни образователни програми и семинари, които да подготвят кадри в областта на туризма. От изключителна важност е премахването на езиковата бариера и създаването на предпоставки за получаване обратна връзка от посетителите с цел подобряване качеството на предоставяните услуги и потребителското преживяване.

Подобряването на бизнес средата е следствие от приоритизирането на туризма. Ниските резултати доказват необходимостта от изграждане на маркетингови организации на дестинациите, които да подобрят както условията за бизнес в конкретния район, но и цялостното представяне на региона на международната и национална туристическа карта. Със създаването на стратегии за развитие, съгласувани с държавата в лицето на местните власти, но обвързани със заинтересованите страни и нуждите на потенциалните потребители, с развитието на комуникационната политика и дейностите по **пр**, насочени към определените целеви пазари, устойчивостта на туризма и популяризирането му неминуемо биха довели не само до издигането на страната в класацията, но и до повишаване конкурентоспособността, разпознаваемостта и приходите от туризъм.

Някои от показателите, изследвани според Индекса на конкурентоспособността, са приложени пряко или модифицирано в настоящото изследване на труда от гледна точка на утвърдените теоретични концепции, посочени в първа глава.

Създаването на модел на маркетингова организация на район Рила-Пирин, с локация Банско е в основата на подобряването на туризма в дестинацията и неговото устойчиво развитие. За целта в тази подточка на разработката се акцентира върху този модел, създаден на база разгледаните добри практики в предходната глава на разработката. Необходимо е представянето на организационно-управленската структура, методите на финансиране и дейностите на

организацията, насочени към външния маркетинг и вътрешното развитие на дестинацията. От ключово значение е разглеждането на вече работещата организация на местно ниво, която има сходни характеристики с вече представените маркетингови организации на дестинациите, но следва да се посочат силните и слабите ѝ страни и на тази база да се изведат препоръки относно създаването на една добре работеща маркетингова организация, провеждаща цялостния маркетинг на дестинацията. Необходимо е разглеждането и на тактически и оперативни планове за развитие на град Банско за 2017 година, тъй като за 2018 още такъв не е публикуван. След оценка на силните и слабите страни на стратегията следва да се посочат действията на организацията в посока популяризиране на района, както и различни иновативни методи и канали за реализация.

Базирайки се на проучванията, разработките и теоретичната рамка относно изследванията в областта на маркетинговите организации, считаме, че моделът, по който следва да се разработи маркетинговата организация, работеща на територията на район Рила-Пирин, с локация Банско, е дескриптивният, разгледан в първа глава на труда.

Основавайки се на дескриптивния модел, организацията следва да разработи план на действие, разделен в две основни направления, а именно дейностите:

- при вътрешния;
- при външния маркетинг на дестинациите.

Те биват разглеждани от гледна точка тяхната значимост. Това разпределение може да бъде проследено и при резултатите от проведените анкетни проучвания сред експерти и потенциални потребители. Маркетинговата организация на дестинация Банско следва да приоритизира действията си при провеждане на маркетинговата политика, което е важно не само от гледна точка разпределение на усилията, но и от гледна точка финансиране.

Първото направление разглежда усилията, насочени към външния маркетинг на дестинацията, целящ привличането на посетители към дестинацията. Тук се използват различни канали на реализация и промоция, като например посещаването на различни туристически борси и изложения, така също и провеждането на активна онлайн промоция в социалните мрежи, радио, телевизия и други. (подробно представени във фигура 1. Колело на маркетинга).

Второто направление е насочено към вътрешното развитие на дестинацията, а именно действия, насочени към инициативи вътре в самата дестинация. Ключов момент тук е обвързването на заинтересованите страни, в лицето на бизнеса, с разработените от държавата стратегии за развитие на района и разбира се, планът за промоциране, изготвен от самата маркетингова организация. Базирайки се на това, следва да се направят подобрения в различни аспекти, като набиране на квалифициран персонал, системи за мониторинг, системи за получаване обратна връзка от посетителите и други.

Дескриптивният модел от своя страна се основава на идеята е, че при увеличение на ресурсите, с които разполага маркетинговата организация на дестинацията, ще се увеличат и ефектите от нейното управление, както и удовлетвореността на потребителите. Тъй като природните ресурси не биха могли да се увеличат, следва да се работи в насока развитие на антропогенните ресурси, подобряване инфраструктура и суперструктурата, като и изграждане на система за оценка и работа на експерти, които да следят за екологичното използване на ресурсите и екологосъобразното развитие на туризма, опазвайки природните ресурси, еко- и биоразнообразието в район Рила-Пирин, с локация Банско. Именно, основавайки се на този модел, следва да се проследяват показатели като съотношение цена-качество отново базирайки се на експертна оценка, основаваща се на изследания на конкурентите на град Банско, както на национално, така и на международни ниво. Освен това обратната връзка от страна на потребителите също е важна за оценка на тези показатели.

Дескриптивният модел, освен това е свързан с категоризацията на дестинациите и възможностите за тяхната промяна от гледна точка на влагане на нови ресурси. Така например построяването на нови по-алтернативни и модерни обекти в град Банско би повлияло върху промяната в облика на дестинацията от гледна точка на привличането на по-неплатежоспособни туристи по примера например на Финистер Франция. Това би увеличило туристопотока и от своя страна би увеличило приходите в дестинацията. Препоръката за изграждане на обекти от типа на къмпинги е от гледна точка не само наличието на

много висококатегорийни хотели в град Банско, но и поради все по-нарастващата тенденция за сливане с природата и за пълноценна почивка извън града и далеч от шума.

Примерният модел на маркетингова организация на град Банско, провеждаща маркетингова политика не само в конкретната локация, но и в район Рила-Пирин, ще бъде изграден по примера на организацията, работеща във Франция в район Финистер. Считаме, че сходните видове туризъм на град Банско с Финистер, а именно екотуризм, събитиен туризъм и други, развивани от маркетинговата организация там, доказват връзката между двата района и възможността за прилагане на техния модел в България. Такива видове туризъм следва да се развият по-добре в район Рила-Пирин, с локация Банско с цел минимизиране сезонността на туризма в региона, тъй като в момента основните приходи от туризъм се генерират през зимния сезон.

От изложението в първа глава на разработката, базирано на множеството теоретични постановки и изследвания в областта, става ясно, че маркетинговите организации на дестинациите са различни от гледна точка големината, финансирането и организационната си структура. През декември 2017 година по инициатива на кмета на град Банско се провежда учредителна среща за създаване Организация за управление на район Рила-Пирин. Освен него на срещата присъстват и представители на общините в район Рила-Пирин. На събранието се взема решение за създаване на общ туристически бранд, който да рекламира всички видове туризъм,

развити в района, а именно планински, зимен, СПА, културен, спортен и други. Председател на организацията към момента (март 2018) е кметът на град Банско. Предстои общо събрание на организацията за избиране на ръководство, изготвяне на организационно-управленска структура, изясняване въпросите относно функционирането и стратегиите за развитие на района. Първоначалното финансиране ще бъде предоставено от Министерството на финансите, в качеството му на бенефициент по европейски проект в тази сфера. Към настоящия момент организацията не осъществява никаква дейност, тъй като все още е в своя начален етап на създаване и няма публикувана информация относно целите и стратегиите за работа на организацията. Базирайки се и на това, в тази глава на разработката следва да се разработи примерен модел за маркетингова организация, представяйки както нейното устройство, финансиране, така и план за работа, основаващ се както на стратегията за развитие на град Банско 2014-2020, така и на програмата за развитие на града за 2017 година, като ще се изведат силните и слабите им страни, също препоръки за подобряване промоцирането на града и маркетинговата политика, провеждана в района, както и възможности за иновативни решения в областта на туризма с цел по-добрата конкурентоспособност и отговаряне на нуждите на посетителите.

Организацията, повеждаща маркетинг в район Рила-Пирин, с локация Банско следва да се създаде по инициатива на местните власти, както вече бе посочено, но и по инициатива на туристическите

центрове и представители на бизнеса, работещи в района. В момента се наблюдава липса на координирани действия между тези страни, което е основен проблем при провеждането на маркетинговата политика не само в този район, но и в страната като цяло. Именно това е ключовата роля на маркетинговите организации в световен мащаб-обвързване с бизнеса ,в лицето на заинтересованите страни и местните власти, при изготвяне на стратегии и програмни планове за развитие на индустрията. По този начин стратегиите за развитие на различните общини могат да се обединят в един общ облик на район Рила-Пирин. В ръководството на организацията е препоръчително да участват както представители на държавата, така и водещи представители на бизнеса в региона. Както вече бе посочено, в район Рила-Пирин има 23 общини с областен център град Благоевград. Изследвайки добрите практики при създаване на такива организации, може да се стигне до извода, че е добре да се посочат представителите на по-големите общини, които да участват пряко в работата на организацията, както и провеждане на 3-месечни или 6-месечни срещи с представителите на всяка една община от района с цел представяне на отчети и разискване на заложените в план-програмата дейности по популяризиране и устойчиво развитие на туризма в района. Това разпределение е обект на щателно проучване от страна на държавата, не само на местно ниво, като следва да се оценят както влиянието на туризма във всяка община и възможностите ѝ за развитие, но е необходимо и детайлно юридическо становище, кои общини следва да са ангажирани с

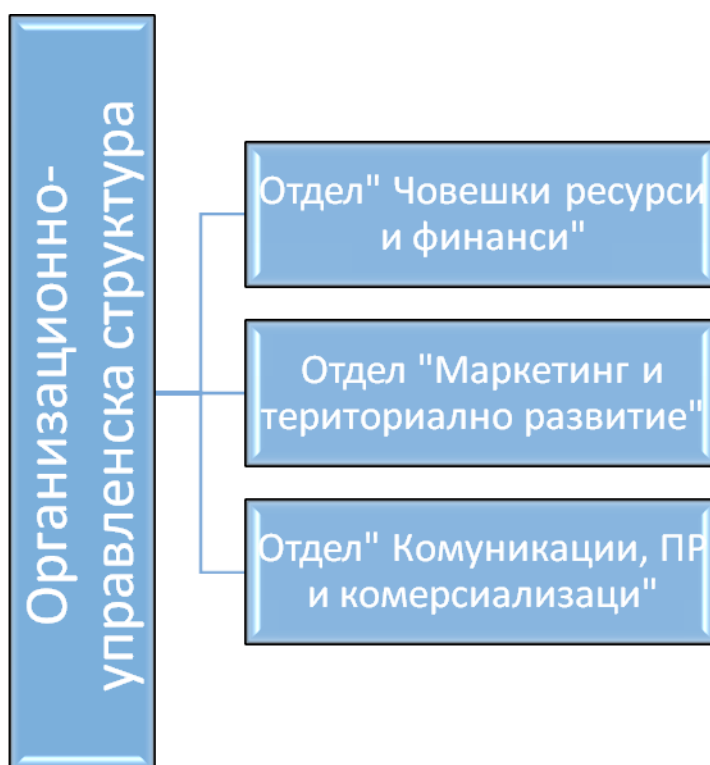
работата на маркетинговата организация на дестинацията и кои- не. Тъй като това е извън обсега на разработката, няма да бъде изложена препоръка относно избора на участници от местната власт, работещи в организацията, развиваща дейност в район Рила-Пирин, с локация Банско.

От всичко изложено дотук и по примера на организацията, работеща в район Финистер, може да се изведе следната препоръка за маркетинговата организация на град Банско, а именно звената, работещи в организацията, да бъдат обособени в два отдела. Първият следва да се състои от представители на различните общини в региона, а вторият от предприемачи в хотелиерството, ресторантьорството и развлекателния бизнес на град Банско и водещи представители на бизнеса от района като цяло.

Препоръчително е екипът на маркетинговата организация на дестинацията да не наброява голям брой служители, не само от гледна точка пестене на финансови ресурси, но и от гледна точка разпределение и делегиране на задълженията. Изследвайки примера на маркетинговата организация на Финистер, но имайки предвид факта, че това е пилотен модел за България и липсва опит в областта, считаме, че биха могли да се обособят следните отдели, които да извършват дейностите по промоция и маркетингово управление на района. Графично, организационно-управленската структура на маркетинговата организация на дестинацията Банско е представена на фиг. 3.9.

Фигура 3.9.

Организационно-управленската структура на маркетинговата организация на дестинацията Банско



Източник: Изготвено от автора

- Отдел "Човешки ресурси и финанси"

Този отдел има за цел качествен подбор на персонала, зает в организацията. Освен това и набиране информация относно университетски програми и семинари в областта на туризма с цел повишаване квалификацията на заетите в тази сфера в дестинацията и региона като цяло. За разлика от това звено на организацията, работеща в район Финистер, друга дейност на този отдел следва да е

търсене и преговори с фирми, дарители и спонсори, които биха подкрепили инициативите на организацията с цел популяризиране на туризма. Това различие се основава на по-ограничените ресурси, с които разполага районът, поради което се налага сливане на някои отдели и преразпределение на дейностите им.

Идентично обаче с френския модел този отдел трябва да следи и да контролира както използването на бюджетните средства, така и спазването на установените от организацията препоръки.

- Отдел "Маркетинг и териториално развитие"

Този отдел е от ключово значение за успеха на организацията и затова набирането на добре квалифицирани специалисти в областта както на маркетинга, така и в областта на туризма, е от изключителна важност. Може да се направи препоръката, че набирането на доброволци в това звено би могло да се окаже много ценно и да допринесе за генерирането на успешни политики и инициативи. Препоръчително е да има точни и ясни правила за кандидатстване на всички заинтересовани за позицията-маркетинг асистент в организацията. Екип от специалисти следва да разгледа кандидатурите и да избере най-подходящите сред всички. Чуждестранният пример показва, че в тази сфера е важно да се набляга не само на опита, но и на новаторското виждане, базирано разбира се, на примери, добри практики и теоретични постановки с цел доказване успеха на предложената инициатива.

Други дейности на този отдел, отново по примера на Финистер, следва да са наблюдение и оценка на средата, маркетингов анализ и подпомагане на местните власти при изпълнение на проекти, свързани с развитието на туризма. За тази стъпка е много важно стриктното проследяване на стратегическите планове за развитие на района, одобрени от Министерството на туризма.

Друг важен момент е прилагане на качествен подход в сферата на настаняването и развлекателните съоръжения. Тук ключова роля заемат заинтересованите страни, които следва да мислят в посока изграждане на иновативни, модерни и в крак с трендовете, места за настаняване, места за развлечение и за хранене. Колкото по-нестандартен, но добре рекламиран, е един обект, толкова по-интересен и примамлив би бил той за потенциалните потребители. Пазарът е пренаситен и всяка една иновация е в плюс от гледна точка привличането на туристи и популяризирането на района като цяло. Много важно обаче за този отдел е да следи дали планираните строителни дейности са екологосъобразни и максимално щадящи природните ресурси в район Рила-Пирин, с локация Банско.

- Отдел” Комуникации, ПР и комерсиализация”

Този отдел следва да работи в насока връзки с обществеността, рекламни кампании, връзки с медиите и организаторите на фестивали, концерти и други събития. Също така той осъществява връзката с входящите туроператори и транспортните фирми. Тези дейности са посочени детайлно в колелото на маркетинга в

концептуалния модел, но са застъпени и в дескриптивния модел за изграждане на маркетингова организация, в направление-външно развитие на дестинацията, целящо привличане на повече посетители към района. Именно засилване действията в тази посока биха спомогнали за ограничаване сезонността на туризма в район Рила-Пирин, с локация Банско и развитието на перспективи за целогодишни положителни резултати в областта на туризма, увеличаване приходите от туризъм и повишаване удовлетвореността на потребителите.

Препоръчително за хората, работещи в този отдел, е наличието на идеи относно провеждането на политики в насока устойчивост на туризма, базирани и на чужестранните добри практики. Но още по-важно за тях е да имат и опит в сферата на ПР и комуникациите. Важно е да имат необходимите контакти и виждания с цел създаване на добри рекламни кампании и успешно да съумеят да наложат изградения бранд на район Рила-Пирин, с локация Банско, така че да бъде разпознаваем не само на местно, но и на международно ниво.

По примера на Финистер, отделът се занимава с промоцирането на дестинацията, като за целта се разработват и издават множество брошури и информационни бюлетини. Освен това се създават сайтове с туристическа насоченост, които публикуват бази данни и се занимават с рекламата в Интернет и социалните мрежи. Тук също би било полезно набирането на млади, дори все още учащи хора, които да генерират идеи, приложими за района, поставяйки го на международната интерактивна туристическа карта. Колкото по-

модерен е обликът на района, толкова по-успешен би бил както бизнесът, развиващ се в него, така и туризмът като цяло. Ключово за успеха на организацията е сътрудничеството между отделите. За създаването на каквито и да е нововъведения, проучвания, маркетингови инициативи и кампании, следва да се намерят спонсори и да се работи в единна пряка връзка с местните власти и държавата, която би следвало да финансира част от тях.

Друг момент при внедряването на нови подходи в областта на туризма е обучението на заетите в индустрията, за да са подготвени и напълно наясно с това, което се предлага на туристите. Несъмнено в основата на успеха при търсенето и предлагането е начинът, по който един продукт е представен на потребителите. Отдел "Човешки ресурси" е този, който трябва да организира обучения и срещи с хората, работещи в този бизнес.

Освен това отделът е ангажиран и с популяризирането на дестинацията сред широката общественост чрез специално организирани за целта събития или туристически борси в страната и по света.

Друга основна препоръка за този отдел, но и за организацията като цяло, е действията ѝ да са ориентирани към широката публика, местата за настаняване, природните, културните и развлекателните обекти в региона, превозвачите и входящите туроператори, общините, както и институциите, свързани с туризма. Именно тази връзка е

липсващото звено на туризма в България в момента и е ключова за успеха на маркетинговата организация на дестинацията.

Функциите на организацията, базирайки се на френския модел, са следните:

- Комуникация и популяризиране

Чрез тази функция се цели подобряване туристическия имидж на град Банско и подобряване конкурентоспособността на дестинацията. Основните, и най-добре работещи канали за реализация, несъмнено са Интернет и социалните медии. Всички иновации в тази посока са от ключово значение за по-доброто позициониране на района.

Община Банско има създаден сайт, който е препоръчително да се подобри значително, за да бъде атрактивен и полезен за туристите. Има възможност за следене моментното състояние на ключови обекти в реално време чрез уебкамери, които, за съжаление, не работят адекватно и е добре проблемите да бъдат отстранени, за да може тази опция на сайта да е използвана от потребителите.

Друга препоръка, относно сайта, е добавянето на повече места за настаняване към наличните хотели в уебстраницата. Създаване на възможност за правене на директни резервации също би улеснило туристите и би увеличило броя на нощувките в дестинацията. Водеща тенденция в световен мащаб е максималното пестене на време и стандартизиране на дейностите, тоест всичко се извършва с един клик на мишката и на момента. Желателно е и създаването на платформа за онлайн заплащане, което е предпочитан начин за

пазаруване както на артикули, така и на услуги от все повече хора не само по света, но и в България.

По подобен начин следва да се развие и частта с местата за хранене. Препоръчително е да се увеличи обемът на представените обекти, както и да се създаде възможност за онлайн резервиране. Тази практика е отдавна позната и използвана в световен мащаб.

Има изградена ски карта, която представя нагледно всички писти и маршрути в град Банско. Създаване на системи за мониторинг в реално време на натовареността на пистите би улеснило значително не само посетителите, но и самата маркетингова организация и не на последно място заинтересованите страни, в лицето на организациите, поддържащи ски съоръженията в района. Една такава информация би спомогнала за регулиране пропускателния режим, скоростта на лифтовете и би спомогнала минимизиране претоварването, което води до редица негативни последици. Като пример биха могли да се посочат както вредите, нанесени върху природата от неекологосъобразното използване на ресурсите, така и евентуални инциденти с туристите, поради прекаленото експлоатиране на пистите и тяхното пренатоварване. Такива системи биха стрували скъпо, но това е предпоставка град Банско да се нареди до водещите дестинации, развиващи ски туризъм. Конкурентоспособността на курорта е от изключително значение за популяризирането и устойчивото му развитие.

Разделът, представящ събитията в курорта, е добра идея, но е препоръчително да се направят промени относно графичния дизайн и

по-атрактивното представяне на конкретното събитие. Добавянето на мултимедия би привлякло повече вниманието на посетителите на сайта.

Много и професионални действия следва да се предприемат в посока по-доброто представяне на града в социалните мрежи. Има създаден facebook профил на град Банско, но той е недобре администриран и представя доста ограничена и неатрактивна информация. Препоръчително е активното публикуване на интересни новини, снимки и събития поне няколко пъти в седмицата. Платените реклами са задължителна част от промоцията. За да имат смисъл всички действия обаче е абсолютно задължително създаването на различни кампании с единен бранд и лого, но различни слогани, за да може градът да стане своеобразен вид марка, разпознаваема и лесно избираема от туристите. По примера на Финистер следва да се разработи мото/ надслов, който да се наложи в социалните медии. Те са избрали това да бъде: „Всичко започва от Финистер“. По примера на Тирол(Австрия) би било добре набирането на млади хора, доброволци, които да са ангажирани с генерирането на идеи в тази посока. Работейки добре и доказвайки своето новаторско мислене, те са обект на предложения за съвместна бъдеща работа и сътрудничество не само от екипа на самата маркетингова организация, но и от заинтересованите страни, в лицето на бизнеса в района, както и от местните власти. Много световноизвестни компании набират своите служители именно по този начин. Пример за това е компанията Google.

Друг все по-популярен и набиращ сила канал е платформата Инстаграм. Много дестинации биват популяризирани именно по този начин. Хаштаговете са новият метод за промоциране и Банско следва да се превърне в един вид лого, за да може снимките и информацията за района да достигат до все повече хора-потенциални потребители. Трендовете диктуват правилата в почти всички индустрии и туризмът не бива да прави изключение от това. С цел популяризиране в тази платформа, много дестинации правят игри на конкурсен принцип. При публикуване на снимка и отбелязване акаунта на дестинацията, конкретният потребител би могъл да участва в томбола за спечелване безплатен уикенд (нощувка) в град Банско. Много дестинации налагат така и логото, мотото или слогана, който са разработили.

По примера на маркетинговата организация на Финистер е препоръчително създаването и на мобилно приложение на сайта, което да улесни достъпа до него и да предоставя повече информация за туристите, желаещи да посетят региона.

Създаване на рекламни клипчета, по примера на това, заснето за дестинация България през миналата 2017 година, също би могло да спомогне за популяризирането на града и привличане вниманието на туристите. Разбира се, всички новини и информация с цел популяризиране на дестинацията в медиите е задължителна за маркетинговата организация на дестинацията. Изразява се в провеждане на кампании в Интернет, по радиото, телевизията и в печатната преса, както и издаване на списания, туристически гидове и карти на района.

Организирането на събития е ключово за премахване сезонността в дестинацията. В резултат на направена съпоставка и анализа на Стратегията и плана за устойчивото развитие на туризма в Община Банско за периода 2014 – 2020 година и Концепцията на туристическото райониране на Министерството на туризма относно район Рила-Пирин, с локация Банско може да се направи препоръка за актуализиране на разширената специализация на туристическия район с цел синхронизиране с локалните стратегии. По отношение на планинския туризъм ограничението за развитие само на ски туризма и пешеходния туризъм е неоснователно , тъй като съществуват и други видове спортен туризъм и е препорачително да бъдат дефинирани всички видове спортен туризъм, както и извеждането на винения туризъм да се замени отново, въз основа на локалната стратегия, с кулинарния, който е по-широката му форма. По примера на Банско, за туристите интерес представлява дегустацията в обектите на хранене на капама, бански старец и други местни специалитети, които са част от кулинарния туризъм.

Колкото повече привлекателни фестивали се организират, толкова по-посещаван би бил градът и през летните месеци. Пример за успешно провеждан и рекламиран фестивал в район Рила-Пирин е фестивалът за френска музика „Франкофоли“ в град Благоевград. Той се залага ежегодно в бюджетната рамка на общината, защото през 2017 година например той е посетен от над 50 хил човека, като за датите на фестивала всички места за настаняване в радиус 40-50 км са резервирани. Приходите са 6-7 пъти повече от вложените разходи.

Маркетинговата организация на дестинация Банско следва да работи в посока създаване на подобни ежегодни фестивали и събития, които да спомогнат устойчивото развитие на туризма в града през цялата година.

- Стимулиране на туристическото предлагане

Тази функция се идентифицира със стимулиране на предлагането в района и създаването на един достъпен туристическия продукт, който е съобразен с тенденциите в търсенето на туристически продукти. Основна такава дейност е предлагането и управлението на онлайн резервационни системи, също и търсенето на потенциални потребители на тези услуги чрез различните канали за промоциране. В основата на постигане на устойчивост в туризма е установяването на пряка връзка със заинтересованите страни от гледна точка управление и маркетинг на дестинацията. В момента в България такава координация липсва, като всички дейности по популяризиране на туризма и гласуване средства в тази посока са делегирани на държавата в лицето на местната власт.

Важен момент е и установяването на модел за предлагане на висококачествени услуги, което би следвало да е заложено в плана за работа и стратегическо развитие на маркетинговата организация на район Рила-Пирин, с локация Банско.

Друга препоръка е организирането на годишни събития, които правят предлагането „по-видимо“ и на тази база е възможно

осъществяването на връзки с туроператорите и туристическите агенции.

- Работа със статистически данни за туризма в район Рила-Пирин ,с локация Банско и изготвяне на стратегическа експертиза

Маркетинговата организация на дестинацията по примера на Франция(район Финистер), следва да работи по организирането, събирането и управлението на статистическите данни за туризма в района и по-конкретно самата локация. Данните, които са в основата на разработването на стратегии и провеждането на маркетингова политика на дестинацията, са брой на пристиганията в района като цяло и по-конкретно в град Банско, анализ на капацитета на града да приема определен брой туристи (леглова база), както и анализ на капацитета на изградените съоръжения (ски писти, лифтове и други) с цел развитие на туризма екологосъобразно и с минимални вреди върху природните ресурси. Важно е изготвянето на отчет относно ползите от туризма за икономиката на региона, който следва да се предоставя както на местните власти, така и на Министерството на туризма с цел оправдаване вложените средства в района и доказване работата на създадената организация в посока устойчиво развитие и популяризиране на дестинацията. Точната информация по тези параметри е в основата на успешно провеждане на маркетинговата политика, тъй като може да се реагира своевременно, в случай на нужда, и да се направят необходимите корекции в предварително разработения план за действие и реклама.

Като препоръка към маркетинговата организация на район Рила-Пирин по модела на тази, работеща във Финистер (Франция), е изготвяне на схема за туристическо развитие на района на 6-месечна или годишна база. Също така създаването на стратегически маркетингов план за дестинацията и оказването на подкрепа на публичните и частните проекти в региона, са сред жизнено важните функции на тези организации.

Основните цели на Стратегия 2018 например следва да са ориентирани към приспособяването на туристическото предлагане към пазарните условия и привличането на различни групи туристи. Това, което следва да залегне не само в стратегията за развитие през тази календарна година, но и за в бъдеще, е повишаване нивото на квалификация на персонала, зает в този район с цел подобряване обслужването на посетители, премахване на езиковата бариера и изграждане системи за своевременна обратна връзка с тях и тяхното мнение.

Внедряването на иновации или създаването на предпоставки за това, както и диверсифицирането на туристическия продукт и подготовка за бъдещото търсене, са елементи, жизнено важни за успешното функциониране на маркетинговата организация на дестинацията и не на последно място да увеличи ползите от туристическата дейност в цялата територия на региона.

За изпълнението на всички тези цели следва ежегодно да се оценяват и изследват действията за тяхното постигане, като на тази

база трябва да се правят необходимите промени според пазара, търсенето и новите технологии, както и според вече постигнатите резултати от предходните години, разбира се.

- Внедряване на системи за управление на дестинациите

Основните дейности на тази организация са фундаменталните аспекти на добавената и създадената стойност на туристическата организация. Вторичните дейности са поддържащи процеси. По принцип една маркетингова организация на дестинацията покрива задачите, илюстрирани на фигура 3.10. Растящото значение на Интернет предполага адаптиране на системния подход¹⁰⁶ за разработване и управление на туристическата дестинация. В тази рамка играят решаваща роля иновативните технологии като системи¹⁰⁷ за управление на дестинацията. Те представлява персонализирана комуникационна мрежа между маркетинговата организация, посетителите и заинтересованите страни в района. Това е мрежа от компютризирана, интерактивно достъпна информация относно дестинацията или обобщено това е интегрирана локална информационна система, която дава възможност за събиране на информация за услуги, събития, туристически и нетуристически продукти. Тази система може да се опише още като ИТ инфраструктурата на маркетинговата организация на дестинацията и трябва да бъде механизъм за интегриране на различните услуги и продукти от туристическата

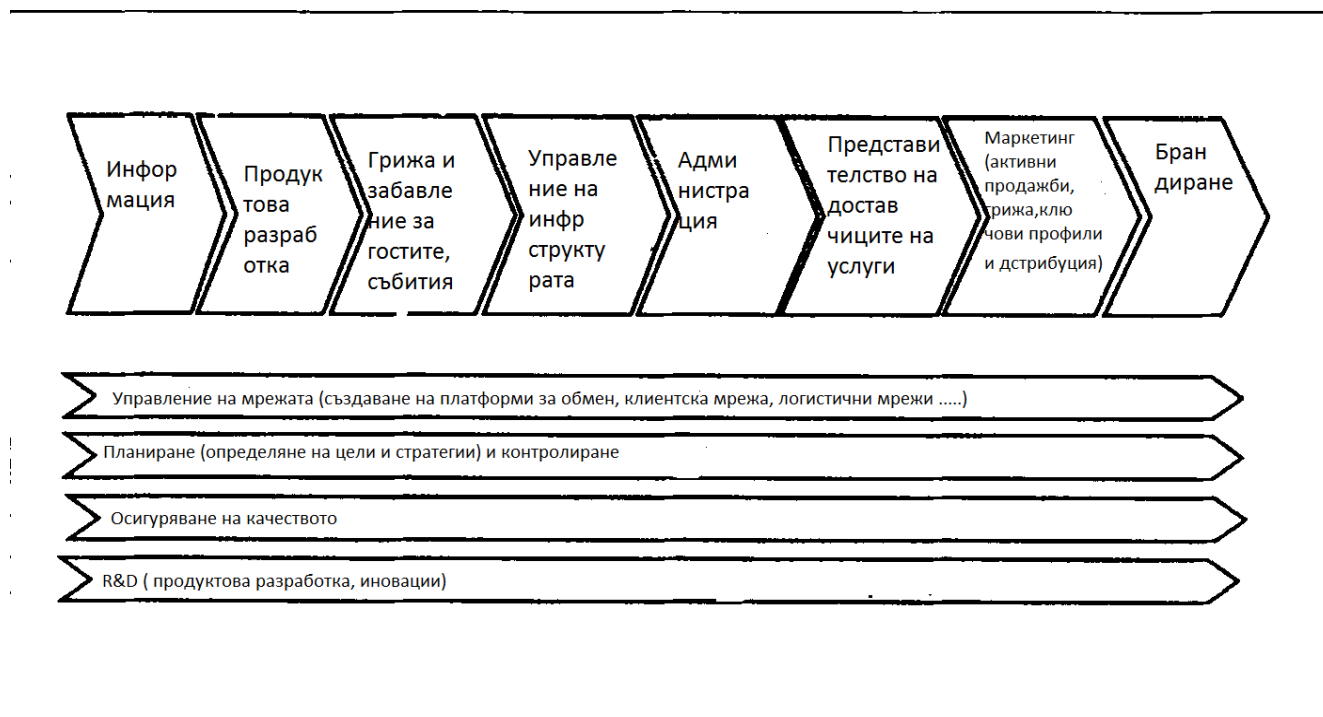
¹⁰⁶Drive Tourism: Trends and Emerging Markets, Frew 2000, Yuan и Fesenmaier 2000

¹⁰⁷International Cultural Tourism, Collins and Buhalis 2003, Buhalis 1998

индустрия. Целта е да се посрещнат индивидуалните желания и нужди на клиента по електронен път, за да се предоставя 24- часова грижа за гостите и да се улесни резервацията при много малки разходи и без да е необходимо посещаването на туристическа агенция.

Фигура 3.10

Задачи на маркетинговата организация от гледна точка управление на дестинацията



Източник: Bieger, 2002

- Консултация и предлагане на експертни знания за заинтересованите страни и местните власти

Тази функция се свързва с предоставянето на експертни съвети за заинтересованите страни в лицето на туристически фирми. Препоръките са във връзка с основните аспекти на бизнеса и провеждането на маркетингова политика с цел промоциране на туристическата услуга. По примера на организацията във Финистер такива аспекти са популяризирането на продукта на фирмата и повишаване неговото качество, подобряване на предлагането, предоставяне на стратегии за добро позициониране в Интернет и социалните медии. Уебмаркетингът може да се посочи като най-важният елемент що се отнася до рекламата и подобряване продажбите в даден район. Маркетинговата организация на район Рила-Пирин, с локация Банско следва да подпомага комуникацията с медиите.

Друг важен елемент от нейната работа е точното и ясно изследване на таргет групата от гледна точка потенциални потребители. Необходимо е извършването на задълбочен анализ относно целта на всяка една организация, фирма, обект в района с цел изготвяне профил на потенциалните туристи, за да може да се достига до тях по възможно най-лесния и бърз начин и да се работи в посока спечелване на тяхното внимание, за да не се извършват напразни действия и да не се разхищават ресурси, време и усилия. Също така организацията следва да оказва подкрепа на инвеститори в областта на туризма. Задачата на маркетинговата организация е да им предоставя данни за пазара, информация за тенденциите в сектора,

технически съвети, препоръчва им възможности как да финансират проекта си.

Освен това маркетинговата организация на дестинация Банско следва да подпомага общините и публичните органи при въвеждането на политики, които биха довели до устойчивото развитие на туризма в района. Организацията прави проучвания и на база експертни оценки, дава препоръки относно възможностите за подобряване на средата в общините от гледна точка инфраструктура, строеж на необходими за туризма съоръжения и т.н. Маркетинговата организация създава стратегия за туристическо развитие на общината, прави маркетингово проучване и дава препоръки относно плана за стратегично развитие на района, разработен и приет от местните власти и Министерството на туризма.

Приоритетните дейности в програмата за развитие на туризма в община Банско през 2017 година са свързани със следните дейности, съгласувани и със Закона за туризма, общинския план за развитие на община Банско 2014-2020г. и стратегията за развитие на туризма на Община Банско:

- Участие в международни туристически изложения в България, Турция, Сърбия, Израел, Гърция, Унгария, Полша, Дания съвместно с представители на хотелиерския и туроператорския бизнес. Включване с рекламни материали в специализирани издания;

- Участие в организирани срещи с туроператори и журналисти от Македония, Румъния, Великобритания, Испания, Холандия, Татарстан съвместно с представители на хотелиерския бизнес;
- Дизайн и отпечатване на рекламно-информационни материали за Банско;
- Обединяване на спортни и културни събития, както и такива, организирани от частни фирми в един календар на Община Банско;
- Формиране на бюджета на културната програма и одобряването ѝ от общински съвет Банско;
- Утвърждаване на програма и график за ползване на посетителски информационен център за демонстрации на местни занаяти и утвърждаване на график за разполагане на изложби в Посетителски информационен център и Дом на изкуствата;
- За разнообразяване престоя на туристите – създаване на нови атракции: - велоалеи до гр. Добринище, съседните села и НП “Пирин”
- Монтиране на видео екран, разположен в близост до ски зоната, на който да се публикуват предстоящи събития от културния календар, информация за стария град, музеи, видео клипове и снимки;

Оценката на приоритетните действия от плана за развитие на града през 2017 година е частично изпълнение на поставените задачи. Всички срещи и участия на международни туристически борси са

добра предпоставка за развитието на туризма в района, но са недостатъчни от гледна точка подпомагане развитието на бизнес средата в града. Липсва конкретна информация относно стратегиите и целите на тези срещи, както и резултатите след тяхното провеждане. Именно това е поредното доказателство от нуждата за създаване и функциониране на маркетингова организация в район Рила-Пирин, с локация Банско.

Препоръчително е увличаване участието в медиите и социалните мрежи ,както и подробна информация, която да бъде публично достъпна относно дейностите, извършвани в района. Монтирането на видео екран е добра идея и е своеобразен вид иновация, но следва да се работи в посока мониторинг на ключови места в курорта в реално време. Оповестяването на данни ,като брой посетители на ски пистата в момента или брой свободни места на лифтовете на новоизградения екран, биха улеснили туристите и заетите в бизнеса с цел правилното експлоатиране на съоръженията и минимизиране възможността за тяхното претоварване, но и екологосъобразното използване на природните ресурси.

Работа в посока популяризиране новите атракции е от ключово значение за техния успех Именно това е и основна задача на маркетинговата организация на дестинацията. Биха могли да се създадат и популяризират както вело турнири, така и различен вид спортни и културни мероприятия, които да привличат туристи и през пролетно-летния сезон.

В плана за развитие на град Банско е заложено изграждането на Посетителски информационен център, с цел информационно обслужване на туристите и дистрибуция на рекламни материали. Планирана обща сума в този раздел е – 35 000 лв. Това са дейности, които биха могли да са включени в задълженията на маркетинговата организаци на град Банско, като средствата за тази дейност биха могли да се редуцират, тъй като организацията работи в много посоки от гледна точка маркетинга, а посетителското бюро има по-тясна спецификация на дейностите.

В задълженията на този център влиза поддръжката на самия център, обслужващ туристите на града, и поддръжката на видео екрана, разположен на централния площад на града, целят осведомяване на посетителите относно културни събития и спортни мероприятия в града и района като цяло. Промоцирането се осъществява чрез разработване и разпространение на флайери и рекламни материали. Тази институция се занимава и с изработването на клип, промоциращ град Банско.

Изработването на указателни табели на град Банско, които да бъдат разположени по главните пътища на страната, също са част от задълженията на посетителския информационен център, а също и създаването на мобилно приложение за мобилни с информация за града.

Както вече бе изведено, това са все дейности, които в световен мащаб са делегирани на маркетинговите организации на

дестинациите. Оценявайки дейностите, проведени от посетителския център в град Банско, може да се стигне до извода, че за качественото изпълнение на тези задачи следва екпертите от различни сфери на дейност да влагат усилия и да работят в посока осъществяване на целите. Няма публично достъпни данни относно работата на този център, както и относно екипа му. Препоръчително е създаването на сайт и обвързването на тази институция със заинтересованите страни местните власти. В уебпространството липсва всякаква информация от гледна точка стратегиите, дейността и резултатите, постигнати от информационния център. Това е недопустимо тъй като няма ясна отчетност относно оправдаването на вложените от държавата средства.

Клипът, който е създаден с цел популяризиране град Банско, следва да бъде значително подобрен през настоящата година, като се изгради ясно послание и мото, което да бъде ясно, точно и запомнящо се. Препоръчително е наличието на субтитри, тъй като дестинацията цели привличането на туристи не само от страната, но и от света.

Във втория раздел на програмата за развитие на град Банско през 2017 година са заложили дейностите по реклама на туристическия продукт чрез участие на туристически борси и изложения, както и участие в организирани срещи с туроператори и журналисти. Бюджетът, който е отделен за изпълнението на тази част от програма е 70 000 лв. Липсват обаче данни относно реализирането им, както от постигането на поставените цели. Изследвайки добрите практики на маркетингови организации на дестинациите, бихме могли да изведем

една основна и жизнено важна препоръка, а именно-публична достъпност до резултатите от проведени срещи както с месните власти, така и със заинтересовани страни от страната и света. Важно е не само участието, но и реализирането на поставените задачи.

Третият раздел представя всички фестивали и мероприятия, планирани за 2017 година, за които са предвидени 560 000 лева. Няма данни относно приходите от тези събития и тяхното влияние върху туризма в район Рила-Пирин, с локация Банско. Липсва ясна и активна политика относно тяхната реклама с цел привличане на повече потенциални посетители. Пример за успешен фестивал, както вече бе посочено в тази точка на труда, е фестивалът „Франкофоли“, провеждащ се ежегодно в град Благоевград, областен център на район Рила-Пирин. По този пример следва да се създадат и развият подобни фестивали, организирани в град Банско. Тази задача, следвайки световните практики, е делегирана на маркетинговите организации на дестинациите.

Останалите дейности, в плана за стратегично развитие на град Банско, са свързани с взаимодействието с туристически сдружения и други представители на туристическия бранш, за което са отделени 15 000 лева, както и с дейности относно изграждането и поддържането на инфраструктурата, обслужваща туризма на територията на община Банско, включително местните пътища до туристически обекти, за което е отделен бюджет от 120 000 лева.

Препоръчително е наличието на повече информация относно резултатите, постигнати в тази насока, тъй като за изминалата 2017 година те са незначителни. Доказателство за това са и резултатите от анкетните проучвания както сред експертите и заинтересованите страни, така и сред потенциалните потребители. Като основно проблемно звено в район Рила-Пирин, с локация Банско бе посочено незадоволителното ниво на инфраструктурата в региона. Работата на маркетинговата организация на дестинацията несъмнено е доказателство в световен мащаб, което значително подобрява всички аспекти на туризма в района и води до растеж както на приходите, така и до постигане устойчиво развитие на туризма в дестинацията.

Заключение

Въз основа на представените в предходните глави теоретични постановки, водещи модели и емпиричното изследване може да се твърди, че изграждането на свързващо звено между заинтересованите страни, в лицето на бизнеса и държавата е в основата на постигане устойчивост по отношение на туризма. Маркетинговите организации на дестинациите в световен мащаб са основен лост за управлението и промотирането на туристическите райони и увеличаване приходите от туризма.

В подкрепа на тази теза бяха приведени множество аргументи. Представени бяха основни теоретични постановки и изследвания в тази област от чуждестранни и български изследователи.

Анализирана беше и нормативната уредба както на България, така и на нейни преки конкуренти в областта на туризма. Възможно в бъдещи практико-приложни разработки да се проведе детайлно изследване на законовата рамка на Република България при евентуално създаване на маркетингова организация, работеща за развиване на туристически район в страната. Подобно изследване е извън обсега на разработката, тъй като е обект и на изследователи в областта на законовите уредби.

Като първи принос в труда, кореспондиращ с доказване на първата и втората задача, поставени в разработката, може да се изведе анализа на съществуващи концепции и модели за управление на маркетинговите организации на дестинациите, както и нормативни уредби с приведени конкретни препоръки, касаещи настоящото състояние при туристическото райониране в България.

Втора глава на изследването доказва необходимостта от проучване на добрите чуждестранни практики относно работещи и успешни модели на маркетингови организации на дестинациите и възможностите и за приложение в българския туризъм. Представените са детайлно както организационно-управленските структури, така и дейностите които извършват те, като са дадени конкретни препоръки, които имат отношение към българския туризъм и биха били полезни за създаването на успешно работещи маркетингови организации на дестинациите в България-това е и един от приносите на настоящия труд, доказващ третата поставена задача.

Все по-увеличаващите се изисквания и специфики на потребителското поведение, касаещи посетителския опит и преживяване по отношение на качеството на туристическия продукт, са доказани чрез необходимостта от изграждане на маркетингова организация на дестинацията на туристическите райони. Като важна препоръка в настоящия труд се посочва изграждането на мрежа, следяща за мнението на потребителите, което да се взема предвид при актуализирането на съществуващите стратегии и планове на туристическите райони.

Именно базирайки се на първите две глави и на основното авторско проучване за район Рила-Пирин с локация Банско, както и на нормативните документи, в трета глава е изведен модел на маркетингова организация на дестинация Банско, която да работи в посока подобряване управлението, идентифицирането на спецификите и конкурентните предимства на района по основната и допълнителна специализация, с цел ефективното му популяризиране на международния пазар. Това също е един от приносите, реализиран чрез доказване на четвъртата задача в увода на труда. Разработени са предписания за осавършенстване на маркетинговите организации на дестинациите в район Рила-Пирин с локация Банско, което също е принос в настоящия труд, кореспондиращ с петата задача, поставена в увода.

ПРИЛОЖЕНИЯ

(Приложение №1 и Приложение №2) Анкетна карта за оценка конкурентоспособността и необходимостта от маркетингова организация на дестинацията и план за нейната работа в район Рила-Пирин, с локация Банско(м. Септември – м. Март 2017/ 2018 г.). Изследването е проведено в две направления. Едното е с цел добиване на експертна оценка, като за целта са анкетирани представителите на местната власт, неправителствените туристически организации и туристическата индустрия в района, в качеството ѝ на заинтересована страна в модела на създаване и функциониране на маркетинговите организации на дестинациите. Освен това има и анкетна карта за потенциалните посетители на района с цел получаване на обратна връзка и оценка на приложимостта на съставения стратегически план за маркетинг и промоциране от страна на маркетинговата организация на дестинацията.

Приложение №1

АНКЕТНА КАРТА КЪМ ЕКСПЕРТИ И ЗАИНТЕРЕСОВАНИ СТРАНИ

Уважаеми участници,

Настоящата анкетна карта има за цел да оцени нивото на маркетингово управление на туристически район и необходимостта от

функциониране на маркетингова организация на дестинацията, както и планът за нейната работа в район Рила-Пирин, с локация Банско.

Анкетното проучване е анонимно и трябва да отрази Вашето лично виждане по поставените въпроси, базирайки се на предварително изпратения ви примерен модел за организационна структура на маркетингова организация на дестинацията, както и изготвеният стратегически план за маркетинг и промотиране на района.

Резултатите от проучването ще бъдат използвани единствено с изследователска цел и ще бъдат представени само в обобщен вид!

Моля, посочете Вашата оценка, като обозначите с „X” за всеки въпрос една от стойностите по петбалната скала в диапазона от 1 до 5.

Предварително Ви благодарим за отзивчивостта и отделеното време!

За контакти: докторант Веселина Портарска

Университет за Национално и Световно стопанство, гр. София

e-mail: v_portarska@abv.bg

Раздел А. Обща информация

A1. Вие сте представител на:

Туроператор
власт

Туристически агент

Местната

Други организации (посочете коя)

.....

A2. Област, в която работите:

A3. Годишни опит в областта на туризма:

A4. Работата Ви касае ли пряко дестинация Рила-Пирин, с локация Банско:

да не

Раздел Б. Район Рила-Пирин, с локация Банско

Б1. Как оценявате туристическите ресурси в дестинацията от гледна точка **природни** (привлекателност на климата, на природните забележителности, флората, фауната, автентичност на природата)?

Район Рила-Пирин, с локация Банско	
Слаба	1
Неудовлетворителна	2
Удовлетворителна	3
Добра	4
Много добра	5

Б2. Как оценявате антропогенните ресурси в дестинацията (изграждане на съоразения за ски зимен туризъм, привлекателност на историческите и културните забележителности, националната кухня, гостоприемност на местното население)?

Район Рила-Пирин, с локация Банско	
Слаба	1
Неудовлетворителна	2
Удовлетворителна	3
Добра	4
Много добра	5

Б3. Как оценявате транспортната инфраструктура (достъпност на района, комфорт на превозите, състояние на пътната мрежа, удобство на транспортните връзки, обслужване в транспортните терминали, сигурност и безопасност на превозите, наличие на обозначителни знаци на български и английски) в район Рила-Пирин, с локация Банско?

Район Рила-Пирин, с локация Банско	
Слаба	1
Неудовлетворителна	2
Удовлетворителна	3
Добра	4
Много добра	5

Б4.Как оценявате комуникациите (Интернет, безжични мрежи, мобилни и телекомуникационни услуги) в район Рила-Пирин, с локация Банско?

Район Рила-Пирин, с локация Банско	
Слаба	1
Неудовлетворителна	2
Удовлетворителна	3
Добра	4
Много добра	5

Б5. Как оценявате социалната инфраструктура(търговски центрове, театри, кина, спортни комплекси и съоразения, увеселителни центрове, съоръжения за хора с увреждания, здравни услуги) в район Рила-Пирин, с локация Банско?

Район Рила-Пирин, с локация Банско	
Слаба	1
Неудовлетворителна	2
Удовлетворителна	3
Добра	4
Много добра	5

Б6. Как оценявате качеството на туристическата суперструктура в район Рила-Пирин, с локация Банско (хотели, спа комплекси, места за настаняване, места за хранене)?

Район Рила-Пирин, с локация Банско	
Слаба	1
Неудовлетворителна	2
Удовлетворителна	3
Добра	4
Много добра	5

Б7. Как оценявате заведенията за настаняване (видово разнообразие, интериор, автентичност, атмосфера) в район Рила-Пирин, с локация Банско?

Район Рила-Пирин, с локация Банско	
Слаба	1
Неудовлетворителна	2
Удовлетворителна	3
Добра	4
Много добра	5

Б8. Как оценявате заведенията за настаняване по качество на (обслужване, оборудване и съоръжения, допълнителни услуги, съоръжения за хора с увреждания) в район Рила-Пирин с локация Банско?

Район Рила-Пирин, с локация Банско	
Слаба	1
Неудовлетворителна	2
Удовлетворителна	3
Добра	4
Много добра	5

Б9. Как оценявате заведенията за хранене по степен на (видово разнообразие, атрактивност на екстериора и интериора, тематично предлагане, автентичност на атмосферата) в район Рила-Пирин, с локация Банско?

Район Рила-Пирин, с локация Банско	
Слаба	1
Неудовлетворителна	2
Удовлетворителна	3
Добра	4

Много добра	5
-------------	---

Б10. Как оценявате заведенията за хранене по качество на (храна и напитки, обслужване, оборудване и съоръжения) в район Рила-Пирин, с локация Банско?

Район Рила-Пирин, с локация Банско	
Слаба	1
Неудовлетворителна	2
Удовлетворителна	3
Добра	4
Много добра	5

Б11. Как оценявате цената на туристическите продукти, предлагани в район Рила-Пирин, с локация Банско?

Район Рила-Пирин, с локация Банско	
Слаба	1
Неудовлетворителна	2
Удовлетворителна	3
Добра	4

Много добра	5
-------------	---

Б12. Как оценявате съотношението цена-качество на туристическия продукт в район Рила-Пирин, с локация Банско?

Район Рила-Пирин, с локация Банско	
Слаба	1
Неудовлетворителна	2
Удовлетворителна	3
Добра	4
Много добра	5

Б13. Как оценявате идеята за създаване на маркетингова организация на дестинацията с частичен принос на държавата (пряко субсидиране, разсрочване на дълговете, изграждане на инфраструктура, освобождаване от данъчни задължения) и частичен принос на бизнес в лицето на заинтересованите страни в район Рила-Пирин, с локация Банско за стимулиране устойчивото развитие на туризма в дестинацията?

Район Рила-Пирин, с локация Банско	
Слаба	1
Неудовлетворителна	2
Удовлетворителна	3

Добра	4
Много добра	5

Б14. Как определяте евентуалния принос на маркетинговите организации на дестинациите в постигане устойчиво развитие на туризма и популяризиране на район Рила-Пирин, с локация Банско?

Район Рила-Пирин, с локация Банско	
Слаба	1
Неудовлетворителна	2
Удовлетворителна	3
Добра	4
Много добра	5

Б15. Как оценявате идеята и възможностите за премахване сезонността на туризма в район Рила-Пирин ,с локация Банско чрез увеличаване събитийния туризъм през пролетно-летния сезон?

Район Рила-Пирин, с локация Банско	
Слаба	1
Неудовлетворителна	2
Удовлетворителна	3

Добра	4
Много добра	5

Б16. Как оценявате качеството на информационно-комуникационната инфраструктура (темповете на навлизане на интернет, мобилни комуникации, достъп до онлайн услуги) в район Рила-Пирин, с локация Банско?

Район Рила-Пирин, с локация Банско	
Слаба	1
Неудовлетворителна	2
Удовлетворителна	3
Добра	4
Много добра	5

Б17. Как оценявате идеите за увеличаване маркетинга на дестинацията от гледна точка засилване на радио и телевизионните реклами, участието в семинари и туристически борси, подобряване бранда на Банско и други?

Район Рила-Пирин, с локация Банско	
Слаба	1

Неудовлетворителна	2
Удовлетворителна	3
Добра	4
Много добра	5

Идеи за иновативен маркетинг на дестинацията:.....

Б18. Как оценявате качеството на образование и обучение и наличието на квалифицирана работна ръка в туризма?

Район Рила-Пирин, с локация Банско	
Слаба	1
Неудовлетворителна	2
Удовлетворителна	3
Добра	4
Много добра	5

Б19. Как оценявате обслужването на персонала в дестинацията?

Район Рила-Пирин, с локация Банско	
Слаба	1
Неудовлетворителна	2

Удовлетворителна	3
Добра	4
Много добра	5

Б20. Как оценявате осъществяваната обратна връзка с туристите и осведомяване относно посетителския опит и удовлетвореност от преживяването?

Район Рила-Пирин, с локация Банско	
Слаба	1
Неудовлетворителна	2
Удовлетворителна	3
Добра	4
Много добра	5

Б21. Как оценявате идеята за изграждане на системи за мониторинг и проследяване в реално време на ключови места (пример ски пистите) с цел подобряване нивото на потребителското удовлетворение, както и изграждане на системи за проследяване националността на туристите с цел по-добро позициониране на дестинацията на чуждестранния пазар?

Район Рила-Пирин, с локация Банско	
Слаба	1

Неудовлетворителна	2
Удовлетворителна	3
Добра	4
Много добра	5

Б22.Как оценяване онлайн позиционирането на район Рила-Пирин, с локация Банско?

Район Рила-Пирин, с локация Банско	
Слаба	1
Неудовлетворителна	2
Удовлетворителна	3
Добра	4
Много добра	5

Б23.Как оценяване идеите за модернизиране каналите на онлайн позиционирането на район Рила-Пирин, с локация Банско с въвеждане на нови и актуални социални медии като инстаграм и други, заложен в проекта за реклама на маркетинговата организация на дестинацията?

Район Рила-Пирин, с локация Банско	
------------------------------------	--

Слаба	1
Неудовлетворителна	2
Удовлетворителна	3
Добра	4
Много добра	5

Б24.Как оценяване идеите за набиране на доброволци за работа в маркетинговите организаици на дестинациите, които да генерират иновативни идеи за популяризиране и устойчиво развитие на район Рила-Пирин, с локация Банско?

Район Рила-Пирин, с локация Банско	
Слаба	1
Неудовлетворителна	2
Удовлетворителна	3
Добра	4
Много добра	5

БЛАГОДАРИМ ВИ ЗА ОТДЕЛЕНТО ВРЕМЕ!

Приложение №2

АНКЕТНА КАРТА КЪМ ПОТЕНЦИАЛНИ ПОСЕТТЕЛИ

Уважаеми участници,

Настоящата анкетна карта има за цел да оцени нивото на маркетингово управление на туристически район и необходимостта от функциониране на маркетингова организация на дестинацията, както и планът за нейната работа в район Рила-Пирин, с локация Банско.

Анкетното проучване е анонимно и трябва да отрази Вашето лично виждане по поставените въпроси.

Резултатите от проучването ще бъдат използвани единствено с изследователска цел и ще бъдат представени само в обобщен вид!

Моля, посочете Вашата оценка, като обозначите с „X” за всеки въпрос една от стойностите по петбалната скала в диапазона от 1 до 5.

Предварително Ви благодарим за отзивчивостта и отделеното време!

За контакти: докторант Веселина Портарска

Университет за Национално и Световно стопанство, гр. София

e-mail: v_portarska@abv.bg

Раздел А. Обща информация

A1. Вие сте представител на:

- Мъж Жена

A2. Вие сте на възраст

- под 24 години
 между 24 и 39 години
 между 40 и 55 години
 над 55 години

A3. Националност

A4. Местожителство

A5. Вие

- учите
 работите
 пенсионирани сте
Друго.....

A6. Вие пътувате с цел

- работа
 почивка
 среща с близки и приятели
Друго.....

Раздел Б. Когато пътувате вие...

Б1. Използвате ли Интернет социалните медии, когато организирате вашето пътуване?

Да (ако е да, преминете към въпрос Б1.1.)

Не

Б1.1. Оценете ефективността на уебстраницата и facebook страницата на град Банско при проучване на възможности за пътуване?

Слаба
Неудовлетворителна
Удовлетворителна
Добра
Много добра

Какво ви харесва/ не ви харесва в уебсайта и facebook страницата на Банско.....

Б1.2. Оценете ефективността на уебстраницата и Facebook страницата при закупуване на пътуване в град Банско?

Слаба
Неудовлетворителна
Удовлетворителна
Добра
Много добра

Б2. Оценете ефективността на консултативния съвет по туризъм в град Банско относно осъществяване на добра маркетингова политика (политика по управление на кризи и стопанисване на ресурси)?

Не	1
По-скоро не	2
Понякога	3
По-скоро да	4
Да	5

Раздел В. Как оценявате район Рила-Пирин, с локация Банско

В1. Как оценявате природните и историческите ресурси на района (привлекателност на климата, на природните забележителности, флората, фауната, автентичност на природата, привлекателност на историческите и културните забележителности, националната кухня, гостоприемност на местното население)?

Район Рила-Пирин, с локация Банско	
Слаба	1
Неудовлетворителна	2
Удовлетворителна	3
Добра	4

Много добра	5
-------------	---

Не съм бил в район Рила-Пирин, с локация Банско

Дайте препоръка относно развитие на друг вид туризъм (бихте ли посетили Банско по повод голф туризъм, гастрономически туризъм и конгресен туризъм).....

В2. Как оценявате развитието на района от гледна точка: (критерий 2 инфраструктура)

- **В2.1** по отношение на пътища, ВиК, енергоснабдяване, маркировка и указателни табели, пътеки за пешеходен туризъм, Интернет, безжични мрежи, мобилни и телекомуникационни услуги

Район Рила-Пирин, с локация Банско	
Слаба	1
Неудовлетворителна	2
Удовлетворителна	3
Добра	4
Много добра	5

В2.2. по отношение на ски писти и ски съоръжения (лифтове, влекаове)

Район Рила-Пирин, с локация Банско

Слаба	1
Неудовлетворителна	2
Удовлетворителна	3
Добра	4
Много добра	5

В2.3.по отношение на налични места за настаняване (хотели, къщи за гости и други), туристически информационни центрове, туристически агенции

Район Рила-Пирин, с локация Банско	
Слаба	1
Неудовлетворителна	2
Удовлетворителна	3
Добра	4
Много добра	5

В2.3.по отношение на налични места за хранене (ресторанти, механи, нощни клубове и други), магазини, фризьорски салони, химическо чистене, обущар и други подобни

Район Рила-Пирин, с локация Банско	
Слаба	1

Неудовлетворителна	2
Удовлетворителна	3
Добра	4
Много добра	5

В4.Как оценявате рекламата на район Банско (Интернет реклама, реклама, директна реклама и други)

Район Рила-Пирин, с локация Банско	
Слаба	1
Неудовлетворителна	2
Удовлетворителна	3
Добра	4
Много добра	5

В5. Как оценявате участието на град Банско в различни туристически изложения, събития, мероприятия в България и чужбина с цел популяризирането му

Район Рила-Пирин, с локация Банско	
Слаба	1
Неудовлетворителна	2

Удовлетворителна	3
Добра	4
Много добра	5

В6. Как оценявате съотношението цена-качество на туристическите продукти/ услуги в град Банско (нощувка, хранене, развлекателни дейности)?

Район Рила-Пирин, с локация Банско	
Слаба	1
Неудовлетворителна	2
Удовлетворителна	3
Добра	4
Много добра	5

В7. Как оценявате качеството на обслужване от гледна точка на персонала в град Банско?

Район Рила-Пирин, с локация Банско	
Слаба	1

Неудовлетворителна	2
Удовлетворителна	3
Добра	4
Много добра	5

В8. Търси ли се вашето мнение от страна на хотелиери, ресторантьори, туристически агенции и др. относно удовлетвореността от вашето преживяване/ почивка?

Район Рила-Пирин, с локация Банско	
Не	1
По-скоро не	2
Понякога	3
По-скоро да	4
Да	5

В9. Бихте ли използвали приложения/ системи, които проследяват в реално време ключови места в дестинацията (пример ски писти) с цел осведомяване натовареността в реално време;

Район Рила-Пирин, с локация Банско	
Не	1

По-скоро не	2
Може би	3
По-скоро да	4
Да	5

Отворен въпрос.....

Приложение №3

Списък на анкетираните в туристически район Рила-Пирин, с локация Банско както следва:

I. Туроператори:

- 1.,„Mireya Travel PLTD“ ЕООД гр. Благоевград;
- 2.,„Стефани турист“ ЕООД гр. Благоевград;
- 3.,„Сенатор травел“ ЕООД гр. Благоевград;
- 4.,„Бохемия“ ЕООД гр. Благоевград;
- 5.,„Тзесот Травел“ ЕООД гр. Банско;
- 6.,„Анджелина В енд К" ЕООД гр. Банско;
- 7.,„Витоша Пропъртис“ ЕООД гр. Банско;
- 8.,„Интел травел сървис“ ЕООД гр. Дупница
- 9.,„Мариана Угрева-Мери турс“ ЕТ гр. Дупница;
- 10.,„Емили тур“ ЕООД гр. Дупница;
- 11.,„Онлайн тур“ ЕООД гр. Дупница;
- 12.,„Джиджи холидейз“ ЕООД гр. Сандански;

II. Туристически агенти:

1. „Посока ком“ ЕООД гр. Разлог;
2. „Оазис-А“ ЕООД гр. Благоевград;

3. „Здравка Чимева-Алфатур“ ЕТ гр. Благоевград;
4. „Alfatour“ ЕООД гр. Благоевград;
5. „Май травъл“ АД гр. Благоевград;
6. „Зип Травел България “ ООД гр. Благоевград;
7. „Бохемия“ ЕООД гр. Благоевград;
8. „Магс травел“ ООД с. Баня;
9. „Мери Турс“ ЕООД гр. Дупница;
10. „Криси тур-К“ ЕТ гр. Дупница;
11. „Meggi Tours“ ООД гр. Дупница;
12. „М&М Travel Дупница Мики Транс“ ЕООД гр. Дупница;
13. „Кунчев Турист Сервиз“ ЕООД гр. Сандански;
14. „Trusted Tourism Sandanski“ ООД гр. Сандански;
15. „Стометрово Българско Знаме“ ЕООД гр. Сандански.

III. Местна власт:

1. Община Банско;
2. Община Белица;
3. Община Белово;
4. Община Благоевград;
5. Община Бобошево;

- 6.Община Гоце Делчев;
- 7.Община Гърмен;
- 8.Община Долна баня;
- 9.Община Дупница;
- 10.Община Костенец;
- 11.Община Кочериново;
- 12.Община Кресна;
- 13.Община Петрич;
- 14.Община Разлог;
- 15.Община Рила;
- 16.Община Самоков;
- 17.Община Сандански;
- 18.Община Сапарева баня;
- 19.Община Симитли;
- 20.Сатовча;
- 21.Струмяни;
- 22.Хаджидимово;
- 23.Якоруда.

IV. Други организации:

1. Сдружение „Агенция за икономическо развитие на югозападна България“ гр. Благоевград;
2. Сдружение „Зелен регион“, г. Благоевград;
3. Сдружение „Обществен център за урбанизъм и околна среда“ гр. Благоевград;
4. Сдружение „Заедно за Струмяни“ с. Струмяни;
5. Сдружение „Местна инициативна група Банско“ гр. Банско;
6. „Посетителски информационен център“ гр. Банско
7. Сдружение „Местна инициативна група-Разлог“ гр. Разлог;
8. Сдружение „МИР - младежка инициатива за развитие“ гр.

Петрич;

9. „Туристически информационен център – Сандански“ гр.

Сандански.

V. Хотели и места за настаняване:

1. Хотел „Корона“ гр. Благоевград;
2. Хотел „Езерец“ гр. Благоевград;
3. Хотел „Луксор“ гр. Благоевград;
4. Хотел „Апарт“ гр. Благоевград;
5. Хотел „Кардинал“ гр. Благоевград;

6. Хотел „Гранд Хотел Банско“ гр. Банско;
7. Хотел „Apart Hotel Lucky Bansko SPA & Relax“ гр. Банско;
8. Хотел „Apart-hotel Casa Karina хотел Каза Карина“ гр. Банско;
9. Хотел „Тринити“ гр. Банско;
10. Хотелски комплекс „Зара“ гр. Банско;
11. Хотел „Белмонт“ гр. Банско;
12. Хотел „Кемпински хотел Гранд Арена“ гр. Банско;
13. Хотел „Regin & Platinum Casino“ гр. Банско;
14. Парк хотел „Гардения“ гр. Банско;
15. Хотел „Сейнт Джордж ски енд СПА“ гр. Банско;
16. Хотел „Глазне“ гр. Банско;
17. Хотел „Св. Иван Рилски - Хотел, Спа & Апартаменти“ гр. Банско;
18. Хотел „Катарино СПА“ гр. Разлог;
19. Семейен хотел „Зора“ гр. Разлог;
20. Хотел „Анели“ гр. Сндански;
21. Хотел „Via Lacus“ гр. Сапарева баня.

VI. Места за хранене:

1. Ресторант „Верде“ гр. Благоевград;

- 2.Ресторант „Downtown“ гр. Благоевград;
- 3.Ресторант „Трезор“ гр. Благоевград;
- 4.Ресторант „Шери“ гр. Благоевград;
- 5.Ресторант „Victoria” гр. Банско;
- 6.Механа „Банско“ гр. Банско;
- 7.Механа „Обецанова Механа“ гр. Банско;
- 8.Механа „Мацурев хан“ гр. Банско;
- 9.Механа „Бърдарева механа“ гр. Банско;
- 10.Ресторант „Турската баня“ гр. Разлог;
- 11.Пицария „Версус“ гр. Сандански.

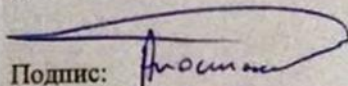
Приложение №4

**Служебна бележка за извършена изследователска дейност в
район Рила-Пирин с локация Банско**

СЛУЖЕБНА БЕЛЕЖКА

Община СИМИТЛИ, издава настоящата служебна бележка на Веселина Михайлова Портарска, с която удостоверява извършването на научно-изследователска дейност относно стратегическото планиране и развитието на район Рила - Пирин с цел изготвяне на научен дисертационен труд на тема: „МАРКЕТИНГОВИТЕ ОРГАНИЗАЦИИ В ТУРИЗМА ИНСТРУМЕНТ ЗА УСТОЙЧИВО РАЗВИТИЕ И ПОПУЛЯРИЗИРАНЕ НА ДЕСТИНАЦИИТЕ“ към Университет на Национално и Световно Стопанство.

Дата:

Подпис: 

Печат:



ИЗПОЛЗВАНА ЛИТЕРАТУРА

- ¹Рибов, М. И колектив, Туристически дестинации, Тракия М, София, 2008
- ¹Янера, М. И колектив, Идентифициране имиджа на туристическа дестинация, създаден от туроператори и туристически агенти на европейския туристически пазар, ИУ (Стопанство), София, 2013
- ¹ Butler, R. The Tourism Area Life Cycle, Str., 2006
- ¹ Kline, J. Tourism and Natural Resource Management: A General Overview of Research and Issues, General Technical Report, PNW-GTR-506., 2001
- ¹ Воденска, М. Основи на туризма, Матком, 2004
- ¹Кръстева, В., Ташева, Т. Туристически ресурси, Димант, 2014
- ¹Раян, К. Възстановителен туризъм, Отворено общество, София, 1996
- ¹Тончева, Т. Природоползване в туризма, УИ „Стопанство“, 2009
- ¹Стратегия за развитие на туризма в България 2014-2030, стр. 4
[file:///C:/Users/Vessy/Downloads/Strategy% 20for% 20Sustainable% 20Tourism% 20Development% 20in% 20Bulgaria% 202014-2030.pdf](file:///C:/Users/Vessy/Downloads/Strategy%20for%20Sustainable%20Tourism%20Development%20in%20Bulgaria%202014-2030.pdf)
- ¹ Наръчник Добри Практики за Устойчиво Развитие в Туризма <https://eurekainstitute.eu/tourist/images/Inf-materials/Narachnik.pdf>
- ¹Европейска комисия, Европейска система от показатели за туризма, февруари 2014
http://www.fpdd.bg/userfiles/files/ETIS_BG.pdf [видяно на 20.01.2018]
- ¹Янева, М. Ефективност на публичен рилейшънс в туризма, Авангард Прима София, 2007
- ¹Янева, М. Организация на промоцирането в туризма, Авангард Прима София, 2007
- ¹Тончева, Т., Влияние на околната среда върху туризма“, сп. „Инфраструктура & Комуникации“. С., УНСС, 2014, бр. 9, с. 246 – 254
- ¹www2.unwto.org/en/category/.../destination-management-organizations;
- ¹Портарска, В. Управленски модели на маркетинговите организации на дестинациите
- ¹ ЗАКОН ЗА ТУРИЗМА
- ¹Мишева, М., Анализ на имиджа на България /2010-2011/, Издателство „Авангард Прима“, София, 2012

¹ Gretzel, U. Yuan, Y. Fesenmaier, D., Preparing for the new economy: advertising strategies and change in destination marketing organizations, sage journals, 2000

Източник: Presenza, A., Towards a model of the roles and activities of destination management organizations, Faculty of Economics, University of Molise, Italy, World Tourism Organization. (2004). Survey of destination management organisations. Madrid, Spain: World Tourism Organization, 2005

¹ Christaller, W., Central places in southern Germany, London: Prentice Hall, 1966

¹ Stange, J., Brown, D., Tourism destination management, Solimar International, Washington, USA, 2007

https://www.usaid.gov/sites/default/files/documents/2151/DMOworkbook_130318.pdf [видяно на 20.01.2018]

¹ Рибов, М. Управление на конкурентоспособността в туризма, Тракия М, 2003

¹ Плачкова, М., Пенева, П., Райчев, Р., Мениджмънт в туризма. Дионис

¹ Карастоянов, С. Същност и значение на политическата регионалистика. - Год. на СУ ГГФ, кн.2, том 103. София, 2012

¹ Declaration on Regionalism in Europe. The Assembly of European Regions, Brussels, 1966.

¹ Парушева, Т., Глобализация в туризма, Авангард Прима, 2015

¹ Копринаров, Б., Международният туризъм и културна идентичност в контекста на глобализацията, Management and education 2013, том 9ти (2).

http://www.conference-burgas.com/maevolumes/vol9/bOOK%202/b2_08.pdf

¹¹ Райан, Крис, Възстановителен туризъм, Отворено общество, 1996

¹ Puga, D. The Rise and Fall of Regional Inequalities. European Economic Review, 43, 1999¹ Министерство на туризма, Концепция за туристическо райониране¹ Димитров, М., Магистърска теза: „Аспекти на въздействие на общественно-политическите събития за развитието на туризма“, ВУЗФ, 2017, юли

¹ Alexandrov, K. "Tourism Management", Plovdiv University "P. Hilendarski", 2011

¹ „Пълна предварителна оценка на въздействието на нов Закон за туризма”, изд. „Nobbuk”, София, 2012 г.,

¹ Янева, М., Сборник: "Туризмът в епохата на трансформация", "Анализ и дискуссионни аспекти на развитието на туризма в България на макроравнище", ИУ-Варна, 2015, с.271-280

¹https://en.wikipedia.org/wiki/World_Tourism_rankings

¹Портарска, В. И колектив, Приложни аспекти на планирането и управлението на туристическите дестинации, глава 3, , Авангард Прима, 2017

¹Министерство на туризма, Концепция за туристическо райониране,

¹ Янева, М. и кол., Хармонизиране качеството на продукта на туристическите агенции в България с европейските добри практики, Авангард Прима, София, 2011

¹ Puga, D. The Rise and Fall of Regional Inequalities. European Economic Review, 43, 1999

¹Рибов, М. РАЗДЕЛ V качество и конкурентоспособност на висшето образование, <http://ibsedu.bg/media/Conference/2012/5.pdf>

¹Развитие на училища в контекста на качеството на образователните услуги, 14та международна научна конференция, Международно Висше Бизнес Училище, 16-16.06.2017

¹<http://www.tourism.government.bg/bg/kategorii/strategicheski-dokumenti/koncepciya-za-turistichesko-rayonirane-na-bulgariya>

¹ Димитров, М., Магистърска теза: „Аспекти на въздействие на обществено-политическите събития за развитието на туризма“, ВУЗФ, 2017, юли

¹Янева, М., Сборник: "Туризмът в епохата на трансформация", "Анализ и дискуссионни аспекти на развитието на туризма в България на макроравнище", ИУ-Варна, 2015

¹https://en.wikipedia.org/wiki/World_Tourism_rankings


¹ „Пълна предварителна оценка на въздействието на нов Закон за туризма”, изд. „Nobbuk”, София, 2012 г., стр. 10-35

¹ <http://www.tourspain.esl>

¹https://en.wikipedia.org/wiki/World_Tourism_rankings

[Marketing Greece Launches New Social Media Driven Campaign, 3.11.2014](#)

¹ Christaller, W., Central places in southern Germany, London: Prentice Hall, 1966



Монографията е първото по рода си изследване в България в областта на маркетинговите организации на дестинациите в туризма, което има както учебна, така и практическа приложимост. Тя има за цел да представи необходимостта от създаването на такива организации за популяризирането и устойчивото развитие на туризма в страната. Разгледани са добри чуждестранни практики и теоретични постановки. На базата на френски модел е изграден такъв за създаване на маркетингова организация за район Рила-Пирин с локация Банско.

Веселина Портарска е докторант в катедра „Икономика на туризма“ в Университета за национално и световно стопанство в гр. София. Нейните изследователски интереси са в областта на маркетинга, промотирането и методите за постигане на устойчиво развитие на туризма. Публикациите на автора в областта са „Маркетинговите организации като основно средство за популяризиране на туризма в дестинациите“, „Приложни аспекти на планирането и управлението на туристическите дестинации“, „Влиянието на маркетинговите организации на дестинациите върху икономическия растеж на туризма“.

