



Стопански
факултет

Социално- икономически анализи

Книга 1/2018 (13)

Бояна Боянова, Пламен Лаков, Светлана Ненчева

РЕГИОНАЛНА ИНТЕГРАЦИЯ НА ТУРИСТИЧЕСКИТЕ РЕСУРСИ ЧРЕЗ МАРКЕТИНГОВИ ПРОГРАМИ

REGIONAL INTEGRATION OF TOURIST RESOURCES THROUGH MARKETING PROGRAMS

Abstract: This article discusses regionalization schemes in international tourism exchange and possible directions for marketing research through marketing programs. The aim is to achieve an efficient absorption of the territorial tourism-recreational resources. The result of the survey will support the formation of new sites from the tourist infrastructure – functional tourist areas. Recommendations are proposed for improving the management of the tourist recreation area at the level of the subjects – national organizations and public institutions of national and local importance.

Keywords: tourism, tourist infrastructure, marketing, recreational sphere

Въведение

Устойчивото реализиране на туристическите продукти на свободния пазар се постига чрез правилен подбор на маркетинговата стратегия. В съвременните условия изпълняваният маркетинг на териториалните туристико-рекреационни ресурси представлява основен инструмент за поддържане и усъвършенстване на вътрешния туризъм. За осъществяването на външната туристическа дейност на туроператорите е наложително да се предприемат нетрадиционни мерки и да се подобри ефективността на туристическите борси. Интеграцията на туристическите дейности е свързана с националните приоритети, заложи в стратегическите документи на държавата. Понятието „интеграция“ използваме в смисъл на 'обединяване в едно цяло на групи страни, поради обща работа и общи интереси'. Допирната точка между туристическите фирми и потребители се състои в задоволяването на взаимния интерес, от една страна, за по-висока и устойчива печалба, а от друга – възможност за достигане до повече туристически ресурси и продукти от клиентите. Националната програма определя като приоритет на регионалните туристически ресурси – култура, жизнена среда, природа, характерни и уникални обекти. Непрекъснатата промяна на потребителските търсения създава необходимост от адаптиране на дестинациите и осигуряване на адекватна конкурентоспособност.

През последните години в България се наблюдава увеличаване на туристопотока, като за 2016 г. международният туризъм бележи ръст от 16,2% спрямо 2015 г.¹ Увеличени са приходите въпреки отражението на Световната финансова криза. Делът на туристическия отрасъл в брутният вътрешен продукт (БВП) на България значително нараства. От съществено значение е отношението на държавата и провежданата политика към туристическия бизнес. Създаването на удобна инфраструктура, инвестиции, насочени към избрани морски и планински курорти, прекалено застрояване и недостатъчна политика за използване на културни, природни, антропогенни и материални ценности забавят развитието на туризма на всички нива.

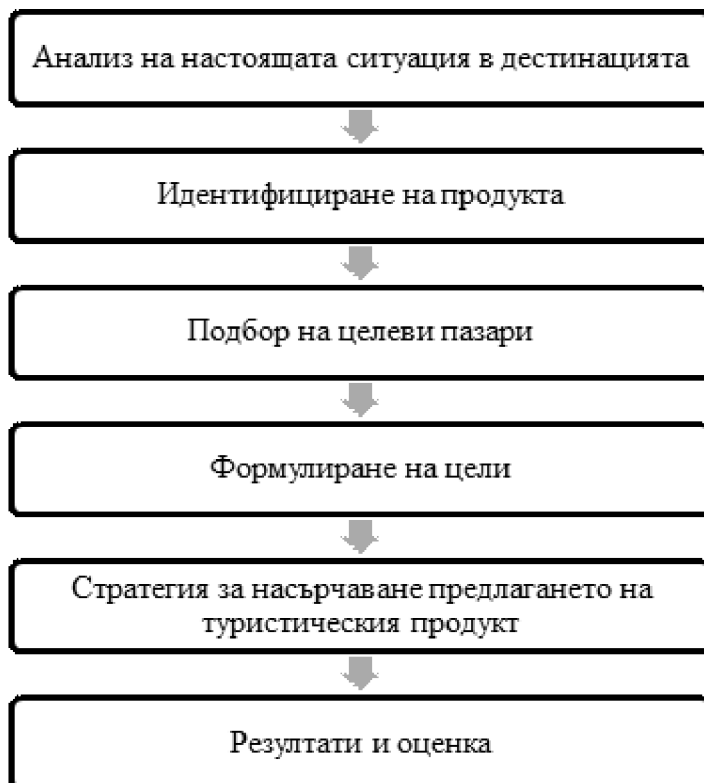
Към момента са разработени ограничен брой дестинации към някои основни градове, които разчитат на туризма като основен източник за икономическо развитие. Постигането на детайлна

¹ Източник: Министерство на туризма, <http://www.tourism.government.bg/>

диференциация на регионалните туристически дейности е необходимо да се разработи структура на дестинациите за презентирание на туристическите атракции за привличане на посетители от различни групи и да се предоставят възможности за провеждане на промоционални кампании. Важен елемент е идентичността, брандът на населеното място, който да създава възможност за персонифициране и различаване от конкуренцията.

В помощ на подобряване регионализацията на туристическите дейности е маркетингът на дестинациите, чрез който се открояват печелившите брандове и механизмите за устойчивото им развитие. „Под маркетинг на дестинациите разбираме комплекс не само от физически атрибути, като например географско местоположение, природа, архитектурна среда, атракции, настаняване и транспорт, а също така и от социални и културни (нематериални) активи“².

Процесът на маркетинг на дестинация обхваща най-общо следните етапи:



Фигура 1. Маркетинг на дестинация – етапи

Всички дейности и процеси, които са необходими, за да се преодолее дистанцията между купувачите и продавачите на туристическите продукти, могат да се нарекат маркетинг на дестинации.

Устойчивото развитие на туристическите дейности е цел, към която се стреми всеки един район. Резултатът се отразява в подобряване на цялостното благосъстояние на района, постигане на икономически просперитет, осигуряване на заетост и подобряване на жизнения стандарт на населението.

Държавната политика по отношение на туризма се формулира от правителството. Необходимо е да премине през различни институции за одобрение. „Стратегията за устойчиво развитие на туризма в България 2014–2030“ е държавен документ за развитие на туристическата политика на Република България, приета съгласно Закона за туризма, с Протокол № 22 на Министерския съвет от 04.06.2014 г.³

² Cooper, C., Fletcher, J., Fayall, A., Gilberd, D., Wanhill, S. Tourism – Principles and Practice, (3rd ed), Harlow: Pearson Education, 2005, p. 681.

³ Лаков, Пл. Акценти на националната туристическа политика на България за периода 2014–2030. Годишник. Т. 2. ВУАРР, Пловдив: АИ „Талант“, 2014, с. 95.

Целите поставени в стратегията са:	Реализирани чрез следните приоритети
<ul style="list-style-type: none"> Утвърждаване на позитивен имидж на българския туризъм и повишаване на разпознаваемостта на България като привлекателна целогодишна дестинация с характерна национална идентичност, запазени културни традиции и съхранена природа; 	<ul style="list-style-type: none"> Позициониране на България като туристическа дестинация в по-висок клас на световния туристически пазар като качество на предлагания туристически продукт и добавена стойност;
<ul style="list-style-type: none"> Увеличаване дела на специализираните видове туризъм, водещи до целогодишна и по-интензивна натовареност – балнео (медикъл спа), спа и уелнес, културен (във всичките му форми – исторически, археологичен, етнографски и поклоннически), еко- и селски туризъм, приключенски, конгресен, ловен, голф, винен и гурме туризъм и др.; 	<ul style="list-style-type: none"> Стимулиране на интегрирано регионално развитие на туризма чрез формиране на подходящи организационни структури, координация на предлагането и прилагане на регионално диференцирана държавна туристическа политика;
<ul style="list-style-type: none"> Повишаване на конкурентоспособността на дестинация България на световния пазар чрез повишаване качеството на туристическия продукт, силен бранд на дестинацията и продуктова специализация и диверсификация; 	<ul style="list-style-type: none"> Опазване и устойчиво използване на туристическите ресурси, в това число природни, културни и антропогенни;
<ul style="list-style-type: none"> Въвеждане на международни стандарти и добри европейски практики и внедряване на иновативни продукти, информационни и комуникационни технологии в унисон с изискванията на туристическото търсене; 	<ul style="list-style-type: none"> Подобряване на туристическите атракции и свързаната с тях инфраструктура; Насърчаване на сътрудничеството между институциите на централно и местно ниво и представителите на туристическата индустрия и създаване на възможности за развитие на партньорство;
<ul style="list-style-type: none"> Насърчаване на вътрешния пазар – структуриране на политики в подкрепа на развитието и позиционирането на продукти, отговарящи на вътрешните пазарни тенденции; 	<ul style="list-style-type: none"> Повишаване защитата, правата и сигурността на потребителите на туристически услуги;
<ul style="list-style-type: none"> Стимулиране ролята на туризма като решаващ фактор за развитието на пазара на труда чрез повишаване квалификацията, производителността и адаптивността на работната сила. 	<ul style="list-style-type: none"> Повишаване качеството на образование и обучение в туризма в съответствие с нуждите на туристическия сектор и развитието на пазара на труда.

Фигура 2. Цели и приоритети на „Стратегията за устойчиво развитие на туризма в България – 2014–2030“ (таблицата е авторова, адаптирана от „Стратегията за устойчиво развитие на туризма в България 2014–2030“)

Изпълнението на поставените задачи ще бъде постигнато чрез разработената от Министерство на туризма „Концепция за туристическото райониране на България“ 2015 г. В нея се дава определение за туристически район: „Туристическият район е значима по обхват част от територията на страната, където има условия да се формира специфична комбинация от туристически продукти (благодарение на съчетание на социално-икономически, културни и природни условия за туризъм). Той може да бъде обект на собствен маркетинг и реклама и обект на целенасочено управление от орган на сдружени туристически организации и общини, подпомагани (и контролирани) от държавата“. Като се има предвид основната цел на създаването на туристи-

ческите райони – развитие и маркетинг на регионалния туристически продукт – **избраният подход предполага създаването на хомогенни райони** за постигане на онази уникалност и идентичност, която предопределя избора на туристите, като се отчитат както географската среда и особеностите в историческото развитие, така и установените взаимоотношения в сферата на туризма, включително териториалният обхват на естествено формирани се пространствени туристически образувания⁴. Като административни центрове се потвърждават градовете: за район Дунав – Русе; за район Стара планина – Велико Търново; за район Долина на розите – Казанлък; за район Тракия – Пловдив; за район Родопи – Смолян; за район Рила – Пирин – Благоевград; за район Северно Черноморие – Варна; за район Южно Черноморие – Бургас.

Предложените административни центрове акумулират в себе си богатство от туристически ресурси прилежащи към тях. Използваме понятието „туристически продукт“ в смисъл на ‘съвкупност от туристически ресурси, придружени с туристически услуги предлагани с една обща цена’. Елементите, образуващи единичната цена, са основни – транспорт, нощувка, хранене; и допълнителни (пътувания, развлечения, събития с културен, здравен, спортен, конгресен и развлекателен характер). Цялостният поглед на туристическия продукт включва многокомпонентната и териториалната определеност (локация) на ресурсите.



Фигура 3. Туристически райони в България

⁴ Концепция за туристическото райониране в България, 2015 г., МС, София, 2015, <http://www.tourism.government.bg/bg/kategorii/strategicheski-dokumenti/koncepciya-za-turistichsko-rayonirane-na-bulgariya> (посетен: 15.05.2018 г.)

За подобряване работата на районите е необходимо да се сегментират подрайони, работещи към административните структури – общини от съответния район, за да може да се разработи адекватна маркетингова стратегия за всяка туристическа дестинация в областите с подходящи за туристическа дейност ресурси. Очакванията за увеличаване на разходите могат да се минимизират чрез създаване на туристически информационни центрове с безвъзмездното участие на заинтересованите страни – общини, културни институти, читалища, туроператори и пр. Чрез тези центрове ще се разработи детайлна и работеща маркетингова стратегия.

Друго предимство може да се посочи в приобщаването на отделните институции и НПО в разработката на печеливш бранд в подрайона и отговорността на всеки един от тях, възможните им перспективи за развитие. Така ще се намали противоборството между отделните общности в района, които са и конкуренти на големия туристически пазар.

Създаването на такива структури ще доведе до успешно управление на голямата територия на района.

Маркетингов потенциал на туристическите райони

Маркетинговите наименования на туристическите райони са заимствани от популярността на основните туристически ресурси – поречието на река Дунав, Стара Планина, Черно море и пр. За избор на най-добро наименование (бранд) на подрайоните могат да се предложат специфични исторически, културни, фестивални и др. събития в съответното населено място. Очакванията са, че маркетинговите наименования ще бъдат направени от организационната структура, предвидена да се създаде, а именно – Организация за управление на туристическите райони. Нормативно се определя в чл. 18 (1) от концепцията.

Организациите за управление на туристическите райони се създават за следните дейности:

1. Организиране провеждането на маркетингови изследвания и проучвания на туристическия поток в туристическия район, и на анализи и прогнози за туристическото развитие на района, включително създаване и поддържане на база данни за туризма в района – част от Единната система за туристическа информация;

2. Разработване и прилагане на стратегия за развитие на туризма, продуктови стратегии и годишни планове за развитие на туризма на територията на туристическия район в съответствие с Националната стратегия за устойчиво развитие на туризма и другите стратегически документи на регионално и общинско ниво;

3. Разработване и прилагане на маркетингова стратегия на туристическия район в съответствие с националната маркетингова стратегия;

4. Осъществяване на дейности по изграждане на бранд, връзки с обществеността и реклама на туристическия район, включително и изработване на лого и слоган на туристическия район;

5. Осигуряване на подкрепа и методическа помощ на собствените членове при проучването, създаването, оперирането и дистрибуцията на техния туристически продукт/услуга;

6. Осъществяване на координация между заинтересованите страни и своите членове с цел маркетинг на туризма и на сателитните на него индустрии в района;

7. Организиране и подпомагане дейността на туристическите информационни центрове в района чрез методически насоки, предоставяне на информационни и рекламни материали, обмен на информация и др.;

8. Подпомагане дейността на областните управители и кметовете на общини чрез становища и предложения при разработването и реализацията на стратегии и програми за развитие на туризма, и при изпълнението на задълженията им по този закон;

9. Участие в разработването и изразяване на становища по стратегически планови документи, засягащи развитието на туризма в района;

10. Подпомагане на общинските и областните власти в привличането на инвестиции в туризма и свързаните с него сектори и дейности;

11. Обсъждане и изразяване на становища по проекти за създаване, изменение, допълнение или отмяна на нормативни актове, свързани с развитието на туризма;

12. Реализиране на проекти по програми на Европейския съюз или по национални програми;

13. Осъществяване на обмен на информация, стандарти и добри практики;

14. Подпомагане разработването, въвеждането и прилагането на доброволни системи за оценяване качеството на туристическите услуги и устойчивото развитие на туристическия район;

15. Провеждане на дейности по обучение с цел повишаване качеството на туристическите услуги и повишаване капацитета на управление на ОУТР

Организацията за управление на туристическите райони ще се финансира от държавния бюджет на пряко подчинение на Министерство на туризма.

Все още не е установена конкретната правна форма на тази организация, което поражда неяснота в отделните заинтересувани страни. Как ще се членува в ОУТР, представителство на граждани и фирми, каква ще е степента на доброволното и задължителното членство? Разнопосочните предложения доказват необходимостта от задълбочено разработване на тази материя, както и тестване на различните варианти чрез количествени и качествени социологически методи. Стартирането на този процес може да започне след регистрирането на ОУТР (организация за управление на туристическите ресурси).

Поддържа се становището за запазване на държавната подкрепа като регулатор и гарант за устойчивост на туристическата дейност в туристическите райони и в изпълнение на главната стратегическа цел на България – представянето ѝ като предпочитана туристическа дестинация.

Съществуват алтернативни източници за финансиране в бъдеще (нов рекламен данък, част от местния туристически данък) – което само ще разшири възможностите за успешно управление на ОУТР. Работата по подготовката и нормативната осигуреност на тези инструменти трябва да започне веднага, за да може да влязат в действие след 3–4 години. Същевременно трябва да се има предвид, че ако държавата финансира районите, тя трябва да има механизми за справедливо разпределение на средствата, както и механизми за ефективен контрол. Към момента успешно се прилага Законът за публичните финанси и контролирането им.

Маркетингова стратегия

Планът за развитие на деветте туристически района трябва да е съобразен с поставените стратегически цели в Стратегическата програма за развитие на туризма в България 2014–2030 г. пътищата за реализиране на поставените цели и разпределението на ресурсите. Той се основава на:

- историческо наследство;
- запазена (консервирана) среда;
- базови ресурси и атракции;
- потребности и желания на таргетираните клиентски пазари;
- реални възможности на мястото;
- партньорски взаимоотношения.

За да се избере адекватна стратегия, трябва да се направи обективна и балансирана оценка на възможностите, които може да предостави конкретната туристическа услуга, за да се представи от организацията за управление на туризма. Важно е доброто позициониране на района на националния и глобалния туристически пазар. Изборът какво да се предложи трябва да отговаря на представянето на конкурентните предимства на една уникална дестинация, като се създаде система от уравновесени и йерархично систематизирани цели.

Маркетинговата стратегия на всеки район трябва да се съобрази с наличните туристически ресурси – да се изгради стабилна взаимовръзка между отделните институции в района – публични институции (общини, музеи, културни институции) и НПО – сдружения, фондации, читалища и доброволчески организации, за да може да се представят наличните в региона културно исторически, природни ресурси, инфраструктура. Да се търси най-успешната визуализация на наличните природни богатства. Въпреки конкуренцията между отделните организационни структури на ОУТР да се изгради партньорска връзка и обмен на информация за ясно и точно определяне на пазарния сегмент на потребители. Уникалността на наличните блага във всеки район ги прави привлекателни за търсещите потребители на пазара.

Целите на маркетинговата стратегия са свързани винаги с продажбите и реализацията на предложените услуги, а очакванията са заложи в увеличаване ръста на пазарния дял на ползвателите на туристическите дейности в района. Максимизиране на финансовия оборот от предложените туристически атракционни. Оптимален брой продадени туристически пакети в района. Изложените

дотук показатели са елемент на силната конкуренция между отделните райони, но и успешни коефициенти за доказване на устойчивото управление на брандовете.

Основен елемент на добрата маркетингова стратегия е позиционирането на туристическата услуга във всеки конкретен район. За целта е необходимо да се дефинират целевите конкуренти, да се определят предимствата и ползите – икономически, функционални, емоционални и пр., да се акцентира върху конкурентното предимство. Като се има предвид направеният анализ, ще се изготвят програми за привличане вниманието на потребителите към уникалността на предлаганите дестинации и ще се изработят подходящи маркетингови тактики.

Не трябва да се пренебрегва основният закон в икономиката, а именно постоянно променящите се търсения и потребности на хората. Възможностите на туристическите дестинации трябва да се адаптират бързо и адекватно към тези изменения, което ще ги формира като устойчива и конкурентна единица.

Подобряване качеството на живот на местното население с привличане на висококачествени и платежоспособни посетители и едновременно с това – поддържане на високо качество на околната среда, зависи от три основни форми на устойчивост – екологична, социално-културна и икономическа.

Екологична устойчивост	Социално-културна устойчивост	Икономическа устойчивост
Съвместимост между основните екологични процеси, биологичното разнообразие и биологичните ресурси	Синергия между хората, културата и историята, използвани за развитие на културно-историческите ценности и на самия район	Ефективно икономическо развитие, ефективно използване на ресурсите за бъдещо развитие

Фигура 4. Форми на устойчивост

За поддържане на устойчивостта е необходимо маркетингът да бъде със силна обща активност във всеки от посочените фактори на устойчивост особено в условията на голям брой малки и средни компании в туристическия бизнес в района. Това допълнително ще съдейства за постигане на синхрон и за изпълнение на поставените цели на регионалната структура. За успешното управление на туристическия район се изисква поставянето на маркетинга като най-важна дейност в туризма и управлението. Чрез него се предлага адекватна и гъвкава възможност за реакция на променливите потребности на потребителите. Предимство винаги ще има уникалността на предлагания туристически продукт, (услуга), който представя най-добре конкретния район (подрайон). Всички участници и членове на местните органи за управление на туристическите дейности трябва да са убедени, че само чрез обединяване и партньорство между различните обществени институции ще се постигне положителен резултат от наличните туристически дестинации. Трябва да има ясна визия за бранда, разкриваща различието в многообразието от туристически дестинации.

Най-бързо променящата се дейност е туристическата. Тя изживява гъвкавост на реакцията пред предизвикателствата, прилагане на нови възможности, неутрализиране на негативните влияния, създава необходимост от координация на всички участници в процеса на формиране на маркетинга на туристическия район. Класическите подходи при определяне на маркетинга не са приложими.

За да съществува устойчивост на позиционираните туристически продукти на база прилежащите туристически ресурси, е необходимо да се разработят маркетингови програми на туристическите дестинации. Чрез тях ще се реализират разработените маркетингови стратегии и тактики. Методическата основа за разработването им се основава на използването на холистичен подход, който акумулира в себе си – една цел, конкретни задачи и действия, насочени към решаване, чрез посочване на използваните ресурси и очаквания ефект. Чрез него се осъществява контрол във всички фази на процеса (услугата).

За да се постигне реална интеграция между туристическите ресурси (продукти) и маркетинговите програми, е необходимо:

Първо, да се насочи вниманието към обновление, защита и пълна оценка на туристическия потенциал на района в съответствие с принципите на устойчивото развитие.

Второ, да се предприемат целенасочени действия към постигане развитието на подрайона като туристическа дестинация и визуализирането на уникалността на туристическите обекти. Всеки подрайон да е разпознаваем с конкретен туристически ресурс – културно наследство или природни дадености, но и с възможности за различни видове туризъм. Като изискващ елемент за високо качество на предлаганите туристически продукти и услуги е квалифицираният експертен персонал.

Трето, да се осигури последователност в планирането на дейностите в района, анализ на постигнатите резултати. Съответствието им с националните и регионалните планове и съответния регион. Отчитане резултатите на взетите решения по отношение на ефективност и неефективност. Определяне на степента на постигане на стратегическите цели, реализирани инвестиции, туристи, посетители и др.

За да бъде избрана правилно маркетинговата стратегия, тя трябва да се съпостави с това дали отговаря на туристическия район, като се започне от управлението на района, плана за реализация на стратегията на района спрямо наличните ресурси, както и разработените тактики за избор на цели за устойчиво развитие на туристическите дейности в района.

		Продукт	
		Съществуващ	Нов
Пазар	Съществуващ	<i>Проникване на пазара</i>	<i>Развитие на продукта</i>
	Нов	<i>Развитие на пазара</i>	<i>Диверсификация на продукта</i>

Фигура 5. Комбиниране на маркетингови стратегии „продукт-пазар“

Намирането на успешното позициониране на пазара е възможно чрез непрекъснато оценяване на съществуващите фактори в основата на туризма. Те са база за развитие на множество научни изследвания с цел разработване на нови продукти. Прилагането им ще доведе до оптимално използване на възможните ресурси на конкретното място.

Съществен елемент на интегрирането на туристическите дейности е необходимостта им да се управляват като бизнес система, чрез използване на интегрирани маркетингови средства. Координацията на всички нива и фактори в туризма е константна величина.

Изводи

Изброеното дотук е необходимо и достатъчно условие за успешно устойчиво развитие на туристическите райони. Регионализирането на туристическите дейности е пряко свързано с търговията, което означава, че всички дейности които се предприемат, трябва да са гъвкави и приспособими към потребителските търсения и техните непрекъснати промени.

Важно условие в отговор на все по-засилващата се конкуренция е силното позициониране на пазара на всеки отделен продукт, който да е привлекателен за все повече и повече потребители. Тук отражението на промените в глобалната икономика е по-силно в сравнение с другите сфери на бизнеса, оттук се откроява и фундаменталната роля на маркетинга. Маркетингът допуска интеграция на различни нива и прилагане на различни тактики, както и използване на различни туристически ресурси. Всичко това се отразява положително на конкурентните предимства на всяка туристическа дейност в съответния район. Чрез правилно формулирана и избрана маркетингова стратегия ще се постигне устойчиво позициониране туристическата услуга на пазара. Местният туристически бизнес ще се стабилизира и развие по отношение на качество на предлаганите услуги и продукти. Ще се повиши стандартът на живот на общностите в районите с устойчив и успешен туристически продукт.

ЛИТЕРАТУРА

1. **Димов, Н., Марков, Ив.** Проблеми на регионалното развитие на туризма: пространствена йерархичност и пространствена балансираност на туристическите системи. Сб. Доклади. ИУ – Варна: Наука и икономика, 2005. // Dimov, N., Markov, Iv. Problemi na regionalното razvitie na turizma: prostranstvena yerarhichnost i prostranstvena balansiranost na turisticheskite sistemi. Sb. Dokladi. IU – Varna: Nauka i ikonomika, 2005 (in Bulgarian).

2. Концепция за туристическото райониране в България 2015 г., МС, София, 2015 // Kontseptsia za turisticheskoto rayonirane v Balgaria 2015g., MS, Sofia, 2015 (in Bulgarian).
3. **Кръстева, Н., Милева, С., Александрова, Е.** Теория на маркетинга в туризма, ИК Авангард Прима, 2005 // Krasteva, N., Mileva, S., Aleksandrova, E. Teoria na marketinga v turizma, IK Avangard Prima, 2005 (in Bulgarian).
4. **Лакъв, Пл.** Акценти на националната туристическа политика на България за периода 2014–2030. Годишник. Т. 2, ВУАРР Пловдив, АИ „Талант“, 2014 // Lakov, Pl. Aktsenti na natsionalnata turisticheska politika na Balgariya za perioda 2014–2030. Godishnik. T. 2, VUARR, Plovdiv, AI „Talant“, 2014 (in Bulgarian).
5. **Нешков, М.** Туристическа политика – исторически трансформации, съвременно състояние и насоки за развитие в България. Варна: Унив. изд. „Наука и икономика“, 2012 // Neshkov, M. Turisticheska politika – istoricheski transformatsii, savremenno sastoyanie i nasoki za razvitie v Balgaria. Varna: Univ. izd. „Nauka i ikonomika“, 2012 (in Bulgarian).
6. Стратегия за устойчиво развитие на туризма в България 2014–2030, 2014 // Strategia za ustoychivo razvitie na turizma v Balgaria 2014–2030, 2014 (in Bulgarian).
7. **Темелкова, Ст.** Развитие на туристическия маркетинг на градове дестинации, http://ebox.nbu.bg/ant14/view_lesson_php?id=14, 2012 // Temelkova, St. Razvitie na turisticheskiya marketing na gradove destinatsii, http://ebox.nbu.bg/ant14/view_lesson_php?id=14, 2012, (in Bulgarian).
8. **Cooper, C., Fletcher, J., Fayall, A., Gilber, D., Wanhill, S.** Tourism – Principles and Practice, Pearson Education, Harlow, 2008.
9. **Kotler, Ph., Bowen, J., Makens, J.** Marketing for Hospitality and Tourism. Prentice Hall, 2006.