

ПРЕДИЗВИКАТЕЛСТВА ПРЕД МАРКЕТИНГА И МЕНИДЖМЪНТА НА ТУРИСТИЧЕСКА ДЕСТИНАЦИЯ

Гл. ас. д-р **Милена Караилieва**
Нов български университет

Резюме: В условията на глобализация на международния туристически пазар, съвременният мениджмънт на туристическа дестинация, базиран на стратегически подход, осигуряващ диференцирани, иновативни и ефективно координирани на всички нива туристически продукти е от изключителна важност за развитието на туристическия регион. Глобалната конкуренция и туристическа концентрация създават множество предизвикателства и проблеми по отношение на потребителската лоялност и устойчивото конкурентно предимство на туристическите продукти в дадена дестинация. Маркетингът на дестинацията придобива все по-голяма значимост за конкурентоспособността в глобален мащаб. В този контекст, настоящият доклад има за цел да анализира успешните управленските концепции за развитие на туристическите дестинации и да синтезира предизвикателствата пред съвременния маркетинг и мениджмънт на дестинация. Балансирането на стратегическите цели на всички заинтересовани от туризма страни, увеличавайки общите икономически ползи и запазвайки устойчивостта на туристическите ресурси, са едни от най-важните цели на стратегическият маркетинг на дестинация. Туристическите дестинации трябва да диференцират своите продукти и да създават партньорства между публичния и частния сектор по отношение координиране предлагането на туристическите продукти. Използвайки предимствата на новите технологии и Интернет маркетинга, при ефективно сътрудничество на локално ниво, се създават предпоставки дестинациите да повишат своята конкурентоспособност, акцентирайки върху уникалността на дестинацията, увеличавайки нейната атрактивност и съответно посещаемостта. Маркетингът на дестинацията трябва да води до оптимизиране на ефектите от туризма и постигане на стратегическите цели на туристическите организации.

Ключови думи: стратегически маркетинг, туристическа дестинация, бранд мениджмънт, глобализация, предизвикателства, иновации

CHALLENGES OF MARKETING AND MANAGEMENT OF TOURIST DESTINATION

Assist. Prof. Milena Karailieva, Ph.D.
New Bulgarian University

Abstract: In contemporary business conditions, under globalization of international tourist market, tourist destination management concepts based on strategic approach providing innovative and well co-coordinated tourism products is exceedingly important for tourism regions. Global competitiveness and tourism concentration create numerous challenges and problems in the creation of consumer loyalty and sustainable competitive advantage in the tourism product market. Destination marketing is

increasingly becoming extremely competitive worldwide. In this context, the paper aims to analyze the destination concept and attempts to synthesize challenges of strategic marketing and management of destinations. Balancing the strategic aims of all interested sides and increasing total economic benefits are the most important objectives of the strategic marketing of a destination. Destinations need to differentiate their products and develop partnerships between the public and private sector locally in order to co-ordinate delivery. Taking advantage of new technologies and the Internet also enables destinations to enhance their competitiveness, focus on unique characteristics of the region and attractiveness by increasing their visibility and enhancing local co-operation. Destination marketing must lead to the optimisation of tourism impacts and the achievement of the strategic objectives for all tourist organizations. Managing a destination brand presents many challenges, and this paper opens by briefly reviewing the destination brand management context.

Key words: Marketing, Management, Tourist Destination, Brand Management, Globalization, Challenges, Innovation

Въведение

Туризмът със своите безгранични приоритети и потенциал за бъдещо развитие е в основата на глобализацията. Този процес води до създаването и оперирането на глобален туристически пазар, където дестинациите, които се очаква да се конкурират на еднаква основа, независимо от страната, от която произлизат, функционират взаимодействайки си. Прогресивното развитие на туризма крие и множество предизвикателства пред съвременното общество. Тук е мястото и ключовата роля на стратегическия мениджмънт и маркетинг на туристическа дестинация, което определя актуалността на тематиката.

Туризмът, като икономическа дейност е с нарастващо значение за развитието не само на определена дестинация, но и за националната икономика като цяло. Разработването и въвеждането на иновативни маркетингови стратегии на ниво туристическата дестинация обуславя промяна в неговото дефиниране и разбиране. Научната литература за маркетинг и мениджмънт непрекъснато се обогатява с нови подходи към туристическата дестинация като интегриран туристически продукт. Основата на този общ туристически продукт се базира на: [12] туристически дадености и атракции в дестинацията – обхват на факторните предпоставки, обуславящи основата за създаване на имидж на определена дестинация; достъп до дестинацията – измерена с разстоянието и икономическите разходи, свързани с пътуването; условия за посещение на дестинацията – наличност на средства за подслон и настаняване и други допълнителни услуги на територията на туристическата дестинация. Холистичният маркетинг [18] на туристическата дестинация се счита за един от стратегическите подходи, тъй като предоставя възможност на работещите в сферата на туризма за ефективно усвояване на ресурсите и предприемане на рационални действия, допринасящи за реализирането на стратегическите цели на дестинацията.

Традиционното възприемане на туристическата дестинация като географска област – страна, регион, град, местност и пр. се измества от ново виждане, което произхожда от потребителското възприемане, зависещо от социо-културната среда, целта на пътуването, образователно равнище и не на последно място – минал туристически опит. В този контекст, туристическата дестинация дава предпоставка за продуктовия микс, потребяван от туристите под определено наименование. За целите на доклада се предлага една по-практична дефиниция: *„пазарно-ориентирана териториална система с относително автономно управление и добре обособен център, приемаща посетители и предлагаща цялостни и*

завършени туристически продукти”[21]. Ключовите характеристики на дестинацията са: атракции, достъп, суперструктура на туризма, туристически пакети, туристически дейности и пр. допълнителни услуги.

Мениджмънт на туристическа дестинация

Туристическите дестинации са едни от най-трудните за управление и маркетинг териториално-обособени единици, което се дължи на комплексността на взаимоотношения на всички заинтересовани от туризма страни на локално равнище. Мениджмънтът и маркетингът на дестинациите е изправен пред редица предизвикателства, заради интересите на всички равнища на управление на туризма. Техните стратегически интереси и цели са често конфронтиращи се. Туристическите потребители обаче, възприемат дадена дестинация като цялостно преживяване – съвкупност от туристически ресурси на региона, туристически услуги и продукти, представляващи микс от професионални и лични интереси на хората, живеещи и работещи на територията на дестинацията.

Управлението на туристическата дестинация се базира на синхронизирани действия на всички нива, насочвайки всички усилия към създаването на *иновативен и специализиран туристически продукт*, осигуряващ на дестинацията активизиране на вътрешното и международно търсене, диференцирайки съвкупния туристическия продукт. Продуктовата диверсификация на дестинацията се базира на изследвания и откриване на уникалните туристически потребности за конкретната дестинация като специфичен географски и социо-културен регион. Измерването на туристическата удовлетвореност се превръща в стандарт за стратегически контрол и бизнес успех. Тя трябва да се възприеме като част от социално-ориентирана маркетингова стратегия. Следователно, стратегическите цели на дестинацията трябва да се координират с целите на заинтересованите от бизнеса страни в създаването на добавена стойност за туристите, както и в дългосрочен аспект и от интересите на социалното общество. Разработването и реализирането на стратегическите цели на дестинацията зависи от взаимоотношенията на всички равнища по отношение на туризма и рефлектира върху генералните стратегически цели за развитие на туризма.

Осъзнавайки важността на *имиджа на туристическата дестинация* е от изключителна важност за стратегическия мениджмънт. Туристите възприемат дестинацията като бранд, съставен от множество продукти и услуги. Тяхното първоначално възприемане на дестинацията се формира на базата на минали преживявания, пропаганда „от уста на уста”, комерсиални източници на информация и пр. Цялостното преживяване на туристите в дестинацията формират имиджа в тяхното съзнание за дестинацията след тяхното посещение. Общият имидж е резултат от комбинацията на материални и нематериални елементи, използвани за създаването на желан имидж на туристическия пазар: атрактивен, функционален и организационен [13].

Иновативният мениджмънт е от съществено значение за управление на туристическите дестинации. Ключът за успешно разработване на туристически продукти са иновациите в четири направления:

- *иновация на процеса*: как функционира системата на туризма;
- *иновация на продукта*: подобрене, развитие и комерсиализация;
- *иновация на маркетинга*: съвместяване на специфичните характеристики на туристическия продукт към пазарните сегменти;
- *иновация на управлението*: ролята на всички организации за управление на дестинациите и на рецептивните туристически фирми на ниво дестинация, както и на частния предприемач на ниво туристическа фирма.

Разработването на туристически продукти и иновациите в съществуващите, правещи лесно разпознаваема туристическата дестинация е непрекъснат процес, обхващащ: визиране на конкурентните предимства, определяне на конкурентите, създаване на търговска марка на туристическия продукт, осигуряване на място в туристическите каталози, привличане на индивидуални туристи, използване на конкурентни предимства, създаване на продуктова диференциация, определяне на потенциални тематични маршрути, специални събития, популяризиране на допълнителни услуги на територията на дестинацията.

Привличането на инвестиции в туризма и инфраструктурата е въпрос на оцеляване. Традиционното понятие „инвестиционна привлекателност“ означава наличие на такива условия за инвестиране, които влияят върху предпочитанията на инвеститора при избора му на определен обект за влягане на инвестициите - дестинация, регион, държава и др. Всяко нарастване на инвестициите води до допълнителни средства за развитието на икономиката в определен регион. Най-значимите фактори за *оценката на инвестиционната привлекателност на дестинация с туристически потенциал са*: ресурсната обезпеченост на туристическите фирми с природни, туристически и курортни ресурси, общият резултат от стопанската дейност на населението в определена дестинация; нарастването на покупателната способност на населението в дестинацията, географското положение на дестинацията и изградеността на основните елементи на нейната инфраструктура, нарастването на интелектуалния потенциал на населението в дестинацията чрез повишаване на образователното и културното му ниво при съхраняване на местната култура и обичаи, развитие на местните институции в различни сфери, повишаване на иновациите в региона.

Управлението на инвестиционната привлекателност на дестинациите е съществен фактор за конкурентоспособност. От значение е днешните инвестиции да формират широка основа за бъдещи инвестиции. развитието на дестинациите с природни дадености и туристически забележителности води след себе си до увеличаване на туристопотока и развитие на инфраструктурата на туризма. *Управлението на туристическите потоци и създаването на разнообразни, индивидуализирани туристически продукти, на основата на технологични иновации, заедно с политиката на подготовка и привличане на висококвалифициран персонал са насоките за развитие на устойчив и качествен туризъм в дестинациите*[8].

Развитието на устойчив туризъм в страната започва със създаването на условия за развитие на устойчиво развитие на туризма на регионално ниво и на равнище дестинация. *Определянето на параметрите на устойчивото развитие и неговата систематизация са особено важни задачи на съвременния етап от развитие на туризма на всички равнища на управление.* Принципите за устойчиво развитие на туризма се свеждат основно до три: устойчивост, местна идентичност, публично-частно партньорство. От изключителна важност е провеждането на *политика за превръщането на туристическия потенциал на всяка дестинация в съвкупен туристически продукт* на регионално ниво.

Основни мотиви за посещението на конкретна туристическа дестинация са нейната природна, културно-историческа или битова привлекателност, но така също и създадените условия за лесен достъп и комфорт по време на пътуването и пребиваването в съответната туристическа дестинация. Туристическият бизнес трябва да положи значителни усилия да възприеме съвременните стандарти за качество, за да бъде конкурентоспособен на международния пазар. Особено внимание при насърчаване развитието на качествен туризъм, трябва да се отдели на опазването и съхраняването на туристическия потенциал на отделните дестинации. Постигането на *устойчиво развитие на туризма на местно, регионално, национално и международно равнище* цели да осигури туристическа практика, която задоволява интересите и повишава благосъстоянието на местното население, като

същевременно съхранява природните и социално-културните ресурси на местната среда за бъдещите поколения.

На практика, *управлението на дестинацията е управление на тенденции.*

Маркетинг на туристическа дестинация

Стратегическият маркетинг на дестинации обхваща всички дейности и процеси, необходими за да се преодоляване дистанцията между търсенето и предлагането на туристическите продукти. *Маркетинговата стратегия* при тези обстоятелства обезпечават стратегически набор от цели на туристическата дестинация, нейната дългосрочна привлекателност и конкурентоспособност. Развитието на конкретна идентичност на дестинацията чрез брендиране увеличава нейната разпознаваемост сред настоящите и потенциалните туристи. В резултат могат да се очакват следните преки ползи за развитието на туризма на регионално и национално ниво: [7]

- позиционирането и маркетинга на дестинацията ще създаде ефект на катализатор на емоционалната връзка дестинация-туристически район-страна-турист;
- по-добра възможност за ефективно стратегическо планиране и тактически действия при рекламата на дестинацията, както регионално, така и на национално и международно ниво;
- утвърждаване на определени видове туризъм чрез целево насочване на пазарите към определена дестинация със сходни характеристики на туристическите продукти;
- микро-таргетиране на определени туристически пазари с цел по-голяма ефективност на националния маркетинг.

Стратегическите действия трябва да обединяват и синхронизират желанията на потребителите и всички участници в процеса по веригата на производството на туристическия продукт на дестинацията: резиденти, предприемачи, инвеститори, туроператори, медиатори и други групи на интереси. *Управлението на маркетинга на дестинацията също трябва да интегрира принципите на устойчив туризъм* и да гарантира рационалното усвояване и използване на туристическите ресурси за обществено ползване [11]. Компромисното управление и задоволяване на всички интереси е изключително трудно, но не и невъзможно и на практика, това е ключът към дългосрочния успех.

Фокусът при маркетинга на дестинации е поставен върху приспособяване към туристическото търсене на продукти и услуги, което от своя страна представлява непрекъснато разширяване обхвата на дейности, насочени към успешното предлагане на множество потенциални пазари. То включва вземане на решения за продукти, бранд, цена, сегментация на пазара, промоция и разпространение [15]. *Процесът на маркетинг на дестинация* обхваща следните етапи: анализ на настоящата ситуация в дестинацията, идентифициране на продукта, подбор на целевите пазари, формулиране на цели, стратегия за насърчаване предлагането на туристическия продукт, резултати и оценка.

Оперативното прилагане на *маркетинга на дестинации* предполага спазването на основни *принципи*: [9]

- маркетингът на дестинация трябва да бъде една от най-важните дейности в туризма и в управлението на дестинацията, като основната задача е да се обединят в маркетинговото позициониране всички участници в сферата на туризма, които могат да предложат адекватна туристическа оферта на потребителя;
- предметът на маркетинга винаги трябва да бъде уникален туристически продукт - специално и уместно представен обхват от продукти и услуги, които да представят комплексността на дестинацията и да я позиционират като никое друго място – уникална и привлекателна за туриста;

- маркетинг мениджърът трябва да съвместява на теория и на практика представянето на информацията към туристите чрез новите информационни технологии;
- маркетинговата концепция трябва да е базирана на визията за туристическата дестинация, която би могла да е събирателен образ на темите, актуални за икономиката на туризма в града;
- действителната оценка на туристическата дестинация, от която зависи маркетингането на дестинацията и ще може да бъде използвано в процеса на промотиране – наличните природни, културни, човешки, исторически, социални и др. ресурси;
- максимално използване на благоприятните възможности за представяне на дестинацията на националния и световен туристически пазар;
- определяне на целите, които да бъдат в съответствие с възможностите и наличните ресурси на дестинацията, за ранна и реална оценка на силните и слаби страни, възможностите и заплахите пред дестинационния маркетинг.

Пред маркетинг мениджърите стоят шест основни предизвикателства, с които те трябва да се справят: [2] измерване на маркетинговата ефективност, иновации в продуктите, утвърждаване на силен бранд чрез интензивни маркетингови комуникации, инвестиции в маркетинг, тенденция за дезинтеграция на маркетинга, променен цикъл на покупката и необходимост от онлайн реклама и комуникации.

Предизвикателства пред стратегическия маркетинг мениджмънт в туризма на равнище дестинация

Процесът на глобализация на търсенето в туризма предизвиква и съответно поведение на предлагането. Проследено по елементите на маркетинговият комплекс, данните показват, че предлагането се характеризира с повишаване на стандартизацията в областта на продуктивния замисъл, основните версии на продукта, пласмента, концепциите за изграждане на маркетингови комуникации. Дискусиите относно стандартизацията и диференциацията затихнаха, след аргументиране на извода, че те не са алтернативни и, че стандартизацията е приемлива за условията на глобализация, а диференциацията – за условията на интернационализация. Интернационализацията и глобализацията не са взаимоизключващи се процеси. Те са две базови стратегии, основани на различни цели за пазарно присъствие [3].

Именно, в условията на глобализация на туристическия пазар, туризмът днес разчита на маркетинга като единствен начин предлаганите туристически продукти в дестинацията да се реализират като цяло на туристическия пазар. Новите предизвикателства пред маркетинга на дестинация поставят *въпроса: колко туристи, какви услуги търсят, по кое време, на какви цени, в кои дестинации и как може да се активизира техния потенциал?* Ориентацията към клиента не е достатъчно условие за поддържане на конкурентни позиции. Туристическият маркетинг изисква създаване на конкурентоспособни дестинации и съответно управлението им като конкурентни единици. Понастоящем маркетингът е овладял един богат арсенал от научно-аргументирани концепции, принципи, модели и методи.

Днес предизвикателствата пред специалистите в областта на маркетинга в туризма на равнище дестинация са многобройни, но могат да се синтезират в следните основни насоки:

- *Маркетингане на интегриран туристически продукт на регионално ниво.* Туристическият маркетинг има за цел икономически облаги и развитие на конкретна регионална икономика. Той създава, управлява и прилага прийоми, чрез които потенциалните клиенти да бъдат провокирани, информирани и мотивирани да посетят конкретна забележителност, град, област, държава и т.н. [6]. За да постигне тези резултати, всяка община, курорт, област или държава трябва да развие туристическата си инфраструктура и да обедини природните, историческите и културните си дадености в туристически продукт. За да

станат притегателна точка трябва да притежават определен набор от природни и антропогенни туристически ресурси. *Конкурентоспособност и атрактивност са основните изисквания към всяка дестинация с претенции да привлича туристи.* Следва създаването на качествена рекламна и промоционална кампания, която да наложи определен туристически бранд, да създаде познаваемост и лоялност на аудиторията.

Основен катализатор на успешно развита туристическа индустрия е *емоцията и изживяването* – това, което привлича туристите и ги кара да посещават дадена страна, район, град, забележителност и т.н. Настаняването и изхранването са следствие, а не първопричина. Хотелите и ресторантите допълват специфичната атмосферата и се съобразяват с нея, а не обратното. Изхождайки от тази правилна отправна точка, всяка дестинация може да започне да изгражда своя интегриран туристически продукт, за да привлича повече туристи.

▪ *Създаване на специфични и уникални характеристики на туристическите продукти.* Туристическите продукти зависят от много фактори и от съответната среда. От една страна, туристическият продукт зависи от местоположението, в т.ч. туристическата достъпност и *специфичната атмосфера*, която се създава от съчетанието на структуроопределящите фактори на туризма - ресурси, продукти, клиенти. От друга страна, туристическите услуги зависят от самото участие на клиентите в продуктовете структури, взаимодействието им с обслужващата система и взаимодействието на клиентите помежду им по време на потреблението на продукта. Продуктовете структури на туризма изразяват различни комбинации от структуроопределящите му компоненти – ресурси, база, персонал и пазари. [5] В по-завършен вид те представляват различни видове и форми на туризъм.

▪ *Пакетиране на атракциите и налагането на дадена дестинация като атрактивна за туризъм.* Това става на базата на информацията, получена след тяхната инвентаризация и оценка. Основните етапи са: събиране на информация и описване на всички атракции в региона, експертна оценка на ресурсния им капацитет,; разработване на обща стратегия и план за развитието на дестинацията, в който да бъдат вкарани туристическите обекти, въз основа на потенциала им за бъдещо развитие, изграждане и подобряване на инфраструктура, избор на съвременни комуникационни средства за промоция на забележителностите по отделно за конкретната дестинация, както и на региона и цялостния туристически продукт, комуникация и промоция на туристическия продукт на дестинацията.

На практика съществуват два начина за правилно пакетиране на атракциите – естествено групиране и тематично групиране. “Една стара сграда си е една стара сграда, докато десет стари сгради са един исторически квартал” [14]. *Естествено групиране* е групирането на сходни атракции, с цел да се увеличи общата стойност на всяка една атракция. Атракции, които сами по себе си нямат особена притегателна сила, могат да бъдат групирани с други подобни атракции, за да създадат една първостепенна атракция. По този начин, не само се увеличава притегателната сила, но се намаляват разходите за маркетинг и се увеличават възможностите за избор от страна на туриста.

При *тематичното групиране* се създава един образ, който се налага върху цялата атракция. Тематичността на дадена област не се постига само със създаването на паркове. Една цяла общност може да придобие собствена идентичност, като например реставрирано село или характерна местност. Идеята при тематичното групиране е уникалността. В основата на този процес е създаването на уникален образ, който може да се поддържа в цялата дестинация.

▪ *Профилиране и тематизиране на туристическата дестинация.* Ясният профил е изключително важен за конкурентоспособността на туристическата дестинация, т.е. за да бъде забелязана на наситения пазар на туристически услуги, следва да е ясно разпознаваема и профилирана. Основните акценти са *идентичност, автентичност и имидж*. Това от своя страна привлича потенциални посетители, предизвиква положителен образ, мотивира за повторно посещение, кара туристите да я препоръчват и посещават отново и отново, превръщайки ги в лоялни клиенти. *Тематизирането на туристическата дестинация* пък от

своя страна трябва да е съобразено с уникалните характеристики на дестинацията и да излъчва автентичност и съответно повишава известността на дестинацията, подпомага вземането на решение за пътуване и най-вече допринася за разграничаването от други конкурентни дестинации.

▪ *Провеждане на активна туристическата анимация на територията на дестинацията.* Предлагането и потреблението на туристическия продукт зависят от туристическата анимация, т.е. начинът на интерпретиране на туристическите ресурси, тяхното представяне, начина на превръщането им в продукти и приемането им от клиента.

▪ *Изграждане на силен туристически бранд чрез интензивни маркетингови комуникации.* Бранд идеята е уникално съчетание на възприятия за дадена дестинация и типа ваканция, която тя предлага, не просто наложена на пазара „търговска марка“. Това не е въпрос само и единствено на финансова инвестиция. Брандингът не е еднократен акт и изисква „постоянно преминаване от рационално-фокусиран брандинг към емоционално-фокусиран брандинг“ [18]. Емоционалният брандинг важи с пълна сила, особено в сферата на туризма, където посетителите на туристическите обекти са настроени положително за почивка и приятни изживявания.

Науката е доказала, че хората „мислят“ повече със сърцата си, тъй като по-емоционалната част на човешкия мозък е делът, който е доминиращ над рационалното мислене, а емоцията е неограничен ресурс. Затова, емоционалният брандинг не е манипулация, а стремеж за достигане до сърцето на клиентите, което не е лесна задача, особено на фона на конкуренцията в туризма. За постигането му бранд мениджърите е нужно да вземат под внимание това къде, как и защо брандът впечатлява всеки от клиентите, чрез перспективите на емоционалния брандинг. От значение, е също как и доколко той се прилага и каква е степента на съчетание с рационалните аргументи. „Силният“ туристически бранд е предпочитан, редовно купуван и препоръчван, въпреки по-високата му цена. Той, също е имиджов, разпознаваем, създава у туристите усещане за качество и доверие [5].

Техники за изграждане: сегментиране, таргетиране, позициониране на бранда - позиционирането на туристическата дестинация е най-основната брандингова дейност, допринасяща да се фокусират, ръководят и свързват всички бъдещи маркетингови усилия; *бранд характеристики* - на практика, характерът на бранда създава привличане между него и клиентите, преминавайки извън физическите характеристики и ползи и описвайки взаимоотношенията им с бранда на емоционално ниво; *обещание на бранда* - неспазените обещания поражда разочарование, спазените – лоялност и съответно приходи; *изграждане на емоционална връзка с туристите:* емоционалните брандове са харизматични и клиентите често са зависими от тях. Съществуват още множество компоненти за изграждане на туристически бранд, които са от съществено значение, например бранд комуникациите, които са предмет на друга тема, защото сами по себе си са обширни. Бъдещето на брандинга се определя от промените в значението на понятието ценност на бранда, ролята на туристическите потребители и доставчиците на туристически услуги, както и от естеството на техните взаимоотношения.

▪ *Провокиране на туристически интерес чрез силна рекламна кампания.* В своята цялост рекреационно-туристическите ресурси са изходните обекти и явления, които привличат туристопотока в дадена дестинация. Чрез ресурсите се извършва психофизично възстановяване и разширяване познанията на туристите – пряко или косвено, посредством предложените на тяхна основа услуги. Туризмът независимо от своята форма и вид трябва да се развива на базата на комплексното използване на рекреационно-туристическите ресурси. Отделните туристически ресурси провокират туристически интерес. Основата на използването на рекреационно-туристическите ресурси и обекти за целите на туризма се явяват именно провокиране на засилен *туристически интерес* и *туристическото впечатление*, обект на маркетинга.

▪ *Създаване на условия за организиране на специалните събития в дестинацията.* От маркетингова гледна точка, в сферата на туризма специалните събития имат двойствена роля - от една страна, те са причина за туристически пътувания и са инициирани и предоставяни като част от туристически продукт, или пък самите събития са туристическия продукт. От друга - те имат значителна роля за популяризирането на дестинацията и са решаващ фактор за маркетинговите комуникации в туризма и значението на дестинацията [11];

▪ *Фокусиране усилията към международния маркетинг, ПР и реклама на дестинацията.* Като един от най-важните инструменти за международен маркетинг и реклама в туризма, социалните мрежи и медии трябва максимално да се използват за популяризиране на престижни бизнес събития, конгресни центрове или уникални културни маршрути. Те промениха идеите и скоростта, с които днес, дигиталният маркетинг, *онлайн ПР* [1] и рекламата в туризма използват комуникационната политика в интернет, разкривайки нови шансове за разпознаваемост и атрактивност дестинацията.

▪ *Копиране на добри практики.* Те не се отнасят само до определено ноу-хау, доказан успешен опит в практиката или просто успешно реализирана идея в туристическия бранш, напротив, *добрите практики на успешния мениджмънт и маркетинг* на туристическите дестинации се базират на комбинативност и гравитност на всеобхватни умения, креативност и иновативни подходи.

Факт е, че туристическият пазар става все по-сложен и комплексен, и се превръща в глобален международен пазар с безбройни туристически потребности и мотивации и разнообразно туристическо поведение, който от своя страна отправя своите предизвикателства към иновативния мениджмънт и маркетинг на дестинациите като основен фактор за конкурентоспособност.

Заклучение

Интегрираният мениджмънт и маркетинг на дестинациите и използване на различни средства, техники и системи, осигуряващи ефективна туристическа информация и маркетинг обхващат широк кръг от дейности: [20]

▪ дейности, подпомагащи развитието на регионални продукти и пазарната информация, като инвентаризация и оценка на туристическите ресурси, средства и услуги, регионален маркетинг и изследвания на въздействието, регионални проучвания на посетителите, разработване на регионални стратегии за развитие на туризма, маркетингови и рекламни стратегии и програми, разработване на туристически пакети и др.;

▪ рекламни дейности, като подготовка и разпространение на информационни и рекламни материали за региона и неговите туристически продукти, участие в регионални, национални и международни туристически панаири, организиране на регионални туристически панаири, експедиентски пътувания, посещения на пътнически агенти, туроператори, автори на пътеводители, журналисти и др.;

▪ организиране на събития с регионален и национален обхват и въздействие, като фестивали, събития на открито, спортни състезания, фолклорни прояви, представяне на местни/регионални традиции, кухня, занаяти и др.;

▪ въвеждане на съвременни технологии и информационни системи с цел подобряване на информационното обслужване, маркетинга и планирането на туристическите дестинации, като създаване, реконструкция/ремонт и/или оборудване на туристически информационни центрове, включването им в регионални или по-големи мрежи и информационни системи, интернет-базирани регионални системи за информация и разпространение (е-маркетинг), туристически бази данни, основани на ИТ и др.;

▪ дейности, по създаване на регионална идентичност и марка, като доброволно регионално сертифициране на местата за настаняване, атракциите и услугите, въвеждане на

единни регионални системи за маркировка, специфични за региона норми на поведение и стандарти и др., разработване и въвеждане на екологични стандарти за туристически услуги;

- подкрепа на дейности за обществено осведомяване и информационни услуги за местния бизнес и общности, например комуникационни кампании за подобряване на осведомеността за природното и културното наследство и приноса на туризма към развитието, разпространение на подходяща информация сред туристическия бизнес, организиране на туристически форуми за насърчаване на ефективната двустранна комуникация, участие и ангажиране на местния бизнес в разпознаването и разрешаването на общи проблеми и др.;

В заключение може да се обобщи и направи следния *извод*, че предизвикателствата пред мениджмънта и маркетинга на дестинацията се свеждат преди всичко до умело управление на тенденциите в туристическото поведение.

Литература:

1. Алексиева, С. „Онлайн PR в туризма – промяна на правилата в комуникациите. Нови шансове за разпознаваемост и атрактивност на MICE индустрията в България”, електронно научно списание „Реторика и комуникации”, ISSN 1314-4464
2. Анастасова, Л. ”Предизвикателства пред съвременния маркетинг: изводи за българските фирми в условията на засилена глобална конкуренция”, статия, сп. „Алтернативи”, УНСС, София
3. <http://alternativi.unwe.bg/alternativi/br40/04.pdf>
4. Георгиева, Е. „Тенденции в развитието на маркетинговата теория и практика”, доклад, Международна научна конференция "Маркетингът - реалност и проекции в бъдещето" - 15 години катедра „Маркетинг” на Икономически Университет, Варна
5. http://marketing.uevarna.bg/resources/15/Tendencii_v_razvitiето_na_marketingovata_teoria_i_praktika.pdf
6. Лалев, С. „Брандинг в туризма: Ключове и техники за изграждане на туристически бранд”, статия, сп. [Business club, бр.5, май, 2015, тема на броя - Туризм](#)
7. Михайлов, М. „Стратегическо управление на туризма”, НБУ, София, 2009
8. Паскалев, А. „Туристически маркетинг. Що е то и има ли почва у нас?”, статия, електронен ресурс, 2014
9. <http://book-boutique.com/blog/?p=37>
10. Стратегия за устойчиво развитие на туризма 2014-2030 http://www.tourism.government.bg/sites/tourism.government.bg/files/uploads/strategy-policy/strategy_2014-2030.pdf
11. Тананева, Ж. „Маркетинг на туристически продукти и дестинации в контекста на националната стратегия за устойчиво развитие на туризма”, СА „Д. А. Ценов”, Свищов, сборник доклади, 2012
12. Темелкова, Ст. „Развитие на туристическия маркетинг на градове дестинации”, Годишник на Департамент „Антропология”, НБУ, 2012
13. Темелкова, Ст. „Ролята на специалните събития, като част от интегрираните маркетингови комуникации в туризма”, електронно научно списание, „Реторика и комуникации”, ISSN 1314-4464
14. Buhalis, D. „Marketing the Competitive Destination of the Future”, Tourism Management 21, 2000
15. Bakić, O, „Marketing u turizmu”, Čigoja, Beograd, 2005
16. Jovičić, D, „Menadžment turističkih destinacija”, Beograd, 2002
17. Gartner William C. “Tourism Development: Principles, Processes, and Policies”, U.S.A. 1996
18. Kotler, P; Bowen, T.J; Makens, C.J., „Marketing for Hospitality and Tourism”, Pearson Education, Inc., Upper Saddle River, New Jersey, 2006

19. Kotler, Ph., Bowen, J., Makens, J. „Marketing for Hospitality and Tourism” Prentice Hall, 2006
20. Lindstrom M. Ph. Kotler (Foreword by), „Brand Sense: How to Build Powerful Brands Through Touch, Taste, Smell, Sight and Sound”, Simon & Schuster Publisher, 2005
21. Stanković, L., S.Đukić, „Challenges of Strategic Marketing of Tourist Destination under the crisis conditions”, Facta Univesitatis, Serbia, Series: Economics and Organization Vol. 6, No 1, 2009

Интернет източници

<http://www.bgregio.eu/op-regionalno-razvitie/prioriteni-osi-na-op-regionalno-razvitie/ustoychivo-razvitie-na-turizma/razvitie-na-regionalniya-turisticheski.aspx>

<http://www.prokarstterra.bas.bg/geo21/2010/2/3-8.pdf>

<http://www.novavizia.com/brand-menidzhmant-zashto-e-vazhen/>