

МАРКЕТИНГ НА ТУРИСТИЧЕСКИ ПРОДУКТ И ДЕСТИНАЦИИ В КОНТЕКСТА НА НАЦИОНАЛНАТА СТРАТЕГИЯ ЗА УСТОЙЧИВО РАЗВИТИЕ НА ТУРИЗМА

Живка Тананеева
Стопанска академия „Д. А. Ценов“, Свищов

Резюме

Туризмът се счита за един от важните сектори на българската икономика. Неговият потенциал се доказва от приноса му към brutния вътрешен продукт, износа и валутните приходи, както и от създаването на работни места. Високата териториална концентрация обаче, в съчетание с еднообразието на продукта и пропуските в маркетинга на туристическите дестинации, намаляват шансовете досегашният темп на растеж да продължи в средносрочна и дългосрочна перспектива. Националната стратегия за устойчиво развитие на туризма представя концепция за икономически ефективно развитие на туризма, с едновременното опазване и възстановяване на използваната от туризма околна среда, и удовлетворяване на потребностите на населението и туристите посещаващи България. Тя е разработена в съответствие с Националната стратегия за регионално развитие (НСРР), която цели да постигне динамично и балансирано развитие на отделните райони за планиране и разглежда туризма не само като средство за „опазване на природното и културното наследство“, но и като средство за „укрепване на връзките между градовете и районите и засилване на социално-икономическото сближаване“. Настоящата разработка има за цел да очертае основните насоки за повишаване на ефективността на националните маркетингови дейности, в контекста на стратегията за устойчивото развитие на туризма.

Ключови думи: маркетингови дейности, устойчиво развитие, туризъм, национална стратегия.

Key words: marketing activities, sustainable development, tourism, national strategy.

Увод

Туристическата дейност е с нарастващото значение за човечеството и разпространението и във всички кътчета на нашата планета поражда редица предизвикателства пред съвременното общество. Устойчивият туризъм е едно ново понятие и се явява продължение на концепцията за устойчиво развитие, която бе лансирана на конференцията в Рио през 1992 г. Той е резултат от грижите полагани за опазване на застрашените райони на планетата като цяло, и в частност на тропическите гори. В същото време обаче той третира и урбанизираните райони, селата, културното и архитектурно наследство - следователно има по-широка рамка в сравнение с екотуризма. Устойчивият туризъм има за цел не само да минимизира въздействието върху биологичната среда, но и да формира възгледите на туристите преди и по време на пътуването им, както и да предизвиква природоопазващи туристически практики още в етапа на концепцията в пазарите емитиращи туристи.

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 при-

родните и социално-културните ресурси на местната среда за бъдещите поколения.

По отношение на конкурентоспособност, качество и разнообразие на услугите и утвърдени дестинации на международния пазар, българският туризъм се намира на средно равнище спрямо развитите туристически държави и се движи в съответствие с основните принципи за устойчиво развитие на туризма на равнище дестинация, а именно:

1. Устойчивост. Развитие на туристическите дейности трябва да съчетава в себе си дългосрочна икономическа ефективност с устойчиви практики, щадящи околната среда и социална съвместимост.
2. Демократичност. При управлението на дестинацията следва да се използва обществения подход. Необходимо е да се осигури висока степен на участие на местното население в процеса на управлението на дестинацията.
3. Местна идентичност. Планирането на туристическото развитие трябва да бъде съобразено и обвързано с основните ценности на обществеността в дестинацията, а така също и с особеностите на развитието на туризма в съответния регион.

4. Публично – частно партньорство. Взаимно зачитане и взаимно подпомагане на всички участващи в туристическия процес обществени и частни организации чрез използването на подходящи механизми за коопериране на усилията на локално, национално и международно равнище.

1. Аспекти на националната стратегия за устойчиво развитие на туризма

Националната стратегия за устойчиво развитие на туризма представлява концепция за икономически ефективно развитие на туризма, с едновременното опазване и възстановяване на използваната от туризма околна среда, и удовлетворяване на потребностите на населението и туристите, посещаващи България като туристическа дестинация.

Основната цел за развитието на туризма за периода до 2013 г. е повишаване на конкурентоспособността и ефективността на туристическия сектор на България чрез ефективно използване и съхранение на наличните природни и антропогенни ресурси в съответствие с потребностите за устойчиво развитие на туризма.

Основната цел може да се достигне чрез реализиране на следните стратегически цели [1]:

1. Позициониране на България като туристическа дестинация в по-висок клас на световния туристически пазар като качество и добавена стойност. Реализирането на тази цел предполага провеждането на комплекс от мерки, които да доведат до прилагане на ефективни научнопрактически маркетингови решения за повишаване конкурентоспособността и перспективното утвърждаване на България на европейския и световния туристически пазар, чрез ефективното използване и съхранение на наличните природни и антропогенни ресурси в съответствие с тенденциите на устойчивото развитие на туризма.
2. Подобряване на инфраструктурата на национално, регионално и общинско ниво. Тук си има в предвид подобряване на пътната инфраструктура на национално, регионално и общинско ниво, чрез което ще се постигне баланс и развитие на връзките между отделните видове транспорт и ще се съкрати времето за пътуване на туристите. Ще се създаде и улесни достъпа до отделни туристически обекти и атракции. Строителството на нови канализационни системи, в

т.ч. селищни пречиствателни станции за отпадъчни води, както и реконструкция и/или разширение и/или модернизация на съществуващите такива в курортните населени места и селищни образувания, курортите и курортните комплекси ще ограничи и до голяма степен премахне един от негативните фактори, влияещи върху развитието и привлекателността на дестинациите. По този начин изградената инфраструктура ще задоволи и ще бъде адекватна на съществуващата нова и реновирана материална база в туризма.

3. Единно прилагане на международни стандарти и най-добри европейски практики и въвеждане на иновации по отношение на продукти, технологии и човешкия фактор в туристическия сектор в България. Реализирането на целта е свързано с провеждане на политика, която да подкрепя механизмите, структурите и институциите, благоприятстващи създаването и усвояването на иновациите и широкото въвеждане на информационните и комуникационни технологии. Поредица от стъпки могат да бъдат предприети за подобряване на ситуацията, включително: засилване на координацията между съществуващите международни и национални схеми за етикетирание, по-активно насърчаване на схемите за бизнеса и потребителите, маркетинга и обществените поръчки; предлагане и оповестяване на награди за изключителни практики; създаване на канализирани схеми за сертифициране, на ниво туристическа дестинация или управлявани от туроператорите, което улесняват включването на множество бизнеси в клъстер.
4. Съхраняване, опазване и подобряване качествата на туристическите ресурси, в това число природни, културни и антропогенни. Това предполага провеждането на комплекс от мерки, които да доведат до развитие на различни форми на туризъм, които щадят биологичното разнообразие; до създаване на условия за управление на защитените територии в условия на бързо развиващ се туризъм; запазване на висок рекреационен капацитет на екосистемите и ландшафта; мониторинг на въздействието на отделните форми на туризъм върху биологичното разнообразие.

2. Маркетинг на туристически продукт и дестинации в контекста на Националната стратегия за устойчиво развитие на туризма

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. [3]. 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. Следва създаването на качествена рекламна и промоционална кампания, която да наложи определен туристически бранд, да създаде познаваемост и лоялност на аудиторията.

Повишаването на ефективността и влиянието на националните маркетингови дейности, маркетинговата информация и прозрачността с цел да се подпомогне диверсификацията на туристическите продукти и пазари и устойчивото развитие на туризма е заложено като специфичната цел по приоритетната ос Устойчиво развитие на туризма от Оперативна програма регионално развитие 2007-2013. Приоритетна ос има за цел да развие туристическия продукт по екологично и икономически устойчив начин. Целта е да се разшири териториалният обхват на туризма и ползите от него по балансиран начин, което ще доведе до икономическа диверсификация на регионите. Акцентът е поставен върху устойчивото развитие на туризма въз основа на продуктово и пазарно разнообразие и цялостно и равномерно използване на туристическия потенциал [2].

Дейностите по приоритетната ос Устойчиво развитие на туризма са концентрирани в три операции: „Подобряване на туристическите атракции и свързаната с тях инфраструктура“, „Развитие на регионалния туристически продукт и маркетинг на дестинациите“ и „Развитие на Национален туристически маркетинг“.

Подобряването на туристическите атракции и свързаната с тях инфраструктура чрез развитието на интегрирани и специфични туристически продукти на базата на конкурентни и търсени атракции, които допринасят за диверсификацията и териториалното разпределение на туризма е първата операция по приоритетната ос. Тя е свързана с разработване на природни, културни и исторически атракции - възс-

тановяване, опазване, експониране, оборудване, въвеждане на техники и програми за интерпретация и анимация и др.; развитие на съпътстващата туристическа инфраструктура, свързана с атракциите като туристически пътеки и пътеки на здравето, маршрути за катерене, езда и колоездене, места за пикник, указателни табели, посетителски информационни центрове и др., както и съоръжения за улеснение на лица с увреждания и възрастни посетители; възстановяване и обновяване на планински хижи – публична собственост, заслони и съоръжения за безопасност, които допълват туристическия продукт в отдалечени райони; изграждане на допълваща дребно мащабна техническа инфраструктура в района на атракциите, например път за достъп, комунални услуги и удобства за посетителите, осигуряваща интегрирано развитие на туристическите продукти; допълващи дребно мащабни неинфраструктурни дейности, имащи пряко отношение към подкрепяната атракция (организиране на събития, маркетинг, реклама и дейности, свързани с промоцията и публичността); обучение на персонала за работа с атракциите и съоръженията, обект на подкрепа.

Втората операция „Развитие на регионалния туристически продукт и маркетинг на дестинациите“ е насочена към увеличаване броя на посетителите и продължителността на техния престой, подобряване на сезонното и териториално разпределение на туризма в различните райони и територии, основано на интегрирано управление и маркетинг на дестинациите и използване на различни средства, техники и системи, осигуряващи ефективна туристическа информация и маркетинг. Тази операция е свързана с примерни дейности като: 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, посещения на пътнически агенти, туроперато-

ри, 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, (е-маркетинг); 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. Дейностите трябва да допълват/подкрепят маркетинговите, рекламните и информационните стратегии и дейности, предвидени на национално ниво.

„Развитие на Национален туристически маркетинг“ е третата операция по приоритетната ос Устойчиво развитие на туризма. Специфичната цел на операцията е повишаването на ефективността и влиянието на националните маркетингови дейности, маркетинговата информация и прозрачността с цел да се подпомогне диверсификацията на туристическите продукти и пазари и устойчивото развитие на туризма. Тази операция подкрепя следните дейности: подготовка на средносрочни и дългосрочни национални стратегии и програми за развитие и маркетинг на туризма и на туристически продукти; рекламни дейности като подготовка и разпространение на информационни и рекламни материали на национално ниво, реклама в медиите, участие в международни туристически панаири, организиране на национални туристически панаири, опознавателни пътувания, посещения на пътнически агенти и туроператори, автори на пътеводители, журналисти и др.; маркетингови и подобни проучвания на национално и международно ниво, подобряване на туристическата статистика, разпространяване на информация сред по-широка аудитория; мониторинг на ефективността на маркетинговите дейности; дейности за информиране на обществеността, като кампании за подобряване на осведомеността относно природното и културно наследство и значението на туризма на национално и международно ниво; разработване и въвеждане на национални сис-

теми за сертифициране на качеството на туристическите услуги, местата за настаняване и атракциите, знак за качество, кодекси на поведение, стандарти, системи за управление на качеството, годишни туристически награди и др.; разработване и въвеждане на екологични стандарти за туристическите услуги и предоставяне на указания и подкрепа за туристическите сдружения, общините и бизнеса (наръчници, справочници, редовен обмен на информация, включително електронни бюлетини и др.).

От изпълнението на посочените дейности произтича подобряване познаваемостта на страната като дестинация за целогодишен туризъм, предлагаща разнообразни продукти, маршрути и места за туризъм, увеличаване броя на посетителите и промяна в тяхната структура (нови пазари, по-платежоспособни потребители), по-равномерно сезонно и териториално разпределение на туризма с очакван по-голям ефект за специализираните продукти и по-малко известните места и райони в страната. Това ще допринесе за подобряване имиджа на дестинация България и увеличаване на приходите от туризъм чрез използването на съвременни маркетингови техники за достигане до туристическите пазари.

За повишаване ефективността на националния туристически маркетинг решаващо значение има установяването на удовлетвореността на българските туристи от ползването на туристически услуги в България, както и проследяването на основните характеристики на съвременния потребител на туристически услуги и развлечения. Той:

- Е идеалния туристически мултипотребител. За определен период (напр. една година) осъществява различни дейности в зависимост от вида туризъм, който практикува.
- Притежава туристически опит, който му позволява да оцени стойността на туристическите услуги и да избере най-доброто съотношение качество-цена.
- Изисква повече, защото разполага с повече информация. По-информиран е за продукта като цяло и за съответната туристическа дестинация. Знае, че участва в един пазар на предлагане, а не на търсене. Това го превръща в много гъвкав и непостоянен по отношение на потребителските критерии и обмислящ при вземането на туристически решения.

- Търси истината, а не обещания. Изисква сигурност и гаранция за покупката, въпреки че при определени обстоятелства е склонен да приеме и някои изненади.
- Исква да бъде по-активен като потвърждение на своята индивидуалност. Не само участва в преживяването, но и сам избира елементите му. Търси самореализация.
- Желает да задоволи повече свои духовни интереси, защото е по-образован. Освен от основния продукт, е заинтересован и от наличието на допълнителни програми.
- Разделя на части престоя си. Почивките са по-кратки и повече на брой, като се разпределят през цялата година.
- Изкушава се от различни ежедневни дестинации и продукти или екзотични, приключенски пътувания с дълги маршрути;
- Запазва предпочитанията си към традиционните и сравнително близките дестинации.
- Търси повече туристически продукти и пакети. Търси повече престой сред природата, приключение, екзотика, риск, спорт наред с класическите продукти – отдиш, култура, кулинария.
- Притежава по-развито съзнание за щадящо околната среда устойчиво ползване на природните ресурси, под което разбира равновесие между природния пейзаж и урбанизацията, както и възможността да се наслади интензивно.
- Желает да установява нови контакти с местното население. Исква да бъде добре посрещнат и приет, да се интегрира в нови среди.
- Ползва разнообразни източници на информация при избора на туристическа дестинация, която да посети, като все по-широкоразпространен източник на такава информация се налага Интернет.

Заклучение и препоръки

В заключение е необходимо да се подчертае, че развитието на устойчив туризъм в страната започва със създаването на нови условия за изграждане и ползване на общата и туристическата инфраструктура, както и рамка и параметри на маркетинговата отговорност за провежданата пазарна, продуктова, дистрибуционна и промоционална политика от частния и публичният сектор, съобразно специфичната роля на всеки един от посочените субекти. Без

стратегическа грижа за туристите не е възможно да се развива успешна дейност в който и да е сектор на стопанския и обществения живот. Изследването на пазарите, сегментирането и изборът на целеви пазари, предоставянето на необходимата, профилирана информация за туристите, управлението на туристическото потребление чрез управление 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 жалоните за развитие на устойчив, качествен туризъм в страната.

Сериозно трябва да се обърне на провеждането на политика за превръщането на туристическия потенциал на страната в туристически продукт. Основни мотиви за посещението на конкретен туристически обект, са неговата 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. Българският туристически бизнес трябва да положи значителни усилия да възприеме съвременните стандарти за качество, за да бъде конкурентноспособен на международния пазар.

Особено внимание при насърчаване на развитието на качествен туризъм в Република България трябва да се отдели на опазването и съхраняването на туристическия потенциал на страната. Туризмът става невъзможен без уникалността и привлекателната сила на природните, културно-историческите, събитийните народностните, и традиционно-битовите ресурси на всяка туристическа дестинация. Прилагането на стратегия за устойчиво развитие на българския туризъм и съответните политики би осигурило синхрон в управлението на туризма в Република България и би повишило значително ефекта от действията на държавата, бизнеса и публичния сектор за неговото насърчаване, без да се смесват правомощия, компетенции и отговорности.

Литература

1. *Националната стратегия за устойчиво развитие на туризма 2009-2013*. с. 63-64.
2. *Оперативна програма регионално развитие 2007-2013*. с. 133.
3. Паскалев, А. *Туристически маркетинг. Що е то и има ли почва у нас?*. [<http://book-boutique.com/blog/?p=37>].

MARKETING OF TOURISM PRODUCTS AND DESTINATIONS IN THE CONTEXT OF NATIONAL STRATEGY FOR SUSTAINABLE DEVELOPMENT OF TOURISM

Zhivka Tananeeva

***D. A. Tsenov* Academy of Economics, Svishtov, Bulgaria**

Abstract

Tourism is considered one of the important sectors of Bulgarian economy. Its potential is demonstrated by its contribution to gross domestic product, exports and foreign exchange earnings as well as job creation. The high spatial concentration, however, combined with the uniformity of the product and gaps in the marketing of tourist destinations, reducing the chances of the recent growth to continue in the medium and long term. National Strategy for Sustainable Tourism Development is a concept for cost effective development of tourism, with simultaneous preservation and restoration of use of the tourism environment and the needs of the population and tourists visiting Bulgaria. It was developed in accordance with the National Regional Development Strategy (NRDS), which aims to achieve a dynamic and balanced development of different regions for tourism planning and considered not only as a means of "protection of natural and cultural heritage" as a means of "strengthen the links between cities and regions and strengthening the socio-economic cohesion". This paper aims to outline the main directions for increasing the effectiveness of national marketing activities in the context of the strategy for sustainable tourism development.