

**ПРИЛОЖЕНИЕ НА МАРКЕТИНГА
НА ДЕСТИНАЦИЯТА В КОНТЕКСТА
НА УСТОЙЧИВОТО ИНТЕГРИРАНО
ГРАДСКО РАЗВИТИЕ
(по примера на гр. Плевен)¹**

Доц. д-р Пенка Горанова
Гл. ас. д-р Ева Цветанова
Ас. Евгени Годоров
Ас. Живка Тананеева
Докторант Стелиана Василева

Резюме

Целта на студията е, с помощта на маркетинга на дестинацията да се представи културно-историческото наследство на град Плевен, като се създаде интегриран туристически продукт, който да допринесе за реализацията на целите на устойчивото интегрирано градско развитие. **Основни задачи:** да се извърши теоретичен анализ на същността и особеностите на маркетинга на дестинацията, като се изследва и определи ролята му в процеса на устойчиво интегрирано градско развитие; да се изследва, анализира и оцени туристическият потенциал на обектите, свързани с културно-историческото наследство на град Плевен; да се дефинират и анализират факторите, пречещи и благоприятстващи организацията на маркетинга на дестинацията за гр. Плевен; да се концептуализира модел на интегрирана маркетингова комуникационна стратегия за популяризиране на гр. Плевен. **Изследователска теза:** Маркетингът на дестинацията, като част от регионалния маркетинг, е иновативен инструмент, чрез който се повишават регионалната конкурентоспособност и атрактивност при създаването на позитивен имидж и брандиране на града като дестинация за културно-познавателен туризъм. **Основни резултати от изследването:** разработен е модел на интегрирана маркетингова комуникационна стратегия за популяризиране на гр. Плевен като дестинация за културно-познавателен туризъм и е създадена електронна платформа за популяризиране резултатите от проекта и стимулиране взаимодействието на заинтересованите страни.

Ключови думи: маркетинг на дестинацията, маркетингова комуникационна стратегия, концептуален модел, културно-познавателен туризъм.

JEL: M20, M10, M31, M37.

¹ Участието на авторите е, както следва: доц. д-р П. Горанова – увод, т. 2 и т. 3; гл. ас. д-р Ева Цветанова – т. 5 и т. 6, заключение; ас Ж. Тананеева – т. 4.2; ас. Е. Годоров – т. 1; докт. Ст. Василева – т. 4.1.

APPLICATION OF DESTINATION MARKETING IN THE CONTEXT OF SUSTAINABLE INTEGRATED URBAN DEVELOPMENT

(on the example of the town of Pleven)

Assoc. Prof. Penka Goranova, Ph.D.
Chief Assist. Prof. Eva Tsvetanova, Ph.D.
Assist. Prof. Evgeni Todorov
Assist. Prof. Zhivka Tananeeva
Steliana Vasileva, Ph.D. Student

Abstract

The **purpose of the study** is through destination marketing to present the cultural heritage of the city of Pleven by developing an integrated tourism product that will contribute to the realization of the objectives of sustainable integrated urban development. **Specific objectives:** To carry out a theoretical analysis of the nature and characteristics of destination marketing, by studying and defining its role in the process of sustainable integrated urban development; to study, analyze and assess the tourism potential of Pleven's cultural heritage sites; to define and analyze the factors that are impeding and conducive to the organization of destination marketing for Pleven, to conceptualize a model of integrated marketing communications strategy for promoting the city of Pleven. **Basic research thesis:** Destination marketing, as part of regional marketing, is an innovative tool used to enhance regional competitiveness and attractiveness in creating a positive image and branding of the city as a destination for cultural and educational tourism. **Main results of the study:** A model of integrated marketing communications strategy is developed to promote the city of Pleven as a destination for cultural and educational tourism and an electronic platform for promoting the project results and stimulating the interaction of stakeholders is created.

Keywords: destination marketing, marketing communication strategy, conceptual model, cultural and educational tourism.

JEL: M20, M10, M31, M37.

УВОД

Туризмът безспорно е стратегически отрасъл за България, но се сблъсква с редица проблеми като непоследователна държавна политика към туристическия бизнес, недостатъчна и нефункционална инфраструктура, инвестиции, насочени предимно към основния туристически продукт, а именно морски и планински туризъм, презастрояване и липсата на целенасочена политика за използване на природните, антропологични, материални и културни ценности. Всичко това възпрепятства развитието на алтернативните форми на туризма (културен, еко и пр.).

Особено съществени са тези предизвикателства в контекста на градската икономика, за която развитието на туризма е не само възможност да се увеличат местните приходи, но и шанс да се изгради и разпространи позитивната репутация на дадената териториална единица. За град Плевен това се отнася в търсене на нови подходи за развитие на местния потенциал, популяризиране на природното и културно-историческото наследство, социализиране и валоризиране на културни, исторически, религиозни, природни, урбанистични и други ресурси и интегрирането им в диференциран и уникален за региона туристически продукт с висока добавена стойност. За да се справи с нарастващата конкуренция в сферата на туризма както в национален, така и в регионален аспект, градската икономика се нуждае от създаването на уникален туристически продукт и стратегия за неговото маркетизиране при съблюдаване критериите за устойчивост.

За постигането на тази комплексна задача настоящата разработка предлага използването на маркетинга на дестинацията. Чрез ефективното му прилагане се въздейства върху начина, по който туристите възприемат дадена локация, насърчават се техните предпочитания към нея и намеренията им да я посетят и да споделят позитивните си впечатления с други хора. Според нас маркетингът на дестинацията следва да е съществена част от реализационната програма за развитие на градската икономика, тъй като чрез него много точно може да се насочи информацията за местните ценности, визия и конкурентни предимства към конкретните цели за града пазари. **Целта на разработката** е, с помощта на маркетинга на дестинацията да се представи културно-историческото наследство на град Плевен, като се създаде интегриран туристически продукт, който да допринесе за реализацията на целите на устойчивото интегрирано градско развитие. **Основни задачи:** да се извърши теоретичен анализ на същността и особеностите на маркетинга на дестинацията, като се изследва и определи ролята му в процеса на устойчиво интегрирано градско развитие; да се изследва, анализира и оцени туристическият потенциал на обектите, свързани с културно-историческото наследство на град Плевен; да се дефинират и анализират факторите, пречатстващи и благоприятстващи организацията на маркетинга на дестинацията за гр. Плевен; да се концептуализира модел на интегрирана маркетингова комуникационна стратегия за популяризиране на гр. Плевен. **Обект на изследването** е местната политика в областта на опазване, експлоатация и промоотиране на културно-историческото наследство на град Плевен. **Предмет на изследването:** приложимостта на маркетинга на дестинацията за създаването на устойчив местен културно-познавателен туристически продукт в град Плевен. **Основна изследователска теза:** Маркетингът на дестинацията, като част от регионалния маркетинг, е иновативен инструмент, който ще подпомогне устойчивото интегрирано градско развитие, като допринесе за по-силната ангажираност на локалните заинтересовани страни към ендогенното развитие, повиши регионалната конкурентоспособност и атрак-

тивност чрез създаването на позитивен имидж и брандиране на града като дестинация за културно-познавателен туризъм. За изпълнението на основните задачи са използвани съвременни методи за многомерен анализ: едномерни, двумерни и многомерни дескриптивни разпределения, таблици с множествени отговори, реализирани с помощта на статистически софтуер IBM SPSS Statistics 19. За целите на изследването е проведена електронна анкета през периода октомври 2016 г. – ноември 2016 г. със 117 респонденти – жители и гости на град Плевен. Получената неслучайна извадка не претендира за представителност, но позволява извличането на полезна информация за разглеждания проблем и анализа на неговата специфика.

1. Маркетингът на дестинацията – катализатор на интегрираното градско развитие

Маркетингът на дестинацията днес в световен мащаб е сред водещите предпоставки за устойчив растеж на туристическия пазар на дадена локация. Редица съвременни изследвания проследяват връзката между дестинацията и туристическия бизнес, като подчертават четири ключови фактора, а именно:

- Повечето аспекти на туризма се осъществяват съобразно спецификите на съответните локации.
- Дестинацията се разглежда като основна единица за анализ на туризма.
- Дестинациите се утвърждават като значими брандове в туристическата индустрия.
- Днес страните, регионите и градовете са много по-склонни да отделят средства за маркетинга на дестинацията, припознавайки го като инструмент за привличането на пазара на туристите (Fyall, Garrod & Wang, 2012).

Приложна и фрагментарна е литературата, свързана с маркетинга на дестинацията. Повечето от стимулите за провеждане на маркетинг на дестинацията са обусловени от задачите на туристическия маркетинг в съответната локация и по-конкретно повишената конкуренция в глобалния свят. Поради тази причина се провокира и интересът на академичните среди и на местните власти да търсят иновативни средства, за да направят дадено място по-атрактивно и желано в сравнение с други териториални единици. Ashworth and Voogd (1990) подчертават в изследванията си приноса на локацията в нейния пространствен контекст за развитието на регионалния маркетинг, а именно, че тяхната уникалност изисква много по-комплексни маркетингови дейности отколкото при традиционния бизнес маркетинг. При регионалния маркетинг е необходимо тясно сътрудничество между бизнеса и местните власти и населението.

Всичко това според нас налага да направим две съществени разграничения. *На първо място*, какво отличава маркетинга на дестинацията от бизнес маркетинга, *а на второ* – каква е разликата между маркетинга на дестинацията и регионалния маркетинг.

По отношение на бизнес маркетинга маркетингът на дестинацията е пряко свързан с туристическата индустрия, а оттук произтича и първата му отличителна характеристика – потребителят посещава дадена локация, т.е. нямаме традиционен дистрибуционен канал, по който стоки и услуги стигат до клиента. Туристическият продукт е комплексен по своя характер, т.е. притежава различни компоненти и се управлява от различни заинтересовани страни; имиджът на дестинацията може да бъде повлиян от външни фактори в много по-голяма степен отколкото при бизнес маркетинга.

Разграничението между регионалния маркетинг и маркетинга на дестинацията се свързва с факта, че от гл. т. на регионалния маркетинг туризмът е само един от широкия кръг сектори, които съставят местната икономическа система, докато целият инструментариум на маркетинга на дестинацията е насочен към развитието именно на туристическата индустрия. Според Martinez and Alvarewz (2010) между двата инструмента съществува известно припокриване, тъй като и за двата е характерно да изследват степента, в която репутацията на дадена страна или град въздейства върху имиджа на нейните туристически брандове и обратното. Според нас е уместно да се допълни още, че преди появата на регионалния маркетинг (Цветанова, 2016), основната визия за развитие на дадена територия се е свързвала с промоционалните усилия по продажбата ѝ. За съжаление тази практика не е рядкост и днес, като регионалният маркетинг се отъждествява с понятия като – „маркетинг на дестинацията”, който е насочен изцяло към развитието на туристическия продукт на една териториална единица, или „ивент маркетинг” – насочен към промоционалните инициативи на региона. В условията на конкурентния глобален пазар се изискват по-комплексни усилия, за да се гарантира успеха на една териториална единица.

Съвременната литература в областта на маркетинга на дестинацията се отнася до обосновката на теории, адаптирани от различни проучвания и научни разработки в области като: психология, мениджмънт, икономика, маркетинг, икономическа география, социология и др., както и няколко опита за оформяне на самостоятелни теории, свързани с ранното развитие на туристическите изследвания.

2. Ролята на културния туризъм за интегрираното градско развитие на Плевен

Културният туризъм се основава на ползване продуктите на културата и развитието му спомага за опазване паметниците на културата и

културното наследство на съвременното общество. Утвърждаването е процес, който акцентира върху културното направление като водеща концепция в стратегически документи, декларации, международни организации, сред които се открояват:

- ЮНЕСКО, където културният туризъм се различава от другите форми на туризма, тъй като „отчита културата на други народи”.

- Световната туристическа организация (СТО) смята, че културният туризъм е придвижване „на хора със силна културна мотивация – изящни изкуства, пътувания до фестивали и други културни събития, посещения на забележителности и паметници”.

- Международната харта на ИКОМОС определя културния туризъм като вид туризъм, който използва като ресурс наследството – културните и природните ценности на страната.

Културният туризъм може да се представи като „специализирано туристическо пътуване, мотивирано от задоволяване на социокултурни потребности чрез консумация на културни ценности (Костов, 2001, с. 39).

Можем да обобщим, че културният туризъм е свързан с туристически пътувания с цел опознаването на наши и чужди култури. Особеностите на културния туризъм се свеждат до:

- **липсата на сезонност в практикуването му**, тъй като антропогенните ресурси могат да бъдат посещавани през цялата година и не се влияят особено от климатичните промени на времето;

- **всеки негов обект съдържа информация за определени събития или дори за цели исторически периоди**, като това определя и тяхната уникалност и естетически качества;

- **мобилността или преобладаване на пътуването в сравнение с престоя** пред стационарния характер на морския ваканционен туризъм;

- **възможността за съчетаването му с всички останали форми на туризъм;**

- **автентичността** на културния туризъм, даваща възможност за свързване в общ модел на двете съставни части в развитието на туризма – туристът и атракцията.

Културният туризъм способства за опазване, изучаване, сравнение и съхраняване на културното наследство на народите (Hughes, 2002). Използването на културния туризъм се превръща в средство за промяна на градовете, привличане на външни инвестиции и подобряване имиджа на съответната дестинация. А процъфтяващата култура често може да подобри социално-икономическото състояние на града/дестинацията и да допринесе положително за местния обществен живот (Smith, 2003).

Съвременният турист е в едно постоянно търсене на нови приключения и „невъзможността за изживяването на определени дейности из-

виква нуждата от компенсацията на тези дефицити по време на почивката.” (Рибов, 2003).

Културният туризъм ползва като основа за своето развитие потенциала на културно-историческото наследство. Смята се, че на практика един от мотивиращите фактори за предприемане на пътувания, особено в екзотични страни, е културата им. Рекламните сайтове в социалните мрежи на културно-исторически обекти в нашата страна запознават туристите от различни страни на Европа, Азия, Близкия и Среден Изток. Използването и на други маркетингови инструменти за популяризирането им като връзки с обществеността и събитийен маркетинг представя страната и я определят като предпочитана целогодишна туристическа дестинация особено в Централна и Източна Европа. Ето защо Правителството прие „Стратегия за развитие на туризма” с акцент издигане на привлекателността на тези дестинации, които предлагат перспективни форми на туризъм, сред които е и културно-историческият.

3. Условия за развитие на културния туризъм в община Плевен

Според маркетинговите специалисти туристическата дестинация представлява дефиниран географски регион, който привлича туристи и на чиято територия се наблюдава концентрация на туристически атракции, средства за подслон и други удобства и услуги за туристите (Ракаджийска, 2004). В съдържателен аспект дестинацията се разглежда като съвкупност от туристически продукти и услуги, които в комбинация формират тоталния туристически продукт на дестинацията. В този смисъл *три са елементите на тоталния продукт, които характеризират даден регион като важна туристическа дестинация – атрактивност, достъпност, удобства.*

Атрактивността на дадена дестинация за културен туризъм следва да се определя от способността на антропогенните и туристически ресурси да удовлетворяват потребности у туристите като познание, обогатяване на културата, разнообразие. Колкото по-многобройни и качествени са тези ресурси, толкова по-привлекателна ще бъде съответната дестинация за туристи.

- ***Антропогенни туристически ресурси***

Антропогенните туристически ресурси са първичните туристически ресурси за развитието на културния туризъм. Към тях спадат културните и историческите ценности на един народ, които той създава във времето на своето изграждане и развитие. Много изследователи причисляват към антропогенните ресурси и фестивалите и специалните събития като форма на културни ценности. Най-общо фестивалът се определя като

„общодостъпен тематичен празник”, а специалното събитие е „социално или културно преживяване извън нормалния диапазон от възможности в ежедневието” (Апостолов, 2003). Ролята на антропогенните туристически ресурси за развитието на културния туризъм се състои в три аспекта:

- Туристическите обекти следва да отговарят на потребностите и мотивите на туристите, т.е. да притежават качеството **атрактивност**.

- Да отговарят на **познавателните мотиви** на туристите, да попълват неговите образователни или общокултурни знания.

- Да провокират **естетически мотив** у туристите – да доставят удоволствие и формират позитивен мироглед у хората.

„Посещаването на антропогенните туристически ресурси с развлекателна цел е израз на утвърждавания стремеж към „бягство” от недъзите на съвременната урбанизация; реално, пълноценно използване на увеличеното свободно време и парични средства” (Апостолов, 2003, с. 170).

Община Плевен изобилства от антропогенни ресурси. В настоящата разработка ще бъдат споменати само тези, които имат най-голямо значение за развитието на културния туризъм. Това са:

- парк Кайлъка, който се намира на 2.7 км. южно от центъра на града, на високо равно плато, на левия бряг на река Тученица;

- Крепост „Сторгозия”, която е късноантична и ранновизантийска крепост;

- античното селище Сторгозия, което води началото си от пътна станция в Римската империя. Населението на пътната станция се придвижва към природно укрепения терен, където са изградени защитни съоръжения.

• **Културно-исторически туристически обекти на територията на община Плевен са:** Военноисторически музей – Плевен²; Панорама „Плевенска епопея 1877 г.”³; Скобелев парк музей⁴; Мавзолей-параклис „Св. Георги Победоносец”⁵; Къща музей „Цар Освободител

² Тя е от първите музейни институции на Следосвобожденска България. Отваря врати през 1907 г. и в нея се съхранява и популяризира културно-историческото наследство на Руско-турската война от 1877-1878 г.

³ Панорамата „Плевенска епопея” символизира трите щурма и блокадата на град Плевен.

⁴ Княз Фердинанд I тържествено освещава на 3 септември 1907 г. Скобелев парк заедно с къща музей „Цар Освободител Александър II” и параклис-мавзолей „Свети Георги Победоносец”.

⁵ Параклис-мавзолеят „Св. Георги Победоносец” е изграден в периода 1903-1907 г. в памет на загиналите руски и румънски войни в боевете около Плевен по време на Руско-турската война 1877/1878 г.

Александър П⁶; Драматично-куклен театър „Иван Радоев“⁷; Късноантична римска крепост Сторгозия⁸; Художествена галерия „Илия Бешков“⁹.

4. Интегрирана маркетингова комуникационна система за популяризиране на дестинацията

4.1. Същност на интегрираната маркетингова комуникационна система

Всяка туристическа дестинация притежава уникални характеристики, които я отличават от останалите – нейни конкуренти на пазара. Разработката има за **основна цел** да предложи основа за постепенно налагане на България като туристическа дестинация, подходяща за целогодишен туризъм, с богато културно-историческо наследство и съхранена природа, предлагаща възможности за познавателни пътувания. При така поставената цел се очаква да бъдат постигнати следните **резултати**: изграждане на осведоменост и интерес към туристическа дестинация България и нейните туристически продукти; комуникиране на физическите и психологическите ползи от посещение на нашата страна; увеличаване на видимостта на естествените и културно-историческите забележителности и други специализирани турове; убеждаване на туристите да посетят отново страната и/или да удължат продължителността на престоя си.

Съществуват няколко различни маркетингови комуникационни елемента/ инструмента¹⁰ – разгласа, реклама, насърчаване на продажбите,

⁶ Къщата на плевенския търговец Иван Вацов, построена в навечерието на Руско-турската война 1877-1878 г., е с богата вътрешна уредба с възрожденски стил.

⁷ От 1919 година съществува професионален театър, като сградата, която обитава плевенската трупа, е построена в края на 19 век и разполага с четири сцени: голяма, камерна, сцена „Фоайе“ и Арт-клуб (кафе-театър).

⁸ Античното селище Сторгозия води началото си от пътна станция в Римската империя, намираща се в центъра на съвременния Плевен, и вероятно създадена на мястото на по-старо тракийско селище. В града е настанен гарнизон, съставен от поделения от I Италийски легион, разквартируван в Нове (край днешния Свищов).

⁹ Основана през 1958 г. по инициатива на работещите в града художници като филиал на Исторически музей – Плевен, художествена галерия „Илия Бешков“, се помещава в специално построена за нея сграда през 1978 г. на бул. „Скобелев“ 1.

¹⁰ Следва да се направи пояснението, че от организационна гледна точка елементите на маркетинговите комуникации са съставни части на интегрираните маркетингови комуникации. От функционална гледна точка обаче това са конкретни процедури и инструменти за реализиране на дейността в компанията, респ. дестинацията.

лични продажби и връзки с обществеността – чрез които може да бъде реализирано популяризирането на туристическа дестинация България на международните пазари. През последните няколко години бизнес практиката наложи още два елемента – директният маркетинг и интернет маркетингът – които следва да се добавят към маркетинговите комуникации. Всеки от елементите на маркетинговите комуникации има своите предимства и недостатъци. Рядко само един елемент може да постигне поставените цели. Ето защо за популяризиране на България на целевия пазар посетителите трябва да се използва *комбинация* от няколко от вече изброените елементи.

Глобализацията на туристическия пазар е усложнила туристическата бизнес среда. Това е така, защото туристите, независимо дали чуждестранни или местни, са в търсене на места и забележителности, които оптимално задоволяват техните туристически потребности и желания (Василева, 2015). Рекреационно-туристическите ресурси в България позволяват развитието на разнообразни видове туризъм и комбинации от тях и целогодишно, или поне двусезонно използване. Анализът на българския туризъм показва, че по конкурентоспособност, качество и разнообразие на услугите родният туризъм се намира на средно равнище спрямо развитите туристически държави.

Голяма част от комуникационните кампании за позициониране и популяризиране на България като туристическа дестинация акцентират върху видовете туризъм, но избягват да поставят ударение върху други конкурентни предимства на туристическата дестинация. Посоченото се наблюдава в цялостната политика за представяне на България.

Проведено през 2012 г. изследване от агенция „Прагматика“ по проект „Разработване на стратегия за бранд България и въвеждане на практика на интегриран и последователен бранд мениджмънт“ показва, че страната се позиционира като *изгодна и евтина дестинация, която като цяло е слабо позната, но с очакване за по-ниско качество на предлаганите услуги като условия за настаняване и обслужване*. Проучванията показват (Разработване на бранд „България“..., 2013), че чуждестранните туристи, които вече са посетили страната ни, са значително по-позитивно настроени и склонни да повторят посещението си. Показателен е фактът, че 40% от посетилите страната ни чужденци формират емоционална връзка към дестинацията.

Според данни от проведено проучване (Attitude of Europeans towards tourism, 2013) основен мотив за избор на почивка в България и при двете изследвани групи – българи и чужденци – са ниските цени. На следващо място се нарежда природата и препоръките от туроператори, респ. от близки и приятели. Тъй като основните източници на информация за дестинацията са *туроператорите – при чужденците – и неформални източници – при българите*, каналите за промотиране на туристическа дестинация България трябва да бъдат ориентирани до голяма степен към *туроператорските фирми и интернет* – за привличане на чужденци.

4.2. Стратегии при маркетинга на туристически продукти

Събитията и фестивалите се използват за утвърждаване и подсилване на бранда на туристически продукти и дестинации. В сферата на туризма специалните събития, от една страна, са причина за туристически пътувания и се предлагат като част от туристическия продукт, от друга страна, популяризират дестинацията или отделните форми на туризъм, тъй като имиджът и посланията, свързани с тях, могат да бъдат пренесени и прикачени към местната общност. Събитията в туризма винаги са свързани с дестинацията.

Комуникационните стратегии в туризма използват уникалността на туристическите продукти и връзката, която имат с емоционалните нагласи на потребителите. „Туристическият продукт е преживяването на клиента и включва усещанията и емоциите на туриста преди и по време на употребата на продукта и спомените за тези моменти (Рафаилова, 2005)”. Ако се познават ключовите клиенти от икономическа, социологическа и психологическа гледна точка ефективната и атрактивна комуникация ще създава допълнителна „стойност” към предлагания туристически продукт.

През последните години маркетинговите специалисти все по-често използват събитията, за да изградят и утвърждават бранда на дестинацията. Чрез генериране на положителни емоции у потребителите събитията предизвикват допълнителен интерес към определен туристически продукт или дестинация.

Събитийният туризъм е свързан, от една страна, с планиране, развитие и промотиране на фестивали и специални събития като културно-исторически туристически атракции, и с изграждане на национална идентичност, като катализатор за развитие на инфраструктурата и икономически растеж, от друга страна. Така чрез използване на всички възможни преимущества, се стимулира развитието на отделни видове туризъм в определени общини (Гемелкова, 2013).

Чрез споделянето на преживявания и емоции от специални събития самите потребители популяризират туристическата дестинация, която са посетили. Специалните събития създават приятни и незабравими изживявания, които предизвикват потребителите и ги карат да запомнят дестинацията.

При организирането им маркетинговите специалисти трябва да отчитат следните тенденции (Стратегия за устойчиво развитие на туризма Хоризонт 2030, 2015): за да се превърне туристическото събитие в символ, за да се утвърди и популяризира, е необходимо време; туристическите събитията, фестивалите и атракциите са част от културния, фолклорния, религиозния и винения туризъм; туристите все-повече търсят познания, автентичност и преживявания; анимацията и интерактивността са уникални елементи и са задължителна част от фестивалите и събитията; увеличава се делът на хората, които проявяват интерес към спорта и посеща-

ват спортни събития, затова икономическото и социалното въздействие на този тип прояви върху събитийната дестинация постепенно нарастват.

Фестивалните събития (Анастасова, 2012) могат да разрешават различни проблеми с икономическата среда и развитието на дестинацията, свързани с: преодоляване на сезонността; осигуряване на допълнителни приходи за дестинацията от съпътстващи събитийни дейности и търговия; създаване на допълнителни възможности за прекарване на свободното време от местните хора; повишаване на разпознаваемостта на бранда на дестинацията – домакин на фестивални събития.

Събитията могат да бъдат един от основните инструменти за популяризиране идентичността на дестинацията и представяне на предимствата на отделни културно-исторически туристически продукти. Провеждането на исторически фестивали има уникална роля за възпитанието на подрастващите, за събуждане на интерес към историята и за позитивно отношение към културното наследство.

Социалните медии и мрежи са новите стратегически инструменти за представяне на културно-историческите туристически продукти. Те използват интерактивни инструменти като уеб сайтове например, за промотиране на обекти от културно-историческото наследство след младите хора.

Възможностите за развитие на този вид туристически продукти и дестинации в България зависи от това доколко образователния, фестивалния, религиозния, културно-историческия и бизнес туризма ще успеят да се пригледат към изискванията и стандартите на съвременната туристическа индустрия. Използването на културните-историческите ресурси – паметници на културата, музеи, фестивали, етнографски комплекси може да подпомогне устойчивото икономическо развитие в страната, дори в бедни на икономически ресурси, но богати на културно наследство райони.

5. Емпиричното проучване на потенциала на град Плевен като дестинацията за културно-познавателен туризъм

Методология

Поставените цел и задачи са в основата на проведеното от нас анкетно проучване през периода октомври-ноември 2016, което се стреми да даде отговор на основни въпроси като: в каква степен анкетиранияте разпознават дестинацията за културно-познавателен туризъм Плевен; повлиява ли тя върху активността и готовността им за осъществяване на културно-познавателен туризъм, кои са факторите, повлияващи позитивно или негативно оценката за града.

Използвани методи и софтуерни пакети при обработката и анализа на емпиричните данни

При подготовката, провеждането и анализирането на резултатите от проучването са съблюдавани утвърдените принципи на емпиричното изследване (Стойков, 2010). За оценяване потребителското поведение на пазарен сегмент подрастващи, пазаруващи онлайн, да се проследят нагласите, активността и удовлетвореността от възможността за осъществяване на е-покупки, е направен количествен анализ, проследяващ взаимодействието и връзките между променливите, включени в проучването.

При етапа на структуриране и тестване на анкетата са формулирани пет основни групи изследователски въпроси. За изследването им са използвани съвременни методи за многомерен анализ: едномерни, двумерни и многомерни дескриптивни разпределения, таблици с множествени отговори, реализирани с помощта на статистически софтуер IBM SPSS Statistics 19.

Анализ на резултатите от проучването

В проведената от изследователския екип електронна анкета през периода октомври 2016 г. – ноември 2016 г. взеха участие 117 респонденти – жители и гости на град Плевен. Получената неслучайна извадка не претендира за представителност, но позволява извличането на изключително полезна информация за разглеждания проблем и анализа на неговата специфика.

5.1 Общите характеристики на участниците са:

Респондентите, взели участие в проведената електронна анкета са разпределени както следва: 54,7 % са жени и 45,3 % – мъже. Образователното ниво на анкетираните е, както следва: над половината от анкетираните притежават висше образование – 55.45 %; със средно образование са 39.09% , а малко над 5 % притежават основно образование.

Анализът на отговорите на респондентите показва, че 35% са склонни да отделят 1 ден за културни мероприятия месечно, 30.8% – 2 дни, а 3 и повече дни – 27.7 %. Парите, които са склонни да изхарчат месечно за културни мероприятия, са съответно: от 1 до 10 лв. – 14.5%; От 11 до 20 лева – 26.5%; от 21 до 50 лева – 24.8% и от 101 до 150 лева – 12%.

Културните преживявания, които предпочитат анкетираните, са представени в Таблица 1.

От отговорите на респондентите можем да заключим, че интересите им са разнообразни и за да е успешна една дестинация за културен туризъм, тя следва да предлага съвкупност от различни възможности за задоволяване потребностите на посетителите, които при това да могат да се концентрират в сравнително кратък период.

Таблица 1

Предпочитани културни атракции

		Responses		Percent of Cases
		N	Percent	
Културни предпочитания ^a	[Концерти]	59	18.0%	59.0%
	[Посещение на места свързани с историята]	47	14.4%	47.0%
	[Археологически разкопки]	18	5.5%	18.0%
	[Посещения на музеи, църкви, арт галерии и центрове]	48	14.7%	48.0%
	[Исторически възстановки]	26	8.0%	26.0%
	[Фестивали]	37	11.3%	37.0%
	[Туристически обиколки с гид]	41	12.5%	41.0%
	[Виртуални атракции за града]	51	15.6%	51.0%
Total	327	100.0%	327.0%	

a. Dichotomy group tabulated at value 1.

5.2. Анализ и оценка туристическия потенциал на обектите, свързани с културно-историческото наследство на град Плевен

Гр. Плевен се намира в едноименната област, която обхваща централната част на Дунавската равнина. Населението на града по данните на ЕСГРАОН от 15 март 2016 г. за настоящ адрес е 109 875 души, което представлява близо една трета от населението на областта. Гр. Плевен се характеризира с богато културно-историческо наследство и прекрасна природа. В района има чудесни условия за развитие на културен, екологичен и балнеологичен туризъм. Хилядолетната историята на града е представена в многобройни културни и архитектурни паметници. Около гр. Плевен на около 25 хиляди декара е построена „Зелена зона”, включваща парковете „Кайлъка”, „Генерал Лавров”, „Генерал Генецки” и други.

Като областен град Плевен съсредоточава и културния живот, като част от мероприятията, на които жителите и посетителите могат да се насладят, са: международен музикален фестивал „Катя Попова”/през две години/, Празниците на българската и руската култура, Националният конкурс за българска драматургия, Международен пленер за живопис/през две години/, Национално биенале на малките форми, Международно биенале по фотография, Национален фестивал на авангардния видеофилм „Артвизия” и др. В областния град Плевен има Драматичен куклен театър „Иван Радоев”, който разполага с две сцени и 610 места. Също така и

Държавна филхармония с открита оперна сцена, Северняшки ансамбъл за народни песни и танци, Национално училище по изкуствата „Панайот Пипков”.

Затова не е случаен фактът, че местните власти определят туризма като един от основните поминъци и искат да максимализират неговия принос за развитието на градската икономика.

Според отчета за изпълнение на „Програмата за развитие на туризма в Община Плевен” през 2015 г. туристите, български и чуждестранни граждани, посетили община Плевен през 2015 г., са съответно 23 730 и 6 383 души. Туристическият данък, събран на територията на общината, заплатен за нощувка в местата за настаняване към 31 декември 2015 г., е съответно 41 824 лв., таксите от категоризиране на туристически обекти за периода са 11 075 лв. Или общо средствата, набрани от туристически данък и такси от категоризиране на туристически обекти през годината, са в размер на 52 899 лв. По данни на НСИ за 2015 г. реализираните посещения в музеите (в това число и галерии) са 181 776 броя.

Съгласно предложената от Министерството на туризма Концепция за туристическо райониране на България град Плевен попада в т.нар. „Район Дунав”, който е изключително широк по териториален обхват, Съгласно концепцията районът следва да се специализира в: 1. Културно-исторически туризъм; 2. Речен круизен туризъм; 3. Приключенски и еко-туризъм; 4. Градски развлекателен и шопинг туризъм; 5. Винен и кулинарен туризъм; 6. Религиозен и поклоннически туризъм.

Към настоящия момент можем да обобщим, че дестинацията Плевен предлага на своите посетители над 200 паметника, посветени на славното военно минало на града, уникални музеи, богата културна програма, включваща над 30 различни мероприятия (фестивали, концерти, биеналета, и др.), включително и 8 с международен характер. Сравнително добро е качеството на транспортната и комуникационна инфраструктура, обновени са средствата за градски транспорт по проект „Интегриран градски транспорт на Плевен”, Подменена е и част от старата контактна тролейбусна мрежа, изградена е нова такава в още квартали на града; подобрена е централната градска среда и пр. Като областен град Плевен е и търговски център, който предлага на посетителския пазар множество възможности за шопинг и забавления. По отношение качеството на обектите за настаняване официалната информация сочи, че преобладават хотелите с 2* и по-малко (вж. Таблица 2).

Заведенията за хранене и развлечения на територията на гр. Плевен с 4 звезди са три, с 3 звезди са 15 на брой, а с 2* и по-малко – са 35 броя, съгласно информацията на Министерството на туризма. Нивото на рекреация е допустимо от гледна точка на релацията „цена–качество“. Последните два компонента, които маркетингът на дестинацията препоръчва, комерсиализация и възможност за съчетаване на различни дейности от туристите следва да се развиват, за да може градът да е конкурен-

тоспособен в борбата за посетителския пазар. Така очертаната характеристика на потенциала на дестинацията за културно-познавателен туризъм Плевен провокира следните **основните изследователски въпроси**: кои са нашите посетители, съобразно равнището на комплексния културно-познавателен туристически продукт на града; в географски план кои са нашите потребители, какви са техните нагласи спрямо дестинацията за културно-познавателен туризъм Плевен, както и възможно ли е, промяната в местната туристическа стратегия да повиши удовлетвореността им от продукта.

Таблица 2
Местата за настаняване с 3 и 4 звезди в гр. Плевен

Вид	Наименование на обекта	Населено място	Дадена категория	Установен капацитет
Места за настаняване	хотел „Парк-хотел Кайлъка”	Плевен	4	105
Места за настаняване	хотел „Ростов”	Плевен	4	89
Места за настаняване	хотел „Балкан”	Плевен	3	203
Места за настаняване	хотел „Орбита Палас”	Плевен	3	28
Места за настаняване	туристическа спалня „Плевен”	Плевен	3	50
Места за настаняване	хотел „Сити- хотел4	Плевен	3	21

Източник: Таблицата е адаптирана по данни на Министерството на туризма, <http://tourism.egov.bg/registers>

Първата част от анализа цели да изучи отношението, информираността и ангажираността на жителите и гостите на град Плевен като дестинацията за културно-познавателен туризъм. При емпиричното изследване са използвани отворени въпроси и неструктурирани интервюта, с цел да се обхване многообразието от мнения, мисли и отношението на респондентите по темата. За да се включи персоналното мнение на анкетираните, са поставени три отворени въпроси относно: допълнителни креативни дейности, които биха препоръчали да се организират в любимата им културна атракция; с кои обекти на културно-историческото наследство най-често асоциират град Плевен; какво биха подобрили по отношение на достъпността до обектите с културно-историческото наследство.

Най-разпознаваемите обекти на културно-историческото наследство в гр. Плевен са Парк „Кайлъка” и Панорамата – посочени в над 80% от отговорите, респективно най-слабо разпознаваеми са къщите музеи – 3%.

Допълнителните креативни дейности, които 54% от респондентите биха препоръчали да се организират в любимата им културна атракция, са концерти, театрални постановки, пърформанси, улично изкуство, които да са на открито, при това анкетираните препоръчват тези мероприятия да не се съсредоточават само в градския център, но и в летния театър. Около 29% са посочили, че желаят да има повече прояви от спортен характер, в които гражданите и гостите на града да могат да се включат, 21% процента от анкетираните, които искат да видят повече активности за децата, които да им позволят да усвояват нови знания, да се забавляват и да изграждат местната идентичност.

Подобренията, които 48.3% от респондентите желаят по отношение на достъпността до обектите с културно-историческото наследство са свързани основно с предпочитания в обществения транспорт, специализирани автобуси за туризъм, които да позволяват на организирания посетители на местните атракции по-голяма сигурност в придвижването (особено когато става дума за деца и пенсионери); 28.9% са посочили необходимостта от реално действащи мерки за достъпа на хората в неравностойно положение, а според 14.6% са необходими повече информационни табла, указателни знаци, карти и др. подобни за туристическите атракции.

Подобренията в предлаганите услуги от град Плевен, свързани с културно-историческото наследство, са представени в Таблица 3.

Таблица 3

Отговори на въпроса какво биха подобрили....

		Responses		Percent of Cases
		N	Percent	
Подобрения в услугите за туризъм ^a	По-ефективна работа на ТИЦ-Плевен	67	18.8%	60.4%
	[По-учтив персонал в музеите и по-адекватно работно време.]	56	15.7%	50.5%
	[Да се организират повече фестивали, концерти, бианалета]	71	19.9%	64.0%
	[Създаване на туристически център за ориентация на деца, насочен към специфичните им нужди]	57	16.0%	51.4%
	[Обособяване на места за игра на децата, които да са естетически издържано в стила на локацията]	57	16.0%	51.4%
	[Създаването на клъстер от атракции, които да са географски концентрирани ще уплътни времето на туристите, които са избрали да посетят града]	49	13.7%	44.1%
Total		357	100.0%	321.6%

a. Dichotomy group tabulated at value 1.

От таблицата можем да направим извода, че за жителите и гостите на града е важно, туристическият информационен център да работи по-ефективно, да се повиши професионализма и работната етика на персонала в обслужващата сфера, географската концентрация на туристическия продукт и развитието на специализирани мероприятия за децата.

В Таблицы 4 и 5 са изведени обобщения за основните фактори, които благоприятстват и задържат развитието на дестинацията Плевен на база мненията на респондентите.

Таблица 4

Фактори благоприятстващи развитието на дестинацията за културно-познавателен туризъм Плевен

		данни за респондентите отговорили с „много важно“		Percent of Cases
		N	Percent	
Благоприятни фактори: ^a	Държавна политика за развитие на културен туризъм в района	20	14.2%	48.9%
	Богато културно-историческо наследство и красива природа	33	22.6%	64.8%
	Възможности за европейско и държавно финансиране на проектите за културен туризъм	32	22.4%	64.3%
	Нарастващ вътрешен туристически пазар	34	23.9%	68.7%
	Подчертан интерес от външния туристически пазар	23	16.8%	40.3%
Общо:		142	100.0%	287.0%

a. Dichotomy group tabulated at value 5.

Благоприятните фактори с най-голямо значение, за да може Плевен да развива като дестинация за културно-познавателен туризъм според анкетиранияте, са свързани с повишения интерес на вътрешния туристически пазар и с възможностите за европейско и държавно финансиране на проектите за културен туризъм и богатото културно-историческо наследство. Най-често срещаните отговори за неблагоприятните фактори на респондентите определят недостатъчните инвестиции в развитието на културния туризъм, както и липсата на равнопоставено сътрудничество между местните заинтересовани страни за утвърждаването на локацията Плевен.

Втората част от анализа се фокусира върху въпроси, свързани с оценката на потребителите за туристическия потенциал на Плевен.

Най-често споменаваният отговор за обектите на културно-историческото наследство, с които анкетиранияте асоциират Плевен, са паркът „Кайлъка“ – 53% и Панорамата „Плевенска епопея 1877“ – 39%, въпреки

това съотношение последната е едноличен лидер според респондентите като място, което задължително „човек трябва да види поне веднъж в живота си” с над две трети от отговорите на анкетиранияте. В Таблица 6 може да се проследи кои обекти на културно-историческото наследство са най-разпознаваеми за респондентите.

Таблица 5
Фактори, пречещи развитието на дестинацията за културно-познавателен туризъм Плевен

		данни за респондентите отговорили с „много важно”		Percent of Cases
		N	Percent	
Възпрепятстващи фактори: ^a	Липсата на мрежово партньорство между локалните заинтересовани страни.	42	19.35%	46.3%
	Липса на опит в реализирането на маркетинга на дестинацията Плевен	18	8.29%	64.3%
	Недостатъчни инвестиции в развитието на културния туризъм	50	23.04%	65.9%
	Чест от емблематичните исторически паметници на града не се поддържат адекватно	39	17.97%	59.7%
	Недостатъчно активно поведение от страна на местните граждани за утвърждаването на плевен като дестинация за културно-познавателен туризъм	22	10.14%	46.4%
Общо:		217	100.0%	282.6%

a. Dichotomy group tabulated at value 5.

Таблица 6
Разпознаваеми обекти на културно-историческото наследство в Плевен

		Responses		Percent of Cases
		N	Percent	
Разпознаваемост на културно-историческото наследство на гр. Плевен ^a	[Скобелев парк]	71	16.4%	94.7%
	[Исторически музей]	67	15.5%	89.3%
	[Църкви]	54	12.5%	72.0%
	[Параклис мавзолей]	55	12.7%	73.3%
	[Парк Кайлъка]	73	16.9%	97.3%
	[Музеи и къщи-музеи]	57	13.2%	76.0%
	[Художествена галерия и арт център]	56	12.9%	74.7%
Total		433	100.0%	577.3%

a. Dichotomy group tabulated at value 1.

Забележка: Процентите в таблицата надхвърлят 100, тъй като респондентите са давали повече от един отговор!

Оценките на респондентите по отношение на предлаганите атракции от град Плевен са, както следва: за една четвърт от анкетираните те са недостатъчни, 28% ги определят като по-скоро достатъчни, а останалата част не могат да преценят или не са изразили мнението си. Все пак позитивен е фактът, че близо половината от респондентите определят град Плевен като топдестинация за културно-познавателен туризъм.

Основните мотиви на туристите да посетят обектите на културно-историческо наследство на град Плевен са представени в Таблица 7.

Таблица 7

Основни мотиви на туристите да посетят обектите на културно-историческо наследство на град Плевен

		Responses		Percent of Cases
		N	Percent	
Основни мотиви за посещение на дестинацията за културно-познавателен туризъм гр. Плевен ^a	[Специален интерес и отношение към историята на града]	53	29.6%	52.0%
	[Да се забавлявам]	30	16.8%	29.4%
	[Да уча чрез преживяване]	23	12.8%	22.5%
	[Да натрупам нови емоции и знания, които да ме вдъхновят и обогатят живота ми]	43	24.0%	42.2%
	[Да преоткрия идентичността си]	18	10.1%	17.6%
	[Изследователски интерес за професионално развитие]	12	6.7%	11.8%
	Total	179	100.0%	175.5%

a. Dichotomy group tabulated at value 1.

Забележка: Процентите в таблицата надхвърлят 100, тъй като респондентите са давали повече от един отговор!

5.3. Териториално сегментиране на пазара на „Посетителите“

Прецизирането на маркетинговите усилия за утвърждаването на уникалните сравнителни предимства на дестинацията Плевен изисква за нейния посетителски пазар да се мисли като комбинация от по-малки групи, за които следва да се прецени дали е целесъобразно да се прилагат специални програми за тяхното привличане (т.е. дали са цели за териториална единица). В разработката най-общо сме очертали 7 сегмента по критерии – като възможност да получат удовлетворение по релацията „качество-цена“ на дестинацията и основната им мотивация да се отдадат на културно-познавателен туризъм в Плевен, вж. Таблица 8.

Таблица 8

Основни групи в „Пазара на посетителите” за гр. Плевен

<i>Сегмент</i>	<i>Мотивация</i>	<i>Удовлетворение по релацията „качество-цена”</i>
Деца на възраст от 5 до 10 години	Забавление, идентичност обучение	Удовлетворяващо (Това решение се взема от родителите или учителите им)
Тийнейджъри (11-19 години)	Идентичност, обучение, креативност	Удовлетворяващо (Това решение се взема от родителите или учителите)
Студенти с профил история, археология, антропология и други подобни и ентузиастични –любители на историята;	Обучение, креативност, професионално развитие, разширяване на познанията, себеусъвършенстване	Удовлетворяващо
Семейства с деца	Развлечение, Идентичност, Креативност	Задоволително
Пенсионери	Уважение, разнообразие, развлечение, идентичност	Задоволително
Чуждестранни туристи и местни хора, които са емигрирали от страната;	Развлечение, разширяване на познанията, себеусъвършенстване	Допустимо/незадоволително
Бизнес-посетители	Развлечение, себеусъвършенстване.	Допустимо

Целевите потребители на дестинацията за културно-познавателен туризъм Плевен могат да се поделат в две големи групи вътрешни, към които отнасяме децата от различни възрасти, семействата, студентите и пенсионерите и външни–чуждестранните туристи и бизнеспосетителите.

Независимо към кои от тези сегменти насочи усилията си градът, ще се нуждае от диференцирани инициативи и мерки за привличането им, а именно:

1) *За да повиши своята атрактивност за целевата група туристи „Деца на възраст от 5 до 10 години”, е необходимо да се акцентира върху: достъпно и атрактивно построени програми, които да ги запознаят с богатото историческо и културно наследство на гр. Плевен; креативни атракции: исторически възстановки, игри за ориентация, работилници и др. подобни; преференциален ценови пакет за клъстер от обекти; осигурен безопасен достъп до обектите на културно-историческо наследство; въз-*

можност да закупят сувенири; организиране на ролеви игри и обособяване на място за игра, естетически издържано в стила на съответния обект.

2) *За да повиши своята атрактивност за целевата група туристи „Тийнейджъри”* е необходимо да се акцентира върху: атрактивна програма с акцент образователните потребности; креативни атракции: исторически възстановки, игри за ориентация, състезания, викторини; удобен транспортен достъп до обектите, информационни табла и указателни табели; преференциален ценови пакет за клъстер от обекти; безплатен wi-fi, рекламно-информационна страница в социалните мрежи, интернет реклама.

3) *За да повиши своята атрактивност за целевата група туристи „Семейства с деца”*, е необходимо да се акцентира върху: креативни атракции: исторически възстановки, игри за ориентация, работилници, събори, които да ги запознаят с богатото историческо и културно наследство на гр. Плевен с възможност за активно включване на цялото семейство; достъпна, безопасна и поддържана градска среда; преференциален ценови пакет за клъстер от обекти; рекламно-информационна страница в социалните мрежи, интернет реклама.

4) *За да повиши своята атрактивност за целевата група туристи „Студенти с профил история и ентузиаста – любители на историята и културното наследство”*, е необходимо да се съсредоточи върху: програма, която акцентира върху уникалността и богатия фонд на обектите на културно-историческо наследство; доброволчество, сертифициране на съвместна работа, възможност за приложни изследвания, участие в конференции, семинари и обучения. Преференциален ценови пакет за клъстер от обекти. специализирана комуникационна кампания насочена към университетите, която акцентира върху уникалността и ценността на културно-историческото наследство на Плевен; популяризиране на световно признати научни публикации, свързани с града и др.

5) *За да повиши своята атрактивност за целевата група туристи „Пенсионери”*, е необходимо да се акцентира върху: програма, която да съчетава културните мероприятия с възможности за отдих, внимание и уважение към възрастните хора; достъпна, безопасна и поддържана градска среда; информационна книжка с културния афиш на града, транспортната карта на града, работно време и цени на музеи, галерии и др.; преференциален ценови пакет за клъстер от обекти; Рекламна кампания във вестник „Трета възраст” по националната телевизия; Запознаване на директорите на пенсионерските клубове и други подобни организации с уникалните предимства на дестинацията „Плевен”.

6) *За да повиши своята атрактивност за целевата група туристи „Чуждестранни туристи и местни хора, които са емигрирали от страната”*, е необходимо да се съсредоточи върху: атрактивна програма с акцент уникалността на обектите на културно-историческо наследство и маркетингането им като места, които човек задължително следва да посети

в живота си; креативни атракции: исторически възстановки, игри за ориентация, работилници за местни занаяти; удобен транспортен достъп до обектите, информационни табла и указателни табели на английски език. Информационен анонс на гара/автогара на английски за местата и мероприятията, които да посетят, и как да стигнат до тях; Безплатен wifi, рекламno-информационна страница в социалните мрежи, интернет реклама, представяне на дестинацията от туроператори и в различни информационни портали за туризъм.

7) *За да повиши своята атрактивност за целевата група туристи „Бизнес посетители“*, е необходимо да се акцентира върху: програма, включваща клъстер от обекти на културно-историческото наследство, с акцент тяхната уникалност и значимост и маркетингането им като места, които човек задължително следва да посети в живота си; достъпна, безопасна и поддържана градска среда; креативна информационна брошура с културния афиш на града, транспортната карта, работно време и цени на музеи, галерии, театри и др.; безплатен wifi, рекламno-информационна страница в социалните мрежи, интернет реклама.

5.4. Мерки и препоръки за развитието на дестинацията за културно-познавателен туризъм Плевен

Постигането на статуса „уникалност“ може да стане с помощта на клъстеризирането на местните атракции и разработването на специални програми за тяхното маркетингане, които да се фокусират върху разграничаването им от други разпознаваеми от туристите локации. По отношение на град Плевен според нас е уместно да се създадат два клъстера от атракции, които да се промотират като отделни туристически дестинации:

Първи клъстер: „Плевен Център – Културно Възраждане“, който обхваща: Параклис-мавзолей „Св. Георги Победоносец“, Регионален исторически музей–Плевен, „Скобелев парк“ музей, Панорама „Плевенска епопея, Къща музей „Цар Освободител Александър II“, Храм „Свети Николай Мирликийски Чудотворец“.

Както подсказва името му, клъстерът се намира в централната зона на града, достъпността до обектите е изградена, като предлага както пешеходен маршрут, така и екологично чист тролейбусен градски транспорт. Прилежащи атракции, които позволяват разнообразяване на пакета от дейности на туристите, са също така градската градина, водната каскада (уникална инсталация от фонтани), драматичен и куклен театър, филхармония, художествена галерия и арт център. Всички тези обекти са предпоставка за промотирането на клъстера и като културен център на града. В района има и достатъчно обекти за настаняване, шопинг, забавления и хранене.

Втори клъстер: Интерактивен продукт „Плевен–град за активен отдих”, който обхваща: обявения за защитена местност парк „Кайлъка”. Паркът предлага уникално съчетаващи се възможности за разходка, отдих и развлечения. Паркът разполага с изкуствени езера и язовири, лодки и водни колела, басейни, хотели, барове, кафенета, ресторанти, детски площадки, тенис кортове, зоопарк и уникален ресторант, изцяло изграден в пещера. В парка също се намира летният театър на Плевен, както и единственият по рода си в България Музей на виното. В началото на парка са развалините на късно-античната крепост Сторгозия. Паркът е част от „Зелена зона”, е построена около Плевен.

6. Интегрирана маркетингова комуникация на дестинацията за културно-познавателен туризъм „Плевен”

Териториалната комуникационна политика обхваща промоционалните усилия, които следва да предприеме дадена териториална единица за да повиши своята атрактивност и конкурентоспособност на местната икономика. Основната ѝ роля е да формира, разпространява, поддържа и актуализира териториалния имидж пред различни целеви групи потребители.

Всяка туристическа дестинация притежава уникални характеристики, които я отличават от останалите нейни конкуренти на пазара. В настоящата разработка са разгледани възможностите за налагане на дестинацията за културно-познавателен туризъм Плевен. В комуникационен аспект това поставя няколко основни въпроса:

- Какво е нивото на интерес и осведоменост на посетителите спрямо дестинацията Плевен.
- Как най-ефективно да промотираме ползите от посещението на града с цел културно-познавателен туризъм.
- Как да повишим интереса на целевите сегменти към културно-историческите забележителности и други специализирани туристически услуги на града.

Съществуват няколко различни маркетингови комуникационни елемента/инструмента – разгласа, реклама, насърчаване на продажбите, лични продажби и връзки с обществеността – чрез които може да бъде реализирано популяризирането на туристическа дестинация на различните пазари. През последните няколко години бизнес практиката наложи още два елемента – директният маркетинг и интернет маркетингът – които следва да се добавят към маркетинговите комуникации. Всеки от елементите на маркетинговите комуникации има своите предимства и недостатъци. Рядко само един елемент може да постигне поставените цели.

Ето защо за популяризиране на Плевен на целевия пазар за посетители трябва да се използва комбинация от няколко от вече изброените елементи.

Глобализацията на туристическия пазар е усложнила туристическата бизнес среда. Това е така, защото туристите, независимо дали чуждестранни или местни, са в търсене на места и забележителности, които оптимално задоволяват техните туристически потребности и желания. Богатото културно-историческото наследство на Плевен позволява развитието на комплексен туристически продукт с целогодишно използване. Сезонният фактор оказва в малка степен влияние върху избора на респондентите да се отдадат на културно-познавателен туризъм.

Конкретните конкурентни предимства на туристическата дестинация Плевен към момента са, че се предлага относително изгоден и евтин продукт, характеризиращ се с уникалност на културно-историческото наследство, сравнително добре развита градска среда и красива природа; задоволително качество на предлаганите услуги като условия за настаняване, обслужване и забавления.

Чрез генериране на положителни емоции у потребителите събитията предизвикват допълнителен интерес към определен туристически продукт или дестинация. Събитийният туризъм създава приятни и незабравими изживявания, които предизвикват потребителите и ги карат да запомнят дестинацията.

При организирането на събитийния туризъм в Плевен следва да отчитат основни тенденции като:

- Наличие на утвърдени културни мероприятия, притежаващи широка популярност както в местен, така и в регионален, национален и международен аспект, които следва да се промотират като своеобразен символ на града, който да привлича голям брой туристи.
- Като част от културния туризъм събитията, фестивалите и различните атракции, освен че представят историята, културата, легендите и занаятите, оставят и спомени.
- При все по-кратките си пътувания съвременните туристи избират възможно най-изгодните оферти, търсят познания, автентичност и преживявания.
- Фестивалните събития се нуждаят от повече креативни дейности, например анимация и интерактивност, които да внесат уникални елементи, привличат посетителите към дадено място и въвличат туристите в атмосферата на времето.
- С най-голям потенциал за развитие за събитийен туризъм са чуждестранните пазари, на които Плевен може да представи клъстера „Възраждане“ като културен център.

Социалните медии и мрежи са новите стратегически инструменти за представяне на културно-историческите туристически продукти. Те

представят света по нов начин, чрез използването на онлайн инструменти за представяне на културно-исторически туристически обекти. Разработването на качествен уебсайт е средство за популяризирането на тези продукти сред младите хора. За Плевен според нас е подходящо създаването на следните Facebook страници:

1. „Плевен – град за активен отдих”, в която акцент да е поставен върху клъстера за активен отдих „Кайлъка”, календар на провежданите мероприятия, инициативите на местната власт по отношение на неговото развитие, актуални снимки и др.

2. „Светлинно шоу – Централен градски фонтан” и „Звук и светлина – Пеещият фонтан”, с акцент уникалността на атракцията и възможностите за отдих и забавления прилежащи към клъстера „Възраждане”.

Очакваният резултат е свързан с:

- превръщането на културно-историческото наследство в стратегически местен приоритет;
- представяне на нови възможности за културно-исторически туризъм;
- утвърждаване на предлагания от града туристически продукт;
- създаване на специализирани справочници, електронни брошури и други за българското културно-историческо наследство на английски език за привличане на чуждестранни туристи.

В основата на успешните комуникационни практики за популяризиране на културно-исторически продукти е осигуряването на: правдива информация; комуникация с ясни послания насочена към различните туристи, партньори, държавни и неправителствени организации, медии, конкуренти; ефективна обратна връзка.

Изводи

На база резултатите от анализа обобщено са направени заключения относно приложимостта на маркетинга на дестинацията в подпомагане на устойчивото интегрирано градско развитие, а именно:

Първо: На база събраната и анализирана статистическа информация можем да заключим, че респондентите оценяват високо потенциала на обектите, свързани с културно-историческото наследство на град Плевен, които считат, че са в основата на неговите уникални сравнителни предимства.

Второ: След анализ на дейностите на маркетинга на дестинацията за гр. Плевен са очертани позитивните нагласи в местната власт за развитие в тази сфера, увеличения потенциал за вътрешен туризъм и възможности за финансиране на проекти в сферата на културата.

Трето: Концептуализиран е модел на интегрирана маркетингова комуникационна стратегия за популяризиране на гр. Плевен като дестинация за културно-познавателен туризъм, чрез който да се допринесе за

по-силната ангажираност на гражданите и гостите на града към развитие на културно-познавателния туризъм, да се повиши регионалната конкурентоспособност и атрактивност чрез създаването на позитивен имидж на дестинацията.

* * *

В студията е анализирана ролята на маркетинга на дестинацията през призмата на европейската и световната практика в процеса на устойчиво интегрирано градско развитие. Изведени са стратегически вектори за развитието на град Плевен като дестинация за културно-познавателен туризъм. Анализиран е пазарът на посетителите на град Плевен с цел неговото сегментиране и дефинирането на управленски мерки за разгръщане на местния туристически потенциал, съобразно спецификите и потребностите на целевите пазари, териториалното развитие и европейските перспективи. Дефинирани са и конкретни предложения за подпомагане на местните власти в създаването на креативна локална среда за повишаване предприемаческата активност за постигането на устойчив растеж в града.

Използвани източници

- Анастасова, Л., Луизов, Ат. (2012). *Брандинг на град чрез фестивални събития и изследване на нагласите към фестивала „Включи града” в Бургас – методически и приложни аспекти*. Годишник БСУ(29), 25-37.
- Апостолов, Н. (2003). *Туристически ресурси*. Варна: Наука и икономика.
- Василева, С. (2015). *Промоция на туристически район*. Юбилейна научно-практическа конференция с международно участие „Агробизнесът и селските райони – настояще и бъдещо развитие”, Варна, с. 275-283.
- Костов, Е. (2001). *Културният туризъм*. София: Университетско издателство „Стопанство”.
- Николова, М. (2015). *Популяризиране на културно-историческото наследство в социалните медии и мрежи*, Медии и обществени комуникации. София: Изд. УНСС, Алма комуникация, (22), 15-25.
- Стойков, И., Цанов, В. (2010). *Принципи на емпиричното изследване*. Учебно пособие за съчетано обучение на докторанти и млади учени по проект BG051PO001.3.3-04/25/28.08.2009, Свищов: АИ.
- Ракаджийска, С., Маринов, С. (2004). *Маркетинг в туризма*. Варна: Наука и икономика.

- Рафаилова, Г., Кадиева, С. (2005). *Маркетинг на свободното време и туризма*. Варна: Стено.
- Рибов, М. (2003). *Туризмът на новото хилядолетие*. София: Авангард Прима.
- Министерство туризма. (2013). *Проект: „Разработване на бранд „България“, продуктови и регионални брандове и въвеждане на интегриран бранд мениджмънт”*. <http://www.tourism.government.bg/bg/kategorii/rezultati-po-prikluchili-proekti/nasoki-kum-strategiyata-za-brand-bulgariya>
- Темелкова, С. (2013). *Ролята на специалните събития, като част от интегрираните маркетингови комуникации в туризма*. Електронно научно списание „Реторика и комуникации”, (7)
- Цветанова, Е. (2016). *Регионален маркетинг*. Свищов: АИ.
- Attitude of Europeans towards tourism (2013). Retrieved from http://ec.europa.eu/public_opinion/flash/fl_370_sum_en.pdf.
- Ashworth, G.J. & Voogd, H. (1990). *Selling the city: marketing approaches in public sector urban planning*. London, New York : Belhaven Press.
- Fyall, A., Garrod, B., & Wang, Y. (2012). Destination collaboration: A critical review of theoretical approaches to a multi-dimensional phenomenon. *Journal of Destination Marketing & Management*, 1, 10–26.
- Hughes, H. (2002). Culture and tourism: A framework for further analysis. *Managing Leisure*, 7(3), pp. 164–175.
- Smith, M. C. (2003). *Issues in Cultural Tourism Studies*, Routledge.