

ВЪЗМОЖНОСТИ ЗА ПОВИШАВАНЕ ПРИВЛЕКАТЕЛНОСТТА НА ТУРИСТИЧЕСКА ДЕСТИНАЦИЯ БЪЛГАРИЯ

**Ас. д-р Любомира Тодорова, l.todorova@uni-svishtov.bg
Катедра „Икономика и управление на туризма“
СА „Д. А. Ценов“ – Свищов**

Резюме: Като туристическа дестинация България е страна притежаваща изключителни възможности за предоставяне на многообразие от различни видове туризъм. Освен традиционните форми - морски и планински – ски туризъм, тя предлага и множество алтернативни форми, сред които: еко, селски, здравен, балнео, спа, уелнес, културен, приключенски, винен, гурме, събитиен, ловен, къмпинг, яхтен, голф и конгресен туризъм. Благодарение на това, страната има редица възможности да разгърне своя потенциал по възможно най-рационалния начин. Нарастване на привлекателността на дестинацията би могло да се постигне чрез по-целесъобразно използване на природните и антропогенни ресурси, с които тя разполага, като същевременно се акцентира върху регионите с туристически потенциал и възможностите, които те предлагат за развитието на специализирани форми на туризъм.

Настоящата статия има за цел да представи възможностите за повишаване на привлекателността на туристическа дестинация България чрез изследване на елементите, определящи привлекателността на страната общо и по основни туристически пазари, както и чрез извършване на SWOT анализ на дестинацията.

Ключови думи: туризъм, привлекателност, туристическа дестинация
JEL: L83

OPPORTUNITIES TO INCREASE THE ATTRACTIVENESS OF TOURIST DESTINATION BULGARIA

**Assist.Prof. Lyubomira Todorova, PhD , l.todorova@uni-svishtov.bg
Department “Economics and Tourism Management”
D. A. Tsenov Academy of Economics – Svishtov**

Abstract: As a tourist destination, Bulgaria is a country with exceptional opportunities to provide a variety of different types of tourism. Besides the traditional forms - sea and mountain - ski tourism, it offers many alternative forms including: eco, rural, health, spa, wellness, cultural, adventure, wine, gourmet, event, hunting, camping, yacht, golf and congress tourism. Thanks to this, the country has a number of opportunities to develop its potential in the most rational way possible. Increasing the attractiveness of the destination could be achieved through a more appropriate use of the natural and anthropogenic resources available to it, while at the same time focusing on the regions with tourism potential and the opportunities they offer for the development of specialized forms of tourism.

This article aims to present the opportunities for increasing the attractiveness of a tourist destination Bulgaria by examining the elements that determine the attractiveness of the country in general and on major tourist markets as well as by carrying out a SWOT analysis of the destination.

Key words: tourism, attractiveness, tourist destination
JEL: L83

ВЪЗМОЖНОСТИ ЗА ПОВИШАВАНЕ ПРИВЛЕКАТЕЛНОСТТА НА ТУРИСТИЧЕСКА ДЕСТИНАЦИЯ БЪЛГАРИЯ

Ас. д-р Любомира Тодорова, l.todorova@uni-svishtov.bg
Катедра „Икономика и управление на туризма“
СА „Д. А. Ценов“ – Свищов

Въведение

Всяка туристическа дестинация има своите физически и административни граници, които предопределят нейното управление. Същевременно с това тя притежава редица образи и възприятия, които определят нейните предимства пред останалите туристически дестинации. Изследването на привлекателността на дестинацията изисква да се постави фокус върху нейната ресурсна осигуреност. Интересът към нея може да се повиши чрез използване на различни средства за стимулиране посещаемостта на туристите.

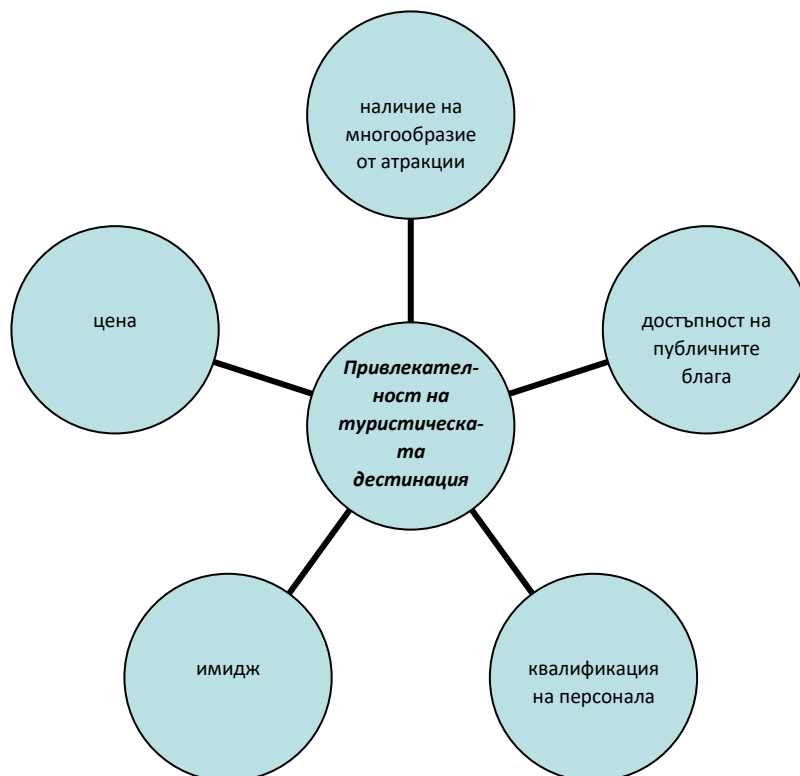
Основна цел на настоящата статия е въз основа на анализ на елементите, формиращи индивидуалността на туристическа дестинация България да се очертаят възможностите за повишаване на нейната привлекателност. Във връзка с формулираната цел произтичат следните основни задачи:

- ✓ извършване на анализ на елементите формиращи привлекателността на дестинацията;
- ✓ изследване на привлекателността на дестинация България по основни туристически пазари.

1. Елементи, формиращи привлекателността на дестинация България

Туристическата дестинация е категория, определяна от една страна като: „географска област, която привлича посетители чрез своите атракции и удобства за настаняване“ (Vanhove, 2011), а от друга като „област или град предлагащи тотален туристически продукт“ (Davidson, R., R. Maitland, 1997). От правилното дефиниране на понятието зависи и характеризирането на елементите, които определят една дестинация като привлекателна. Именно поради тази причина, за основополагащо в настоящата статия се възприема определението на С. Медлик, който посочва, че „туристическата дестинация това е страна, регион, град или друго място, което привлича туристи, явява се местоположение на туристически дейности и съсредоточава в себе си разходите на време и средства на туристите в национален и международен план. В нея се концентрират туристически атракции, средства за настаняване и други услуги, които туристите потребяват“ (Medlik, 1996).

Привлекателността на една дестинация се обуславя от комбинацията от елементи, които формират индивидуалността ѝ и се възприема от туристите като специфичен туристически продукт (Горчева, Т., М. Божинова, 2011). Сборът от тези елементи определя дестинацията като привлекателна или по-слабо привлекателна (вж. фиг. 1) .



Фиг. 1. Елементи формиращи привлекателността на туристическата дестинация

Източник: Адаптирано по (Горчева, Т., М. Божинова. Управление на международните туристически дестинации, Фабер, 2011)

Представените елементи действат в единство, но имат своите особености, както и различна степен на влияние за всеки турист.

Атракции

Най-голяма тежест от посочените елементи при избора на дестинация има наличието и многообразието от *атракции*, които дестинацията предлага на своите посетители. Разполагаемостта на страната с културноисторически забележителности, в това число 40 хиляди паметници на културата от различни исторически епохи, 36 културни резервата, над 300 музеи и галерии, както и изобилието от минерални извори - 154 в 66 "лечебни местности", множеството манастири, църкви, джамии и други характерни за дестинацията туристически обекти и ресурси привличат интереса на туристите и се превръщат в притегателни за тях (Божинова, М., П. Павлов, 2017).

Атракциите се явяват основополагащи при формирането на образа на дестинацията и тоталния туристически продукт. По своя характер, те се подразделят на (Горчева, Т., М. Божинова, 2011):

- ✓ формиращи на база на природните ресурси и дадености;
- ✓ изградени чрез човешка намеса;
- ✓ основаващи се на културноисторическото наследство;

- ✓ обособени развлекателни паркове.

В съответствие с многообразието от природни и антропогенни ресурси, с които България разполага могат да се развиват и изграждат туристически атракции отнасящи се както до масовия продукт, така и до неговите алтернативни форми.

Преplitането на разнообразни ресурси, позволява на дестинацията предлагане на многоаспектен туристически продукт, който е в състояние да отговори на различните предпочитания на туристите благодарение на съсредоточаването на различни туристически елементи на малка територия.

Достъпност

Определящо за привлекателността на туристическата дестинация е нейната *достъпност*, която се предопределя от географското ѝ положение спрямо емитивните пазари от една страна, и инфраструктурното ѝ развитие, от друга (Горчева, Т., М. Божинова, 2011). В национален план е налице транспортна мрежа, която осигурява възможност за функциониране както на автомобилния, така и на морския, речния, железопътния и въздушния транспорт. Морските и речни пристанища в страната имат изградени връзки с националната пътна и железопътна мрежа. Предимство за страната е създадената летищна инфраструктура, която включва четири летища в София, Пловдив, Варна и Бургас, които обслужват вътрешни и международни полети. Достъпността по въздух прави дестинацията изключително привлекателна за туристи от европейските държави поради кратките и евтини полети.

В своята цялост състоянието на значителна част от активите на националната транспортна мрежа е незадоволително. Осигуряването и поддържането на лесна достъпност на целевите потребители до предлаганите туристически продукти е от важно значение за привлекателността на дестинацията. Липсата на добра транспортна достъпност ограничава досега на туристи до множество туристически ресурси, което от своя страна не позволява на туристическите обекти да постигнат световна значимост.

Квалификация на персонала

Привлекателността на туристическата дестинация се определя и от качеството на човешкия ресурс ангажиран в предоставянето на туристически услуги. В сектора, страната ни има остра нужда от квалифицирани и добре подготвени кадри, които успешно да бъдат внедрени в туристическите предприятия. Достиженията, които българският туризъм отчита през последните няколко години, изискват адекватна подготовка на персонал, който да предостави първокачествено посрещане и обслужване на туристите. За да се постигне това ниво на подготовка на кадрите е необходимо поддържане на тясна връзка между бизнеса и образованието. Част от постъпките за постигане на тази цел са свързани със създаване на Център за квалификация и преквалификация на кадрите в туризма, който е по инициатива на Министерството на туризма в сътрудничество с Министерството на образованието и науката (Министерство на туризма, 2018). Цялостната идея на този проект е да се подпомогнат и задържат работещите в сектора, като се повиши тяхната квалификация и се преодолее сезонността в бранша.

По данни от наблюденията на работната сила на НСИ през 2015 г. в сектор „Хотелиерство и ресторантьорство“ са заети 158 300 лица, през 2016 г. те са 114 838 лица, а през 2017 г. - 113 365 лица (НСИ, 2018). Тази негативна тенденция се дължи на множество фактори, като само един от тях е сезонната

заетост на персонала, но с най-голямо отражение е липсата на персонал. Като допълнителна част от мерките, които Министерството на туризма предприема по преодоляване на проблема с кадрите в сектора е прилагане на дуално обучение в средното образование (което е успешно приложимо и във висшето образование) по примера на Германия, Австрия и Швейцария, където системата работи изключително успешно.

Обезпечаването на сектора с квалифицирани кадри е от ключово значение за още по-успешното развитие на сектора в страната, което изисква поддържане на тесни връзки между държавата, бизнеса и обучаващите институции.

Имидж

Друг важен елемент, определящ дадена дестинация като привлекателна е изграждането на имидж на сигурно и безопасно място за оползотворяване на свободното време на туристите. Безопасността и сигурността в дестинацията са условия, които определят туристическото движение към нея (Иванова, П., Т. Личев, 2017). Те са важна предпоставка за развитието на туризма. Туристите се нуждаят от сигурна и безопасна среда по време на своя престой. Това налага изграждането на системи за сигурност, които да гарантират безопасността на местните жители и чуждестранни посетители (Нешков, М., Маринов, Ст., 2013).

Фактор, характеризиращ имиджа на дестинацията, е и туристическото възприятие, което утвърждава една дестинация като привлекателна или непривлекателна за посетителите. Чуждестранните туристи възприемат България предимно като дестинация предлагаща морски рекреационен туризъм, която има имидж на евтина и близка за голяма част от европейските държави дестинация. Пряк конкурент на страната е южната ни съседка – Гърция. Спрямо средиземноморските държави страната ни не показва значителни конкурентни предимства, особено що се отнася до туристическо предлагане и имидж.

Цялостното възприятие за дестинация България е като евтин туристически продукт, привличащ предимно неплатежоспособни туристи. През последните няколко години Министерството на туризма работи в посока към промяна на това възприятие, а стремежът му е страната ни да бъде възприемана като дестинация предлагаща качествен и достъпен продукт не само в черноморските ни курорти, но във вътрешността и перифериите на страната. Целта е максимално да бъдат използвани предимствата, които притежава България като туристическа дестинация, а именно: богатство от природни и антропогенни ресурси, улеснена достъпност, безопасна територия, наличие на разнообразни атракции обслужващи различните видове туризъм. Необходимо е възприемане на единна национална маркетингова стратегия, която недвусмислено да представя дестинация България на външния пазар, като страна притежаваща оригинални традиции и обекти, които нямат аналог.

Условията оказващи негативно влияние върху възприятието на дестинацията от туристите се съсредоточават в лошата и не добре поддържана инфраструктура, която ограничава достъпа на посетители до туристическите обекти; неквалифицираното обслужване; неангажираност по отношение подсигуряване достъпност на туристи с увреждания и други.

Положително въздействие върху имиджа на страната би имало утвърждаването ѝ като дестинация, защитаваща интересите на туристите. Поставянето на конкретни изисквания към туристическите предприятия за

лоялност и коректност по отношение на предоставяните туристически услуги би довело до сигурност в туристите. При наличие на различие в качеството на потребената услугата, туристите следва да имат правото да предявят претенции към нейния производител, като тези жалби биват разглеждани от специално създаден орган (туристически омбудсман). Този орган функционира много добре в Швеция, като съблюдава за спазване правата на туристите и защитава техните интереси (Нешков, М., Маринов, Ст., 2013).

Цена

Ценовите равнища на предлаганите туристически услуги са от определящ фактор за привлекателността на дестинацията. Традиционно, България бива възприемана като туристическа дестинация предлагаща качествен туристически продукт на разумна цена (Министерство на туризма, 2017).

Повишаването на ценовите равнища на туристическите услуги, а от тук и привличането на по-платежоспособни туристи, може да се постигне чрез подобряване достъпността на дестинацията и в частност нейната инфраструктура. Възможност за реализиране на тази цел е ориентиране на дестинацията към потребители със средни доходи, при запазване качеството на услугите и поддържане на висока удовлетвореност от преживяването. Дестинацията следва да подсили популярността на интересни обекти, специфични ресурси, услуги и разнообразието от алтернативни форми на туризъм, които притежава и които биха привлекли вниманието на туристи с по-високи доходи.

Представените елементи са от основно значение при характеризиране привлекателността на туристическата дестинация. Видът и разнообразието на предоставяните атракции, подпомагани от разполагаемостта с туристически ресурси, улеснената достъпност до дестинацията, както и съотношението качество/цена за придобиване на тоталния туристически продукт са от решаващо значение в избора на дестинацията, както за чуждестранни, така и за вътрешните туристи.

2. Анализ на посещенията на чужденци в България за периода 2013-2017 г. по страни – основен индикатор за привлекателността на дестинацията

Данните за 2017 г. сочат, че посещенията на чужденци в България са 11596167 души, което съпоставено с предходната година показва увеличение с 9,35% (вж. табл. 1) (НСИ, 2017).

Таблица 1.

Посещения на чужденци в България за периода 2013-2017 г. по страни

Страни	2013	2014	2015	2016	2017
О Б Щ О	9191782	9408821	9316624	10604396	11596167
в. т.ч.					
Европейски съюз	5362776	5431145	5243220	6208793	6867671
Австрия	192298	208344	175024	204489	216986
Белгия	94735	103754	100777	119429	152739
Германия	812189	898791	826142	1003030	1046219

Гърция	1105437	1100789	1024526	1157062	1272997
Дания	70915	55924	58290	74125	67502
Ирландия	18405	12739	13849	25388	31617
Испания	59972	65407	58852	63497	89155
Италия	129115	143561	143446	152078	177250
Кипър	17785	17231	19285	22181	24969
Малта	2988	1808	2228	4868	3984
Нидерландия	134683	143793	123578	147882	183755
Обединено кралство	269656	256932	250038	281777	352054
Полша	283498	282105	285455	388833	424724
Португалия	6944	9825	11693	11817	17440
Румъния	1465600	1439853	1499854	1743697	1943436
Словакия	81488	81883	74770	78167	81318
Словения	22002	20178	22859	22591	25178
Унгария	115205	103068	102189	118805	111405
Финландия	37812	32696	24914	30332	33533
Франция	180114	169581	171305	195571	231348
Хърватия	23137	25744	23968	23464	29331
Чешка република	171315	182948	160978	219349	209218
Швеция	39826	40259	39288	48066	56739
Други страни от ЕС	27657	33932	29912	72295	84774
Други европейски страни	3047582	3067160	3105221	3378927	3601426
бивша югославска република Македония	429008	441107	506052	562365	583026
Норвегия	30768	33050	24629	46899	51142
Русия	695853	666538	493989	589844	565754
Сърбия	428582	453891	501091	490668	541303
Турция	1053046	1094985	1237841	1312895	1437276
Украйна	379444	341524	310777	342214	388645
Швейцария	30881	36065	30842	34042	34280
Други страни	202181	241154	268019	298718	334278
Израел	101222	129961	155276	183846	209304
Канада	17082	19339	18402	17395	19113
Съединени американски щати	72609	79788	81979	82465	90963
Япония	11268	12066	12362	15012	14898
Останал свят	579243	669362	700164	717958	792792

Източник: НСИ

Представените в таблица 1 стойности показват ръст на посещенията на чуждестранни туристи на територията на Р. България за периода 2013-2017 г. от 26,2 %. Възходящата тенденция е ясен показател за повишения интерес на чуждите туристи към туристическа дестинация България. От изведените данни за 2017г. ясно се открояват посещенията, които са направили граждани предимно на страните по границите на Република България, а именно: Румъния, Гърция и Турция, както и от страни като Германия и Италия, от които са регистрирани посещения от над 1 млн. души. Засилен интерес към дестинацията се отчита и от страните: Русия, Сърбия, Украйна, Полша и Обединено кралство, от които са отчетени посещения в границите между 300-500 хил. души. Значително повишение на посещенията в периода 2017г. спрямо 2013г. се отбелязва от Израел, която отбелязва ръст от 108082 души; Белгия – 58 004 души и САЩ –18354 души. В рамките на изследвания период въпреки общите

положителни тенденции се наблюдава и отлив на туристи от дестинацията предимно от страни като: Дания, Финландия и Унгария.

Входящият туристопоток за 2017 г. от ЕС е 6867671 души, от страните извън Европейския съюз - 3601426 души и от останалите страни – 334278 души. Въз основа на представените статистически данни и ежегодните анализи, които Министерството на туризма изготвя по отношение посещаемостта на чуждестранни туристи по отделни генериращи пазари, могат да се очертаят основните подтикващи мотиви за посещение на дестинацията от страна на всяка една от емитиращите страни (вж. Фиг. 2) (Министерство на туризма, 2017).



Фиг. 2. Мотиви на емитивните пазари за посещение на туристическа дестинация България

Източник: Министерство на туризма

От представената фигура ясно се открояват предпочитанията на чуждестранните туристи към масовите туристически продукти, които България предлага. Същевременно с това се забелязва разширяване на предлаганата продуктова гама, включваща и алтернативни видове туризъм. Тази тенденция би допринесла за нарастване на посещенията в страната с цел туризъм в по-слабо активните сезони.

Природните и антропогенни ресурси, с които България разполага, са предпоставка за предлагане на многообразие от туристически продукти включващи разнообразни видове атракции. Въз основа на засиленото развитие на туристическата индустрия в страната и все по-големия интерес на чуждестранни туристи, се забелязва разширяване на предлаганите туристически продукти. Въпреки тези тенденции страната ни все още се възприема като дестинация за масов туризъм, предлагаща предимно рекреативен морски и планински ски туризъм, които формират значителна част от приходите в сектора. Това дава основание да се постигне разширяване на продуктовото разнообразие в унисон с изискванията и очакванията на туристите, което от своя

страна би довело до превръщането на България в целогодишна туристическа дестинация предлагаща четирисезонен туризъм.



Фиг. 3. Основни видове туризъм предлагани от туристическа дестинация България

Източник: Адаптирано по (Проект за актуализирана национална стратегия за устойчиво развитие на туризма, 2014-2030 г.)

Предпоставка за постигане на тази цел е развитието на различни алтернативни форми туризъм, за които страната притежава необходимия потенциал. Представените във фигура 3 основни видове туризъм формиращи националния продукт могат да се представят като приоритетни за „дестинация България“: морски, планински, културно-познавателен и здравен туристически продукт, а като специализирани нишови - спортен, градски развлекателен, круизен и делови туристически продукт.

3. Потенциал за развитие привлекателността на туристическа дестинация България

Като сложна социално-икономическа дейност туризмът е съвкупност от различни видове икономически, културни, технологични и екологични аспекти. Способността на туристическата дестинация да увеличи броя на посетителите си като утвърди сред туристите своя образ чрез предлаганите туристически продукти и обслужване, отговорящи на техните очаквания, без да се нарушава популацията на дестинацията, е пример за устойчиво развиваща се дестинация.

Сравнителното предимство на дадена туристическа дестинация се определя от богатството, с което тя разполага. То е комбинация между природни ресурси, човешки ресурси, капитал, знания и наличие на добре поддържана инфраструктура. Наред с тези ресурси следва да се добавят и

наличието на културноисторически ресурси, както и присъствието на подходяща за дестинацията суперструктура.

Потенциалът на България като туристическа дестинация може да се разкрие с помоща на SWOT анализ, който обхваща индикатори за оценка на нейната привлекателност, като: инфраструктура, околна среда, човешки ресурси, ценова конкуренция и други (Маринов, Ст. и кол., 2017).

Силни страни в развитието на туристическа дестинация България са:

- благоприятно географско разположение и близостта ѝ до генериращите пазари;
- висока степен на сигурност;
- многообразие на природни и антропогенни ресурси, минерални извори и кални находища;
- конкурентоспособност на дестинацията по отношение на ценовото предлагане;
- наличие на достатъчно ресурси за развитие на алтернативни форми на туризъм;
- много добра комуникационна обезпеченост;
- увеличаване на броя на висококатегорийните хотели и легловия капацитет;
- нарастващ интерес от страна на международни хотелски вериги;

Слаби страни на дестинацията са:

- зависимост на реализацията на морски и ски продукти от чуждестранни туроператори;
- стремеж към минимизиране на разходите за реклама, което рефлектира върху възможностите за популяризиране на страната като дестинация за туризъм;
- липса на специализирана туристическа инфраструктура, особено в необлагодетелстваните райони;
- недостатъчно популяризиране на развиваните и предлагани от туристическата дестинация, алтернативни форми на туризъм;
- слаба взаимовръзка между бизнеса и образователните институции по отношение подсигуриране на сектора с необходимите кадри;
- липса на ясно открити туристически обекти, които да бъдат използвани като претегателен мотив за пътуванията на чуждестранни туристи.

Възможности за развитие на дестинацията са :

- по-добро позициониране на българската туристическа марка;
- съвместни маркетингови инициативи, както на национално, така и на регионално ниво;
- стимулиране на межкултурните връзки и сътрудничество;
- възможности за практикуване на устойчив туризъм чрез щадящо използване на природните ресурси;
- засилване популяризацията на специализираните видове туризъм предлагани от дестинацията;
- преориентиране на туристите към по-слабо популярни дестинации;
- привличане на по-голям туристопоток поради сигурността на дестинацията.

Заплахи стоящи пред развитието на дестинацията:

- ценова конкуренция от близки туристически дестинации, което от своя страна може да доведе до отлив на туристи;
- посредствена диверсификация в националното стопанство;
- недобре поддържана инфраструктура в голяма част от регионите на страната;
- влошаване на качеството на обслужване;
- ползване на чужда нискоквалифицирана и евтина работна сила, което води до отлив на квалифицирани кадри, които от своя страна се преориентират към чужди пазари;
- привличане предимно на неплатежоспособни туристи.

На база основните мотиви на водещите емитивни пазари и формулираните силни и слаби страни могат да се очертаят следните насоки, по които туристическа дестинация България да повиши своята привлекателност:

- ✓ привличане на чуждестранни инвеститори при изграждането на нова високостепенна материална база, която ще спомогне за утвърждаване имиджа на страната като дестинация предлагаща висококачествен туристически продукт;

- ✓ използване на потенциала на минералните води като специфичен ресурс, който отличава дестинацията от преките ѝ конкуренти и ѝ дава възможност за утвърждаване като страна предлагаща отлични условия за развитие на здравен туризъм;

- ✓ утвърждаване на възможността на България като страна разполагаща с множество антропогенни ресурси, богато културноисторическо наследство и запазени традиции, които привличат с уникалността си интереса на туристите интересувани се от култура, история и съхранени обичаи. Тези предимства са ключови за страната в утвърждаването ѝ като дестинация предлагаща културен туризъм.

- ✓ повишаване на квалификацията на кадрите чрез тясно сътрудничество между средните и висши училища, държавата и бизнеса, което да доведе до повишаване качеството на обслужване, а тотук и до привличане на повече и платежоспособни туристи.

Заключение

Привлекателността на една туристическа дестинация се определя от формиращите я елементи, а именно: наличието на атракции, достъпността до туристическите места и обекти, разполагаемостта ѝ с квалифицирана работна сила, съотношението качество/цена на предлаганите услуги, както и цялостният имидж на дестинацията. Устойчивото развитие на всеки един от посочените елементи е от решаващо значение за привлекателността на дестинацията за чуждестранните пазари генериращи ѝ туристи.

Възходящата тенденция в регистрирания входящ към България туристопоток е ясен показател за повишения интерес към страната и предлаганото от нея многообразие от различни видове туризъм. Данните за 2017г. ясно открояват интереса към дестинацията от страни като: Румъния, Гърция и Турция, същевременно с това се забелязва и ръст на посещенията от над 1 млн. души от страните Германия и Италия. Засилен интерес към туристическа дестинация България се регистрира и от: Русия, Сърбия, Украйна, Полша и Обединено кралство.

Запазването на тези прогресивни нива на туристическо търсене и подобряване на привлекателността на България като туристическа дестинация може да се постигне чрез изграждане и поддържане на имиджа ѝ на уникална и предлагаща безброй възможности за туристически преживявания.

Използвани източници

1. Божинова, М., Павлов, П., Организация на алтернативния туризъм, АИ Ценов, Свищов, 2017;
2. Горчева, Т., Божинова, М., Управление на международните туристически дестинации, Фабер, 2011;
3. Иванова, П., Личев, Т., Сигурност и безопасност в туризма, АИ Ценов, Свищов, 2017;
4. Нешков, М., Маринов, Ст. и кол., Конкурентоспособност на туристическата дестинация, изд. „Фил“, 2013;
5. Ракаджийска, С., Маринов, Ст., Дянков, Т., Туристически пазари, Варна, 2010;
6. Buhalis, D., Marketing the competitive destination of the future // Tourism Management, 2000;
7. Davidson, R., Maintland R., Tourism Destination, London, 1997;
8. Medlik, S., Dictionary of travel, tourism and hospitality, Oxford, 1996;
9. Pike, S., Destination marketing essentials, Routledge, 2016;
10. Национална стратегия за устойчиво развитие на туризма в Република България, 2014-2030 г. / Актуализирана версия, 2017 г. / http://www.tourism.government.bg/sites/tourism.government.bg/files/documents/2018-01/nsurtb_2014-2030.pdf
11. Проект за актуализирана национална стратегия за устойчиво развитие на туризма, 2014-2030 г. / <http://www.tourism.government.bg/sites/tourism.government.bg/files/uploads/strategiya-mt-nsurt-obshtobsyjdane.pdf>
12. Стратегия за устойчиво развитие на туризма в България 2014-2030 / <http://www.tourism.government.bg/bg/kategorii/strategicheski-dokumenti/nacionalna-strategiya-za-ustoychivo-razvitie-na-turizma-v>
13. Официален сайт на Министерство на туризма на Република България, последно посетен на 11.09.2018 г. <http://www.tourism.government.bg/bg/kategorii/statisticheski-danni>