

СТОПАНСКА АКАДЕМИЯ „Д. А. ЦЕНОВ“  
ФАКУЛТЕТ „ПРОИЗВОДСТВЕН И ТЪРГОВСКИ БИЗНЕС“  
КАТЕДРА „ИКОНОМИКА И УПРВЛЕНИЕ НА ТУРИЗМА“

---

**КРИСТИНА ГЕОРГИЕВА ГЕОРГИЕВА**

**ИКОНОМИЧЕСКИ И СОЦИАЛНИ ЕФЕКТИ ОТ  
ПРЕПОЗИЦИОНИРАНЕ НА ТУРИСТИЧЕСКА ДЕСТИНАЦИЯ  
БЪЛГАРИЯ**

**А В Т О Р Е Ф Е Р А Т**

върху дисертационен труд  
за присъждане на образователна и научна степен „доктор“  
по докторска програма „Икономика и управление (туризъм)“

**Научен ръководител:**  
**проф. д-р Марияна Върбанова Божинова**

---

СВИЩОВ  
2019

Дисертационният труд е обсъден на катедрен съвет и е насочен за защита пред научно жури от катедра „Икономика и управление на туризма“ при факултет „Производствен и търговски бизнес“ на Стопанска академия „Д. А. Ценов“ – Свищов по реда на Закона за развитие на академичния състав в Република България.

Авторът на дисертационния труд е редовен докторант към същата катедра.

Дисертационният труд е в обем от 230 стандартни страници, от които списък на използваните съкращения (1 страница), въведение (4 страници), основен текст, изложен в три глави (184 страници), заключение (3 страници), библиография (158 източника – 14 страници) и приложения (15 броя – 20 страници). Основният текст съдържа 15 фигури и 16 таблици. Приложена е декларация за достоверност и оригиналност (1 страница).

Защитата на дисертационния труд ще се състои на 20.03.2020 г. от 15:30 часа в Заседателна зала „Ректорат“ при Стопанска академия „Д. А. Ценов“, гр. Свищов.

Материалите по защитата са на разположение в отдел „Докторантура и академично развитие“ при Стопанска академия „Д. А. Ценов“ – Свищов.

# СЪДЪРЖАНИЕ

<b>I. ОБЩА ХАРАКТЕРИСТИКА НА ДИСЕРТАЦИОННИЯ ТРУД</b> .....	4
1. Актуалност на изследването .....	4
2. Обект и предмет на изследването.....	5
3. Изследователска теза .....	5
4. Цел и задачи на дисертационния труд.....	6
5. Методологични основи на изследването .....	7
6. Основни информационни източници .....	7
7. Ограничителни условия на изследването .....	7
<b>II. СТРУКТУРА И СЪДЪРЖАНИЕ НА ДИСЕРТАЦИОННИЯ ТРУД</b> .....	9
<b>III. КРАТКО ИЗЛОЖЕНИЕ НА ДИСЕРТАЦИОННИЯ ТРУД</b> .....	12
1. Въведение .....	12
2. Глава първа.....	12
3. Глава втора .....	20
4. Глава трета.....	28
5. Заключение .....	38
<b>IV. НАСОКИ ЗА БЪДЕЩА ИЗСЛЕДОВАТЕЛСКА РАБОТА</b> .....	39
<b>V. СПРАВКА ЗА ПРИНОСИТЕ В ДИСЕРТАЦИОННИЯ ТРУД</b> .....	40
<b>VI. ДЕКЛАРАЦИЯ ЗА ОРИГИНАЛНОСТ И ДОСТОВЕРНОСТ</b> .....	41
<b>VII. ПУБЛИКАЦИИ, СВЪРЗАНИ С ДИСЕРТАЦИОННИЯ ТРУД</b> .....	42

# **I. ОБЩА ХАРАКТЕРИСТИКА НА ДИСЕРТАЦИОННИЯ ТРУД**

## **1. Актуалност на изследването**

Туризмът е дейност, чието икономическо значение непрекъснато нараства. Ежегодно Световната организация по туризъм към ООН (UNWTO) регистрира увеличение на броя на туристическите посещения, приходите от туризъм, заетите в туристическия сектор лица и други. Това превръща отрасъла в инструмент за осъществяване на икономически растеж и социално развитие в рамките на онези места, които желаят да бъдат възприемани като туристически дестинации. Някои от тях с течение на времето под въздействието на редица фактори, като: промяна в потребителските предпочитания, силна конкуренция от страна на останалите дестинации и други, започват да функционират неефективно. Нарасналото търсене и предлагане на туристически продукти пораждаат значителни предизвикателства за мениджмънта и маркетинга на туристическите дестинации. Променящите се условия на средата и очакванията на потребителите правят избора между няколко дестинации по-комплексен за туристите и пораждаат нови кризисни ситуации за заинтересованите от развитието на дестинацията страни. Едно от възможните решения в такъв случай е репозиционирането на туристическата дестинация, при което биха възникнали определени положителни икономически и социални ефекти.

Посочените обстоятелства определят научния интерес на автора към изследване и изучаване на репозиционирането на туристически дестинации.

Сред чуждите автори, които изследват въпроси, свързани с туристическата дестинация, са С. Медлик, Г. Шрьодер, Р. Бътлър, Д. Бухалис, Ст. Пайк, А. Морисън и други. Български учени също посвещават изследванията си на темата за туристическите дестинации. Научен интерес към тази област проявяват Св. Ракаджийска, Ст. Маринов, М. Рибов, Т.

Дъбева, Ст. Иванов, Т. Горчева, М. Божинова, М. Янева, Н. Цонев, М. Воденска и други.

**Актуалността** на избраната тематика се определя от засилената конкуренция, с която се сблъсква туристическа дестинация България, не само от страна на вече утвърдени дестинации, но и от нововъзникващи такива. Сложността на проблема се обуславя и от приложените през последните години маркетингови механизми за повишаване привлекателността на страната в сферата на туризма, чието въздействие е спорно.

Заедно с актуалността, липсата на широко разгърнато теоретично и практическо проучване на включените в съдържанието на настоящия труд въпроси е основен аргумент при определяне на темата. Именно стремежът към изучаване на някои по-слабо изследвани въпроси от разработената проблематика, предизвиква предприемането на настоящото изследване.

## **2. Обект и предмет на изследването**

При така очертаната актуалност **обект** на настоящето изследване е процесът на препозициониране на туристическа дестинация България.

**Предмет** на дисертационния труд са икономическите и социалните ефекти, които възникват в резултат на препозиционирането на туристическа дестинация България.

## **3. Изследователска теза**

Въз основа на така дефинираните обект и предмет на научното изследване в дисертационния труд се застъпва **изследователската теза**, че могат да бъдат постигнати положителни икономически и социални ефекти в резултат на предприемането на определени стъпки за препозиционирането на туристическа дестинация България.

#### **4. Цел и задачи на дисертационния труд**

Основната **цел** на дисертационния труд е да се изследват теоретичните и практико-приложните аспекти на препозиционирането на туристическа дестинация България за постигането на желани икономически и социални ефекти, които да бъдат анализирани и оценени.

За постигане на така формулираната цел се поставят следните научно-изследователски **задачи**:

- теоретичен анализ и дефиниране на туристическата дестинация и разкриване на нейните същностни елементи;
- обобщаване на теоретичните постановки, свързани със същността на препозиционирането и стратегиите за неговото прилагане в туризма;
- изследване влиянието на факторите и условията на средата за препозиционирането;
- теоретично изследване на икономическите и социалните характеристики на препозиционирането на туристическа дестинация;
- разработване на модел за оценка на икономическите и социалните ефекти от препозициониране на туристическа дестинация;
- изследване и оценка на ефектите от препозициониране на туристическа дестинация България;
- анализ на потребителското и експертното мнение за позиционирането на туристическа дестинация България;
- извеждане на препоръки за усъвършенстване процеса на препозициониране на туристическа дестинация България.

## 5. Методологични основи на изследването

Реализирането на изследователската цел и формулираните задачите се осъществява чрез комплекс от **изследователски методи и подходи**, по-съществени сред които са: методи на научния анализ и синтез, индукция и дедукция, системен подход, сравнителен метод, статистически методи, наблюдение, анкетен метод и структурирано интервю, и други.

## 6. Основни информационни източници

Дисертационният труд е основан на разнообразни **информационни ресурси** като статистически данни на Националния статистически институт (НСИ) и Евростат; данни от изследвания и доклади на World Travel & Tourism Council (WTTC), World Economic Forum (WEF), Министерство на туризма и други; емпирично събрани данни, литературни източници и интернет страници.

## 7. Ограничителни условия на изследването

Изследователските търсения в дисертационния труд, в своята теоретична и емпирична част, са **ограничени** в своя обхват до:

- избор на шест области от туристическа дестинация България (Пловдив, Пазарджик, Добрич, Бургас, Велико Търново и Габрово) като извадка за провеждане на анкетно проучване, тъй като всички те в своята съвкупност са представителни за туризма в България, информационно по-достъпни са и за всяка от областите е характерно развитието на определен специализиран вид туризъм;
- изследване единствено на избрани икономически и социални фактори от препозиционирането;
- изследване на статистически и емпирични данни за периода от 2012 до 2018 г.;

- употреба на данни, при които липсва прекъсване на част от времевите редове за определени показатели, свързани с туризма и неговото развитие в България.



## **II. СТРУКТУРА И СЪДЪРЖАНИЕ НА ДИСЕРТАЦИОННИЯ ТРУД**

Дисертационният труд е структуриран в съответствие с обекта и предмета на изследването, изследователската теза, поставената цел, научноизследователските задачи и отразява подхода на автора спрямо изследваната проблематика.

Съдържанието на дисертацията е структурирано по следния начин:

**Списък на използваните съкращения**

**ВЪВЕДЕНИЕ**

**ГЛАВА ПЪРВА. ТЕОРЕТИЧНИ АСПЕКТИ НА ТУРИСТИЧЕСКАТА ДЕСТИНАЦИЯ И НЕЙНОТО ПРЕПОЗИЦИОНИРАНЕ**

1. Същност на туристическата дестинация
  - 1.1. Дефиниционни съждения за туристическата дестинация
  - 1.2. Класификация на туристическите дестинации
  - 1.3. Основни елементи на туристическата дестинация
  - 1.4. Системен модел на туристическата дестинация
2. Туристическата дестинация от гледна точка на маркетинга
  - 2.1. Жизнен цикъл на туристическата дестинация
  - 2.2. Маркетингов микс на туристическата дестинация
3. Същност на препозиционирането
  - 3.1. Теория на маркетинговото позициониране
  - 3.2. Дефиниране на препозиционирането
  - 3.3. Стратегии на препозициониране
4. Концептуална връзка между туристическата дестинация и препозиционирането

**ИЗВОДИ И ОБОБЩЕНИЯ**

## **ГЛАВА ВТОРА. МЕТОДОЛОГИЧЕСКИ ВЪПРОСИ ПРИ ПРЕПОЗИЦИОНИРАНЕТО НА ТУРИСТИЧЕСКА ДЕСТИНАЦИЯ БЪЛГАРИЯ**

1. Маркетинговата стратегия на туристическа дестинация България като основа за нейното препозициониране
  2. Анализ на факторите и условията на средата и влиянието им върху процеса на препозициониране
    - 2.1. Класификация на факторите, които влияят на развитието на туристическите дестинации
    - 2.2. Специфични предпоставки, обуславящи нуждата от препозициониране на туристическа дестинация България
  3. Анализ на ресурсната обезпеченост на туристическа дестинация България
  4. Ефекти от препозициониране на туристическа дестинация България
    - 4.1. Икономически ефекти
    - 4.2. Социални ефекти
  5. Модел за оценка на ефектите от препозициониране на туристическа дестинация България
- ИЗВОДИ И ОБОБЩЕНИЯ**

## **ГЛАВА ТРЕТА. ВЪЗМОЖНОСТИ ЗА ПОДОБРЯВАНЕ ПРОЦЕСА НА ПРЕПОЗИЦИОНИРАНЕТО НА ТУРИСТИЧЕСКА ДЕСТИНАЦИЯ БЪЛГАРИЯ**

1. Изследване и оценка на ефектите от препозициониране на туристическа дестинация България
  - 1.1. Изследване и оценка на основни национални икономически и социални показатели
  - 1.2. Изследване и оценка на резултати от проведени анкетни проучвания в избрани области на страната

2. Основни препоръки за повишаване привлекателността на туристическа дестинация България

3. Конкретни стъпки за усъвършенстване процеса на репозициониране на туристическа дестинация България

ИЗВОДИ И ОБОБЩЕНИЯ

**ЗАКЛЮЧЕНИЕ**

**БИБЛИОГРАФИЯ**

**ПРИЛОЖЕНИЯ**

### **III. КРАТКО ИЗЛОЖЕНИЕ НА ДИСЕРТАЦИОННИЯ ТРУД**

#### **1. Въведение**

В уводната част на дисертационния труд се обосновава актуалността на избраната тема. Дефинират се обектът и предметът на дисертационното изследване. Формулира се защитаваната изследователска теза. Извеждат се целта и задачите на изследването, като се посочва и използваната в дисертационния труд методология. Определят се ограничителните условия на изследването.

#### **2. Глава първа**

### **ТЕОРЕТИЧНИ АСПЕКТИ НА ТУРИСТИЧЕСКАТА ДЕСТИНАЦИЯ И НЕЙНОТО ПРЕПОЗИЦИОНИРАНЕ**

Глава първа има въвеждащ характер и в нея е проучен **теоретичният фундамент на туристическата дестинация и препозиционирането**. В резултат на проучването на теоретичните основи на туристическата дестинация е изведена нейната същност, която в последствие е изследвана от гледна точка на маркетинга. Систематизирано е изследвана и същността на препозиционирането, като акцент се поставя върху концептуалната връзка между него и туристическата дестинация.

В резултат на критичен анализ на специализираната българска и чуждестранна литература се прецизира **същността на понятието туристическа дестинация**. Извеждат се основни аспекти (същностни характеристики) при дефинирането на туристическите дестинации.

В опитите си да дефинират понятието туристическа дестинация, отделните изследователи следват логиката на взаимовръзката туристически ресурси – туристически продукт, но поставят акцент върху географската обособеност и локализация с прилежащите ѝ туристически ресурси или отдават приоритет на материалната база и създадената организация като компоненти на предлагания цялостен и завършен туристически продукт.

Тези връзки и взаимозависимости са симбиозни. Туристическите ресурси очертават профила и привлекателността на туристическата дестинация и пряко влияят върху капацитета за нейното утвърждаване и успешно развитие, а материалната база и създадената организация конкретизират, трансформират и материализират туристическите ресурси в цялостен и завършен уникален туристически продукт.

Разглеждана в широк смисъл туристическата дестинация се свързва с географската локализация и прилежащите ѝ природни ресурси, а в тесен – с предлагания туристически продукт, изградената материална база и създадената организация на осъществяваната туристическа дейност.

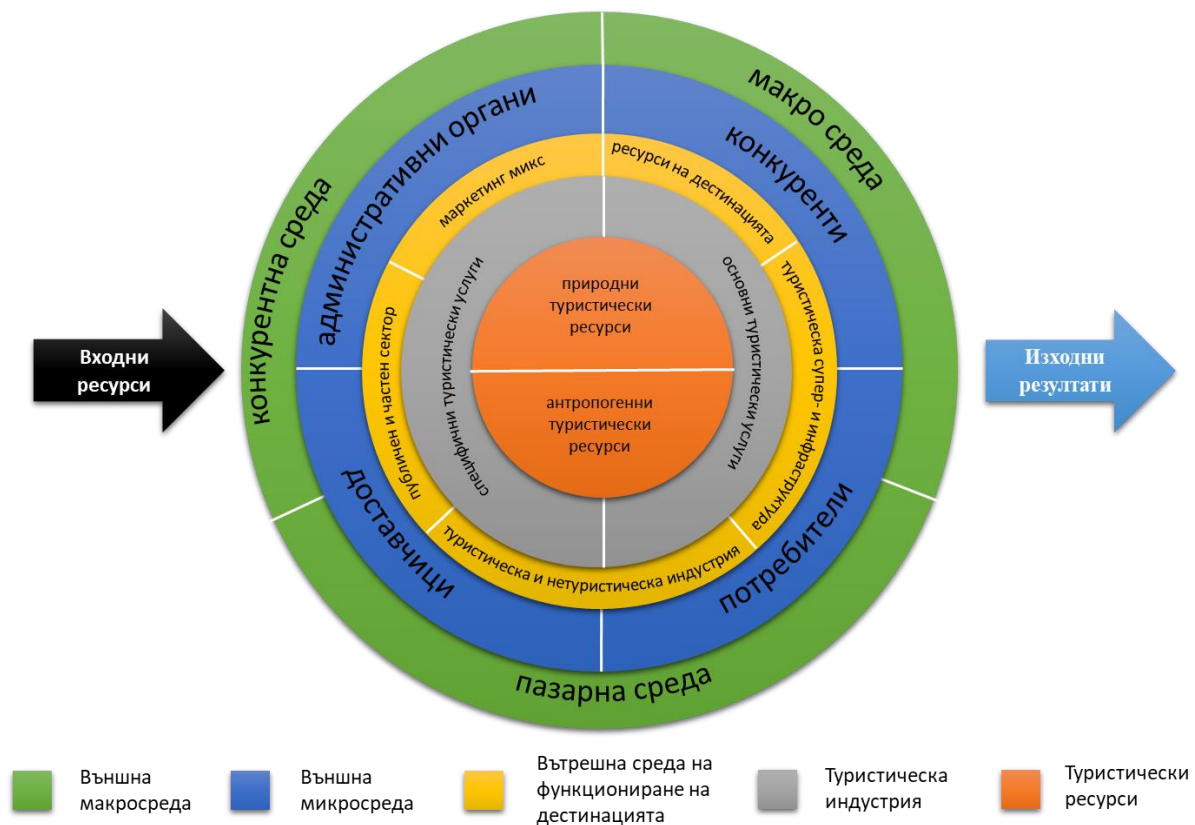
Съобразно нуждите на дисертационния труд, авторът извежда **собствена дефиниция за туристическа дестинация**, според която тя може да се възприема като *географска област, която притежава туристически ресурси, възприемани от потенциалните и реалните туристически потоци като уникални и съставляващи предлагания от нея туристически продукт, в рамките на която се осъществяват туристически дейности, които подлежат на организиране, маркетинг и мениджмънт, и пораждащи икономически и социални въздействия.*

Изведени са основните признаци, според които **туристическите дестинации могат да бъдат класифицирани**, а именно: разположение на туристическите ресурси, географските ареали и техните особености, своята големина, престоят на туристите, целта на пътуването и извършените дейности, съставът си, осъществяваните дейности в техните граници и проблемите, пред които са изправени.

Като база за по-детайлно изясняване на същността на туристическата дестинация авторът систематизира основните научни виждания за **елементите на туристическата дестинация**. Взаимосвързаността между посочените елементи, както и взаимодействието им със заобикалящата ги

среда, образуват определена цялост, което позволява туристическата дестинация да функционира като система.

Съществено място в дисертационния труд е отделено на **системния модел на туристическата дестинация**. Използването на системни модели в икономическата наука е традиционен подход за изучаване на явления и процеси. Той позволява опознаване на обектите и вникване в съществуващите взаимовръзки в системата, а така също и във връзките между нея и обкръжаващата я среда.



Фигура 1. Разрез на системен модел на туристическата дестинация<sup>1</sup>

При направен разрез на системата (Фигура 1) се виждат пет основни пласта, представени от най-външния към най-вътрешния за туристическата дестинация – външна макросреда, външна микросреда, вътрешна среда на

<sup>1</sup> Фигурата е съставена от автора по идеи на Ст. Маринов, Ст. Иванов, Т. Горчева и П. Иванова.

функциониране на дестинацията, туристическа индустрия и туристически ресурси. От представената на фигурата информация може да се направи изводът, че системата е отворена, т.е. в нея навлизат ресурси, а на изхода е налице определен резултат, като през цялото време се осъществява и обратна връзка между групите елементи.

Разгледаният системен модел на туристическа дестинация спомага не само за опознаването на отделните ѝ елементи, но и за изучаване на взаимодействието между тях. Това от своя страна е основно изискване за успешното управление и развитие на дестинацията, основано на ефективно и устойчиво действие на системата, балансиран интерес на участващите субекти и разумно използване на ресурсите.

В дисертационния труд туристическата дестинация е проучена и от гледна точка на **маркетинга**.

Изследван е широко разпространеният **модел на жизнен цикъл**, предложен от Р. Бътлър. Въпреки съществуващите критики към жизнения цикъл на туристическата дестинация, отнасящи се до виждането, че тази концепция включва твърде много етапи, през някои от които в определени случаи съответната дестинация не преминава, авторът споделя разбирането, че този модел все още е актуален и отговаря на нуждите на теорията и практиката. Жизненият цикъл е добра основа за очертаване потенциала на дадена туристическа дестинация спрямо останалите, а това позволява да бъдат разкрити възможностите за нейното обновление. Дестинациите, които не намерят правилния подход за управление на тоталния туристически продукт, ще са принудени по-бързо да преминат през своя жизнен цикъл и да достигнат до етапа на упадък.

Като част от изследването е разгледан и **маркетинговият микс на туристическата дестинация**, имащ за цел разрешаване на маркетингови проблеми с помощта на адекватни маркетингови инструменти. Всеки един от четирите елемента (тоталният туристически продукт, цената за

потребител, каналите за дистрибуция и имиджът на дестинацията) има кардинално значение за съществуването и развитието на съответната туристическа дестинация. Според автора те не бива да бъдат разглеждани самостоятелно, а като взаимозависими части на едно цяло, необходимо е отделните елементи да са съпоставими помежду си. Така промените в маркетинговия микс могат да се превърнат в подходяща основа за препозиционирането на туристическата дестинация.

В дисертационния труд като част от изясняване **същността на препозиционирането** се разглеждат теориите за маркетинговото позициониране.

Извършен е критичен анализ на становищата на редица български и чужди автори относно същността на **позиционирането**. На тази база е определено мястото му сред етапите от процедурата за разработване на целеви пазар, представени са двата основни типа маркетингово позициониране (физическо и психологическо) и три родови стратегии за позициониране.

В случаите, когато позиционирането не е преминало успешно, вече е остаряло или когато има разминаване между идеалната представа за бранда и позицията, която заема в съзнанието на потребителите, авторът счита, че е необходимо да се премине към **препозициониране**.

Както при позиционирането, така и при препозиционирането авторът проследява и анализира промените в концепциите за същността на термина. Разкрити са четирите основни правила за успешно препозициониране и петте показателя за избор на посока за препозициониране.

В дисертационният труд се подчертава, че препозиционирането може да се разглежда като процес, който включва няколко последователни етапа, отнасящи се до идентичността на бранда и приложими за туристическите дестинации (Фигура 2).





Фигура 2. Етапи на репозиционирането

Източник: (Feddersen, 2010, p. 68)

Когато се осъществява репозициониране заради промяна в потребителските предпочитания или заради все по-ниските продажби на съответния продукт, съществуват две променливи, на които може да се повлияе – самият продукт и целевият пазар, за който той е предназначен. В зависимост от това дали ще се промени едната от двете променливи или и двете, авторът изследва четири основни **стратегии за репозициониране** – репозициониране на имиджа, репозициониране на продукта, неосезаемо репозициониране и тотално репозициониране. Освен тях, съществуват и други допълнителни стратегии, като прибягването до всяка от тях не бива да е самоцелно. Споделя се разбирането, че за да бъде постигнат успех при репозиционирането, трябва внесените нововъведения да бъдат възприети като значими и носещи добавена потребителска стойност. Освен това, трябва да се избягва репозиционирането, което би решило несъществуващ проблем или би нарушило общоприета традиция в потребителското поведение.

В дисертационния труд съществено място е отделено на **концептуалната връзка между туристическата дестинация и препозиционирането**. Изяснено е значението на други две понятия за това взаимодействие – привлекателност (атрактивност) и конкурентоспособност.

Туристическите дестинации, които вече не функционират успешно, се отличават от останалите по нерелевантната стратегическа цел, неудовлетвореността на туристите от престоя, ограничения брой посетители, по-ниските печалби и други. Анализът на отличителните белези на настоящото позициониране на дестинацията дава необходимата информация за средата и условията, при които тя работи, и е отправна точка за бъдещото ѝ препозициониране.

**Разгледаните в първа глава проблеми дават основание за следните изводи:**

*Първо*, терминът „дестинация“ е претърпял множество смислови метаморфози и заема ключово място в туристическата наука. Съществуват множество дефиниции за туристическа дестинация. За нуждите на настоящата научна разработка е възприета собствена дефиниция за това понятие.

*Второ*, наблюдават се трудности при строгото дефиниране на видовете и елементите на туристическата дестинация. Въпреки това съществуват няколко основни класификации, които все пак биха могли да се приемат за относително пълни и изчерпателни.

*Трето*, представеният системен модел на туристическа дестинация разкрива елементите ѝ чрез представяне на взаимовръзките между тях в няколко разреза. Системният подход, приложен по отношение на дестинацията, подпомага процесите във вътрешната среда на функциониране на дестинацията, а така също и взаимодействието ѝ с външната среда.

*Четвърто*, настъпващата последователност от промени във времето за туристическата дестинация е известна като жизнен цикъл. Тази концепция, макар и позната от дълго време, продължава да бъде широко приложима, тъй като отразява прецизно метаморфозите на туристическата дестинация и разкрива съществена информация за успешното ѝ препозициониране. Заедно с нея, познаването на маркетинговия микс на дестинацията има значение за успешното ѝ функциониране и възможните насоки за нейното препозициониране.

*Пето*, за опознаване същността на препозиционирането, то първо трябва да се разгледа предшестващото го позициониране, т.е. стъпките, предприети от организацията, занимаваща се с управлението на дестинацията, в сътрудничество с други заинтересовани страни, имащи за цел идентифицирането на уникалния ѝ имидж и представянето му на целевия пазар.

*Шесто*, препозиционирането представлява насочване на продукт към нови пазари или пазарни сегменти. Основната му цел е дестинацията да намери нов начин, по който да бъде възприета от туристите като уникална и неповторима. Чрез тази маркетингова стратегия посетителите на дестинацията я възприемат отново като атрактивна и дори с по-висока потребителска стойност. За да се осъществи препозиционирането, е необходимо да се познават и стратегиите, които се делят на основни и допълнителни.

*Седмо*, правилното препозициониране, насочено към гарантиране на по-високи приходи от по-платежоспособни туристи, изисква не само внасяне на изменения в дестинацията и свързания с нея туристически продукт, но и бързо и обмислено удовлетворяване на изискванията на туристическия пазар съобразно ресурсите, с които туристическата дестинация разполага. Препозиционирането на дестинацията следва да е основано на взаимната работа и подкрепа както между различни публични

структури, а така също и частни организации със стопанска и нестопанска цел, имащи отношение към устойчивото развитие на туризма в България.

В обобщение авторът споделя виждането, че препозиционирането е маркетингов подход, който ще продължи да затвърждава своето място в науката за туризма. Мениджмънтът на туристическите дестинации, сблъсквайки се с нови и разнообразни предизвикателства, все по-често ще се обръща именно към него, за да гарантира желано място за предлагания от нея туристически продукт на пазара. В неговата структура ще бъдат интегрирани нови и разнообразни ресурси, които да породят значителен интерес сред туристите

### **3. Глава втора**

## **МЕТОДОЛОГИЧЕСКИ ВЪПРОСИ ПРИ ПРЕПОЗИЦИОНИРАНЕТО НА ТУРИСТИЧЕСКА ДЕСТИНАЦИЯ БЪЛГАРИЯ**

Изследването във втора глава на дисертационния труд е свързано с **методологическите въпроси** при препозиционирането на туристическа дестинация България. То обхваща изследване на маркетинговата стратегия на туристическа дестинация България, анализ на факторите и условията на средата, влияещи върху процеса по препозициониране, както и анализ на ресурсната обезпеченост на туристическа дестинация България. Изведени са потенциалните икономически и социални ефекти от препозициониране на туристическа дестинация България, които са интегрирани в модел за тяхната оценка.

В дисертационния труд се застъпва идеята, че съществуват няколко основни подхода при формулирането на **маркетинговата стратегия** на туристическата дестинация. Авторът е на мнение, че диференцираният маркетинг като маркетингова стратегия, т.е. избор на няколко сегмента и създаване на различни оферти за всеки един от тях, които са съобразени с

особеностите и възможностите на дестинацията, е най-подходящ за дестинация България и отговаря на опитите ѝ за препозициониране.

Планирането на маркетинга на туристическата дестинация е процес, който изисква последователни и систематични действия при формиране на най-благоприятната маркетингова стратегия. Особено значение за него имат стратегическата маркетингова карта на дестинацията и познатата рамка „15С“, която описва предизвикателствата пред стратегическия маркетинг на всяка туристическа дестинация. Те са от изключително значение, когато предстои препозициониране на дестинацията.

За по-пълното изследване на маркетинговите стратегии на туристическите дестинации са разгледани още преобразуването на стратегията на избутване (pushing) на продукта на дестинацията към потенциалните туристи към стратегия на издърпване (pulling) на хора към дестинацията и основните предизвикателства, с които маркетинг мениджърите трябва да се справят при развиването на маркетинговата стратегия на дестинацията.

В дисертационния труд се извършва анализ на маркетинговата стратегия на туристическа дестинация България на основата на няколко стратегически документа. Авторът очертава като основен проблем във връзка с маркетинговата стратегия липсата на единен и успешно характеризиращ страната бранд. Обосновава се твърдението, че съществуващата към момента маркетингова стратегия на туристическа дестинация България безспорно притежава редица положителни характеристики и в известна степен засяга концепцията за препозициониране на страната. Въпреки това в нея не присъстват достатъчно ясни насоки как следва да се случи това препозициониране.

Като част от **анализа на факторите и условията на средата**, влияещи върху процеса на препозициониране, авторът обобщава съществуващите виждания на редица изследователи за **основните фактори**,

които въздействат върху дестинацията. Всички те се отличават със своята взаимосвързаност, т.е. едновременно действат по няколко фактора, които си влияят едни на други. Именно това прави препозиционирането много сложна и отговорна задача.

Освен основните фактори и условия, авторът извежда няколко **специфични предпоставки**, които обуславят нуждата от препозициониране на туристическа дестинация България. В изследването се подчертава значението на увеличения брой полети на нискотарифни авиокомпаниии, застаряващото население основно в Европа и Северна Америка, традициите в балнеоложкия туризъм, тенденциите в спа и уелнес туризма, преходът към „икономика на преживяванията“ и развитието на социалните мрежи. Подкрепено е твърдението, че всички те не само обосновават необходимостта от препозициониране на туристическа дестинация България, но и позволяват да се формулира очакваният ефект от предприемането на тази стратегия.

Извършването на **анализ на ресурсната обезпеченост** на туристическа дестинация България е свързано с представяне на онези туристически ресурси, които са неизползвани или слабо използвани към настоящия момент, въпреки възможностите, които те разкриват пред развитието на алтернативен туризъм в страната.

Авторът подкрепя разбирането, че всеки един туристически район на дестинация България притежава характерни и автентични за него туристически ресурси. Именно тези ресурси са отлична база за препозициониране на туристическа дестинация България чрез диверсификация на туристическия продукт и диференциация спрямо конкурентите.

Тъй като туристическите ресурси са центърът, около който се формират туристическите райони и се създава комплексен туристически продукт не само в България, но и при всяка друга дестинация, интерес

представляват обектите, които привличат значимо количество и относително постоянни туристически потоци. Достига се до извода, че съществува необходимост от опазване на туристическите ресурси.

Съществено значение за втора глава на дисертационния труд има определянето на **ефектите от препозициониране на туристическа дестинация България**. Засегнати са дискуссионни въпроси във връзка с дефиниране на понятията ефект, ефикасност и ефективност.

Основните очаквани **икономически ефекти** са свързани с измерители като:

- увеличен обем на входящия и вътрешния туристопоток;
- брутен вътрешен продукт (БВП), и по-конкретно директният принос на туризма към БВП;
- ръст на инвестициите в туристическия сектор;
- разходи, направени от туристите по време на престоя им;
- приходи от туризъм;
- оборот в сектор „Хотелиерство и ресторантьорство“;
- заетост в сектора;
- брой на туристите, и по-конкретно брой на местните и чуждестранните туристи в местата за настаняване;
- брой места за настаняване;
- работна заплата;
- стратегически партньорства;
- самофинансиране на туристическите райони;
- интегриране на туризма като част от зелената икономика.

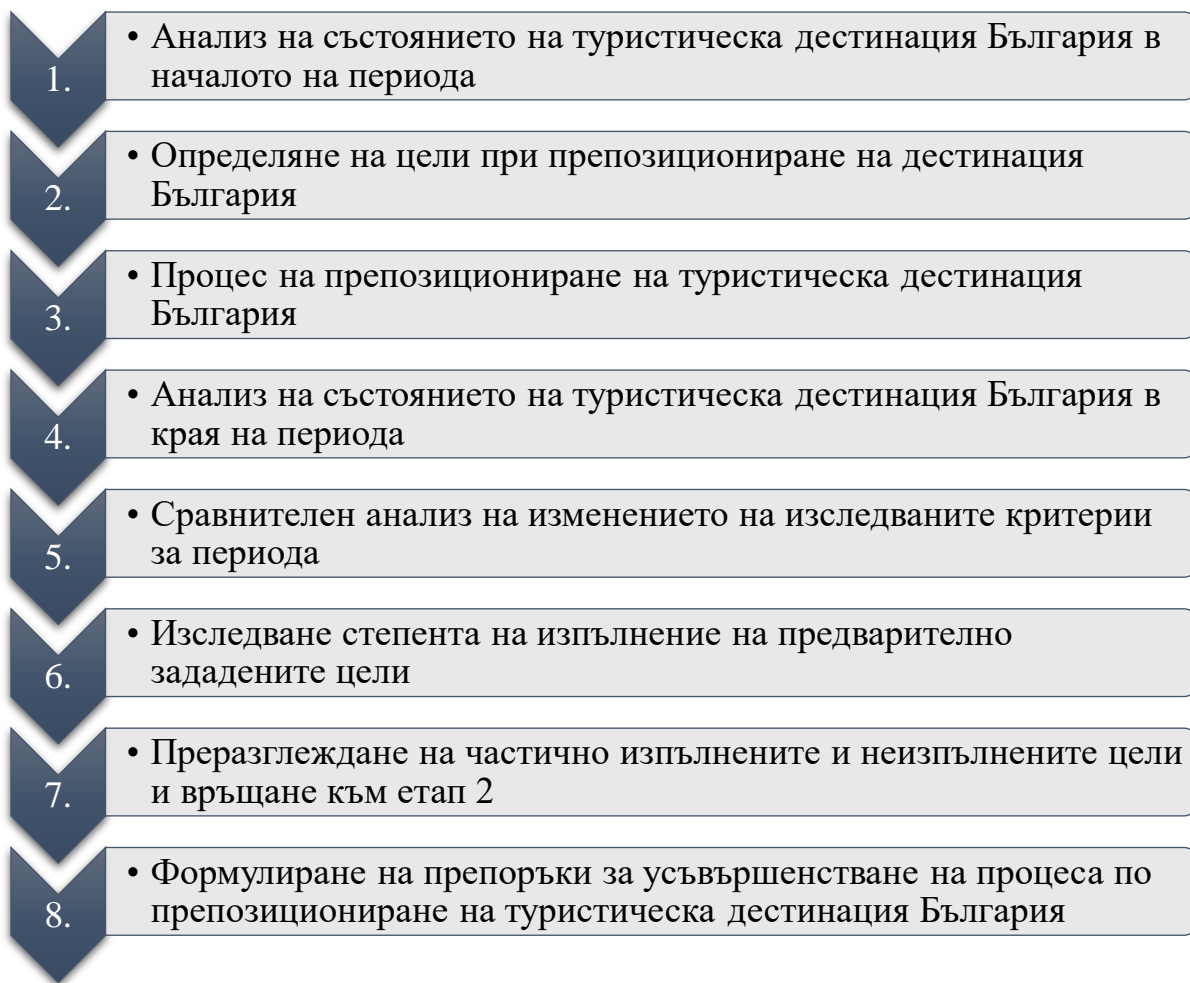
В дисертационния труд се защитава твърдението, че заедно с икономическите ефекти препозиционирането на туристическата дестинация предизвиква и **социални ефекти**. Към тях могат да се причислят:

- съхраняването на материалното и нематериалното културно наследство;
- увеличеният културен обмен;
- създаването на емоционална връзка между туриста и дестинацията;
- подобряването на съществуващата туристическа инфраструктура и суперструктура;
- развитие на социалните иновации в туризма;
- осигуряването на достъпна среда за хора с увреждания;
- равенството между половете на работното място;
- повишаване качеството на живот и намаляване на бедността в дестинацията;
- положителната промяна в ценностната система и светогледа;
- диверсификацията на мотивите за посещение.

За анализа и оценката икономическите и социалните ефекти от препозиционирането на туристическата дестинация е необходимо те предварително да бъдат измерени. В научното изследване се подчертава, че това е значително по-лесно за икономическите показатели, за чиито стойности често има обобщена статистическа информация. Социалните ефекти обаче са по-трудно измерими, заради връзката им предимно с качествени, а не с количествени категории. Въпреки това, за да бъде отбелязано като успешно или не препозиционирането, следва да бъде използван модел за тяхната оценка.

Авторът предлага разработен от него **модел за оценка на ефектите от препозициониране на туристическа дестинация България (Фигура 3).**





*Фигура 3. Модел за оценка на ефектите от репозициониране на туристическа дестинация България*

Изведеният модел включва осем последователни етапа със съответните характеристики и измерители. Предложената процедура включва различни стъпки, които проследяват изменението на избрани показатели от момента преди стартирането на репозиционирането на дестинацията до определен бъдещ момент, в който тя вече трябва да заема една нова позиция. За успешното прилагане на модела е от особена важност събирането на данни за избраните показатели както в началото на периода, така и в края му, без да се допуска прекъсване на времевия ред.

Авторът отделя особено внимание на изследваните в модела икономически показатели (Таблица 1).

Таблица 1

Икономически измерители, които се изследват във връзка с препозиционирането на туристическа дестинация България

№	Икономически измерители
1	БВП (директен принос на туризма за БВП)
2	Размер на инвестициите в туристическия сектор
3	Размер на приходите от туризъм
4	Оборот в сектор „Хотелиерство и ресторантьорство“
5	Брой туристи (напр. според страна на произход)
6	Брой нощувки на туристи в местата за настаняване (за местни, чуждестранни и общо туристи в България)
7	Брой нощувки на туристи в местата за настаняване (по степен на урбанизация)
8	Брой места за настаняване и леглова база (по степен на урбанизация)
9	Брой места за настаняване и леглова база (в крайбрежни зони и извън тях)
10	Средни разходи за пътуване в България (по разходни категории)
11	Средни разходи на нощувка в България (по разходни категории)
12	Брой заети в туризма (по пол, работно време и форма на собственост) и изменение на заетостта по години
13	Средна брутна месечна заплата в туризма

В дисертационния труд, поради ограничените ресурси, както и заради ограничения обем на изследването някои от етапите се разглеждат само теоретично. Съставеният модел за оценка на ефектите от препозициониране на дестинация България обаче е насочен към подпомагане работата на организациите за управление на туристическите райони (ОУТР), Министерство на туризма и всички останали заинтересовани от препозиционирането ѝ страни.

От изложеното във втора глава могат да бъдат направени изводите:

*Първо*, маркетинговата стратегия като част от маркетинга и мениджмънта на туристическата дестинация притежава редица отличителни страни, които са от ключово значение за съществуването и развитието на съответното туристическо място. Тяхното изследване представлява особен интерес в контекста на туристическа дестинация България.

*Второ*, съществуващата към момента маркетингова стратегия на туристическа дестинация България безспорно притежава редица положителни характеристики и в известна степен засяга концепцията за препозициониране на страната. Въпреки това в нея не присъстват достатъчно ясно насоки как следва да се случи това препозициониране.

*Трето*, всеки туристически район на дестинация България притежава характерни и автентични за него туристически ресурси. Именно тези неусвоени ресурси са отлична основа за препозициониране на туристическа дестинация България чрез диверсификация на туристическия продукт и диференциация спрямо конкурентите.

*Четвърто*, съществуват основни фактори, които са взаимосвързани и влияят на препозиционирането на България като туристическа дестинация. В допълнение към специфичните предпоставки, като нискотарифните полети, застаряващото население, традициите в балнеоложкия туризъм, благоприятните условия и интерес към спа и уелнес туризма, „икономиката на преживяванията“ и социалните медии са отлична основа за създаването на една нова представа за страната ни като устойчива туристическа дестинация.

*Пето*, препозиционирането на туристическа дестинация България има за цел да предизвика редица положителни икономически и социални ефекти върху нея самата, заетата в туризма работна сила и заинтересованите туристи.

*Шесто*, посочените икономически и социални ефекти от препозиционирането на дестинацията могат да бъдат анализирани и оценени благодарение на модел, който проследява тяхното изменение и го обвързва с поставените цели относно развитието на туристическата дестинация и нейния продукт.

В обобщение се застъпва твърдението, че туристическа дестинация България притежава значителни природни и антропогенни ресурси.

Представени по подходящ начин на туристическия пазар, те биха предизвикали сериозен интерес сред потенциалните туристи. Върху нея оказват влияние множество фактори и явления, които биха имали положително въздействие върху развитието ѝ в нова посока. Това развитие би могло да бъде проследено посредством определени икономически и социални показатели, свързани с туристическата индустрия.

#### 4. Глава трета

### **ВЪЗМОЖНОСТИ ЗА ПОДОБРЯВАНЕ ПРОЦЕСА НА ПРЕПОЗИЦИОНИРАНЕТО НА ТУРИСТИЧЕСКА ДЕСТИНАЦИЯ БЪЛГАРИЯ**

В глава трета се апробира моделът за оценка на икономическите и социалните ефекти от препозициониране на туристическа дестинация България. Последователно се изследват и оценяват национални икономически и социални измерители и резултати от анкетни проучвания в шест области на страната – Пловдив, Пазарджик, Добрич, Бургас, Велико Търново и Габрово. На тази основа се формулират препоръки за повишаване привлекателността на дестинация България и конкретни стъпки за усъвършенстване процеса по нейното препозициониране.

Авторът хронологично проследява изменението на посочените по-рано измерители на **икономически и социални ефекти на национално ниво** за периода 2012-2018 г., а на някои показатели – и на областно равнище. Анализира се състоянието на всеки отделен показател.

От извършения анализ в дисертационния труд може да се направи заключението, че като цяло общото състояние на туристическата индустрия в страната се подобрява, но положителните ефекти не са осезаеми. На този етап целите, заложи в Националната стратегия за развитие на туризма, не могат да се възприемат като изпълнени. Съществуващите проблеми, като тези със сезонността, заплащането и заетостта, продължават да бъдат

нерешени. Наблюдава се разминаване между заложените от Министерство на туризма приоритети за развитието на дестинация България и използваните от туристическите предприятия бизнес стратегии.

За нуждите на дисертационния труд в периода юни – август 2018 г. е проведено практическо изследване, основано на анкетен метод и структурирано интервю, сред туристи и експерти от областни и общински администрации, както и представители на местни туристически организации в шест области на страната – Пловдив, Пазарджик, Бургас, Добрич, Велико Търново и Габрово. Всяка от тях разполага с разнообразни природни и антропогенни туристически ресурси, които са в рамките на шест от общо деветте туристически района.

Целите на емпиричното изследване включват изследване на възприятието за текущото състояние на туристическа дестинация България както на туристите, така и на експертите от различни публични и частни организации и структури, имащи отношение към развитието на туризма в избраните области. Заедно с това се проучват нагласите и очакванията им за бъдещото състояние на туристическа дестинация България, потенциала, който тя притежава за специализация по видове туризъм и справяне със сезонността, както и пречките пред неговото пълноценно оползотворяване чрез постигане на желани икономически и социални ефекти.

В Таблица 2 е представен обобщен социален профил на анкетираните туристи по десет основни признака, изследвани за шестте области в страната.

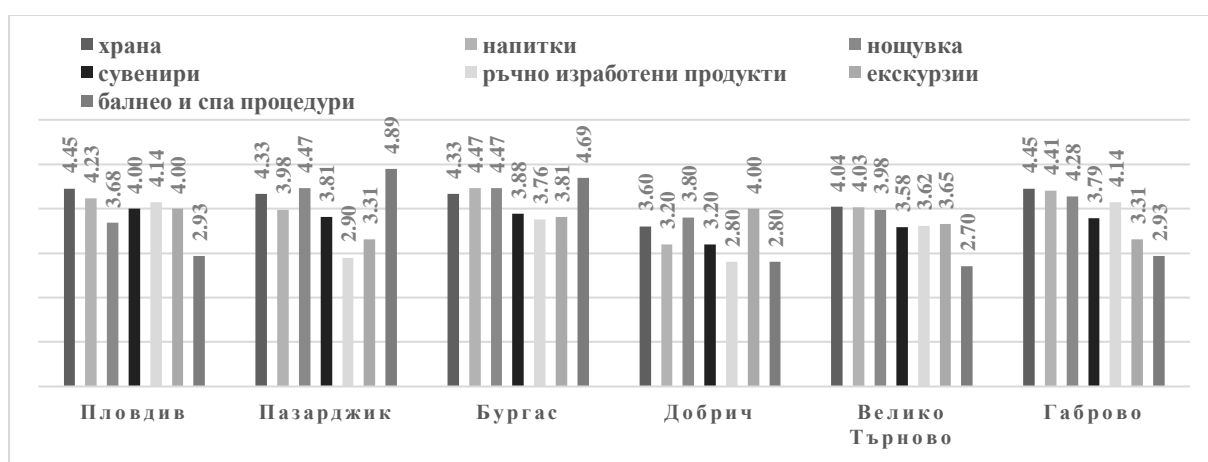
Таблица 2

## Обобщен социален профил на туриста

Профил на туриста						
Характеристика/ Област	Пловдив	Пазарджик	Бургас	Добрич	Велико Търново	Габрово
1. Пол	мъж	жена	жена	мъж	жена	жена
2. Възраст	до 25 г.	над 65 г.	от 26 до 35 г.	от 36 до 50 г.	от 36 до 50 г.	от 36 до 50 г.
3. Семейен статус	необвързан	семеен	семеен	семеен	семеен	семеен
4. Националност	българин	българин	българин	българин	българин	българин
5. Заетост	работещ/ учащ	работещ/ пенсионер	работещ	работещ	работещ	работещ
6. Образование	висше	висше	висше	средно	средно	висше
7. Предпочитан тип туризъм	планински	балнео, спа и уелнес	морски	морски	морски	планински
8. Предпочитан източник на информация при избора на дестинация	приятели	туристическа а агенция	предишни посещения/ приятели	предишни посещения	приятели	приятели
9. Посещения на дестинацията	за първи път	три или повече пъти	за втори път	три или повече пъти	три или повече пъти	за първи път
10. Продължителност на престоя в дестинацията	3-5 дни	над 5 дни	над 5 дни	над 5 дни	3-5 дни	3-5 дни

Във втората част на анкетното проучване сред туристите се изследва отношението им към туристическата дестинация и представата им за заеманата от нея позиция. Това осигурява освен информация за възприятията на туристите, но и информация за начина, по който тя се управлява, и дали се вземат предвид потребителските потребности и очаквания. От получените данни се достига до извода, че при избор на дестинация туристите се стремят да се разтоварят от натрупаното напрежение, да се погрижат за здравето си и по-възможност да го съчетаят с посещение на свои близки или културно мероприятие. Утвърждават се три основни причини за избор на дестинация във всяка една от шестте области

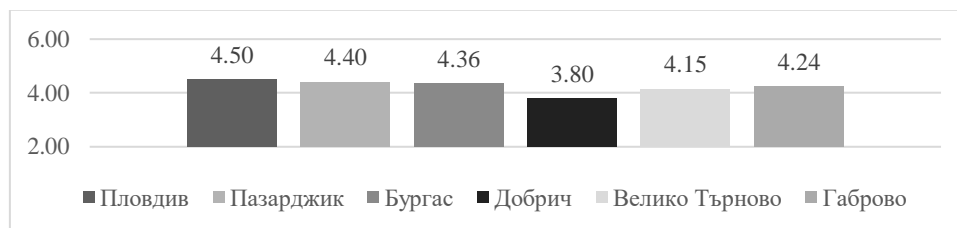
– почивка и разтоварване, забавление и грижа за здравето. Данните от изследването сочат, че туристите отдават най-голямо значение при избора си на такива характеристики на дестинацията като лична сигурност и безопасност, девствена природа, развитие на спортни и рекреационни занимания, липса на големи туристически потоци, дружелюбност на местното население и други.



Фигура 4. Съотношение качество/цена на продуктите и услугите, предлагани от дестинацията

Като част от анкетното проучване, сред туристите е представена обобщена оценка за съотношението качество/цена на няколко продукти и услуги в дестинацията. Резултатите от него са представени на Фигура 4.

В дисертационния труд е изследвана и общата удовлетвореност на респондентите от престоя им в дестинацията (Фигура 5).



Фигура 5. Обща удовлетвореност на туристите от престоя в дестинацията

В резултат на проведеното от автора изследване са установени проблемите, с които са се сблъскали респондентите в дестинациите. Те са строго индивидуални за всяка една от тях, тъй като кореспондират с предлагания от дестинацията туристически продукт.

Заедно с разкриването на потребностите на туристите и техните представи за дестинация България в дисертационния труд се установява и мнението, че експертите са тези, които оказват пряко влияние върху формирането на предлагания туристически продукт.

При проведените анкети с експерти във връзка с целите на дисертационния труд се открояват няколко по-важни момента. Общините от почти всички области се разпознават като туристически дестинации, с изключение на Добрич, където поради силния имидж на Албена и Балчик експертите считат, че туризмът има значително по-ограничен потенциал. Също така туристическите дестинации са се позиционирали по различен начин на пазара, тъй като, с малки изключения, асоциациите, които пораждат, са различни. От по-високо класираните показатели, свързани с развитието на туризма, проличава кои са избраните приоритетни направления за развитие на всяка дестинация. На следващо място експертите са изтъкнали важността на позиционирането и брендирането като фактор за конкурентоспособност на дестинацията. Притеснителен е фактът, че част от експертите не са запознати с работата на Destination Management Organizations (DMO) и тяхното проявление в България като организации за управление на туристическите райони (ОУТР), но за сметка на това работят по актуализирането на съществуващите стратегии за развитие на туризма. Откроява се и тенденцията заедно с туристическите информационни центрове (ТИЦ) и определени отдели от общинската и областната администрация да се занимават с развитието и рекламата на местния туризъм.



Проблемът, който излиза на преден план по време на интервютата с експерти, е малката численост на тези отдели и съвместяването на няколко други ресори, които обикновено се оказват приоритетни като финанси, икономическо развитие, европроекти, култура и други. Друг проблем е заявяването на подкрепа за малките и средните предприятия (МСП), но невъзможността тя да бъде дефинирана, което свидетелства за влошената комуникация между публичния и частния сектор. Сезонността като явление продължава да бъде силно изразена в шестте области, а така също и дестинациите не се възползват успешно от създаването и развитието на регионален бранд. Наред с това експертите твърдят, че съществува актуална и достъпна информация за туристическите дестинации, но срещнатите трудности при подготовката за провеждането на анкетните проучвания от страна на автора свидетелстват за обратното.

От проведените проучвания и обобщените резултати в дисертационния труд се достига до извода, че процесът на препозициониране на туристическа дестинация България действително е започнал. Ефективността на препозиционирането все още не е висока, но е предвиден достатъчно продължителен период от време (2014-2030г.), в който да бъде реализирана националната стратегия в туризма.

Основна част от трета глава на дисертационния труд заема извеждането на **препоръки за повишаване привлекателността на туристическа дестинация България**. Авторът споделя виждането, че привлекателността на една туристическа дестинация е основополагаща за желанието на туриста да я посети за пръв път или да се завърне отново в нея. Тя се определя като неповторимо съчетание на елементи, които формират нейната индивидуалност и благодарение на които тя се позиционира в съзнанието на туристите. Като основни елементи, формиращи привлекателността на туристическата дестинация, могат да се посочат разнообразните атракции, достъпността до публичните блага,

квалифицираните служители, имиджа на дестинацията и цената на предлаганите стоки и услуги. На основа подобряването на тези елементи се изгражда туристическият продукт, който дестинацията иска да предложи на пазара, за да привлече определен сегмент туристи.



*Фигура 6. Индекс на конкурентоспособност на България в сектор туризъм, 2019 г.*

*Източник: СИФ (World Economic Forum, 2019)*

В разработката са анализирани резултатите от доклада на Световния икономически форум за 2018 г. относно конкурентоспособността на туристическа дестинация България. Индексът на страната се формира на база оценки от 1 до 7 за четиринадесет селектирани показателя. По данни от 2018 г. за България е определена рейтингова оценка от 4,2 за 2019 г. (Фигура б), като тя заема 45-о място сред 140 други страни, което е с четири места

по-напред спрямо доклада от 2015 г., но на същата позиция спрямо 2017 г., когато изследването се провежда сред 136 държави.

Макар страната да полага усилия, за да се развива по-успешно като туристическа дестинация, то от изследването става ясно, че общият напредък не е толкова значим. Все още са налице много показатели, които трябва да се подобрят, и то от страна на публичния сектор. Именно той създава благоприятните условия, в рамките на които частният сектор се развива, а както става ясно от оценките на четиринадесетте критерия, най-много проблеми се наблюдават по онези показатели, върху които въздействат обществени институции на макро-, мезо- или микрониво. Това въздействие е свързано не само с осигуряването на необходимите инвестиции, но и с подпомагане чрез формиране на национални приоритети и политики, които оказват влияние върху конкурентоспособността на дестинацията и дават насоки за повишаване на туристическата привлекателност на страната.

В заключителната част на трета глава се посочват **конкретни стъпки за усъвършенстване процеса на препозициониране на туристическа дестинация България.**

Развитието на туризма и утвърждаването на България като целогодишна туристическа дестинация посредством препозициониране не може да се осъществи единствено чрез заявяване на цели или приоритети. За постигането на желаните икономически и социални ефекти се изисква предприемането на конкретни стъпки в редица области, свързани с туризма. Приложимите мерки спрямо сегашното състоянието и желаното развитие занапред на дестинация България се отнасят до:

- действащата нормативна уредба;
- организационно-управленската структура на дестинацията;
- инвестициите и инфраструктурата;
- информационното осигуряване и иновациите;

- наличните туристически ресурси;
- предлаганите туристически продукти;
- развитието на човешките ресурси;
- подобряването на международните отношения;
- маркетинга и други.

Посочените в научното изследване стъпки за усъвършенстване процеса на препозициониране на туристическа дестинация България не изчерпват всички възможности за подпомагане на този процес. Въпреки това те дават насоки за разнообразни мероприятия за постигане на избраната цел. Авторът подкрепя твърдението, че прилагането дори на малка част от тях би оказало значително въздействие върху дестинация България и би подпомогнало формирането на желаните положителни икономически и социални ефекти.

Практико-приложната рамка във връзка с възможностите за подобряване процеса на препозициониране на туристическа дестинация България дава основание в края на трета глава да се направят следните важни изводи:

*Първо*, подобрява се общото състояние на туризма в България и свързаните с него макро показатели. Въпреки това положителните икономически и социални ефекти не са устойчиви и настъпват с прекалено бавни темпове. Поставените в Националната стратегия за развитие на туризма цели не могат да бъдат определени като постигнати. Редица проблеми продължават да остават нерешени и се задълбочават. Видно е и несъответствието между правителствените приоритети за развитието на дестинация България и тези на туристическите предприятия.

*Второ*, чрез анкетното проучване сред туристите, посетили дестинация България, се откроява отношението им към туристическата дестинация и представата им за нейната позиция. Общата им оценка за дестинацията е по-скоро положителна, но очакванията им към мениджмънта

на дестинациите и на местата за настаняване остават високи. Откроява се необходимостта от нови инвестиции за подобряване на инфраструктурата и достъпността, създаването на нови атракции, развитието на капацитета на обслужващия персонал, както и по-добро поддържане на наличните условия и ресурси.

*Трето*, от проведеното проучване сред експерти става ясно, че всички области се разпознават като туристически дестинации, макар и в различна степен. Те са позиционирани по различен начин на пазара в зависимост от избраните приоритетни направления за развитие на туризма. Същевременно експертите изтъкват важността на позиционирането като фактор за конкурентоспособност на дестинацията, но дейността на ОУТР все още не дава ефект върху туризма. Въпросите с отговорните институции за рекламата на дестинацията, подкрепата за МСП и сезонността остават без единно решение.

*Четвърто*, от управленските структури на туристическа дестинация България се очаква полагането на значителни усилия, за да се развива по-успешно тя и да повиши привлекателността си за туристите. Все още са налице много показатели, по които трябва да се работи, и то от страна на публичния сектор, за да се създадат благоприятните условия за работа на частния сектор.

*Пето*, съществуват редица стъпки, които могат да бъдат предприети, за да се усъвършенства процесът по препозициониране на туристическа дестинация България. Основните направления, които те засягат, включват: нормативната уредба; организационно-управленската структура на дестинацията; инвестициите и инфраструктурата; информационното осигуряване и иновациите; туристическите ресурси; туристическите продукти; човешките ресурси; международните отношения; маркетинга и други.

Препозиционирането на туристическа дестинация България е процес, който е започнал, но не протича с желаните от заинтересованите страни темпове, ако се съди по постигнатите към настоящия момент икономически и социални ефекти. Все още е необходимо преосмисляне на приоритетите за развитието на туризма в страната и обвързването им с конкретни и приложими в настоящата действителност стъпки. Съвременните туристи имат все по-конкретни очаквания към всяка една дестинация, поради което е важно дестинация България да бъде препозиционирана по начин, който да осигурява икономическия ѝ растеж, но и социален просперитет.

## **5. Заключение**

В заключението на дисертационния труд се обобщават постигнатите резултати от теоретико-приложното изследване за икономическите и социалните ефекти от препозициониране на туристическа дестинация България.

Авторът на направеното изследване съзнава, че то не покрива всички проблеми, свързани с препозиционирането на туристическа дестинация България и постигането в резултат на него желани ефекти, които могат да бъдат обект на бъдещи изследвания. Въпреки това, той се надява, че с настоящия дисертационен труд са представени немалко убедителни доказателства в подкрепа на тезата, че могат да бъдат постигнати положителни икономически и социални ефекти в резултат на предприемането на определени стъпки за препозиционирането на туристическа дестинация България.

#### **IV. НАСОКИ ЗА БЪДЕЩА ИЗСЛЕДОВАТЕЛСКА РАБОТА**

Резултатите от дисертационния труд могат да послужат за по-нататъшни изследвания в следните направления:

**Първо.** Подобряване и разширяване на предложения модел за оценка на ефектите от препозициониране на туристическа дестинация България чрез включването в него и на други освен посочените икономически и социални ефекти.

**Второ.** Апробиране на предложения модел за оценка на ефектите от препозициониране на туристическа дестинация България и за други страни, които са прибегнали към тази стратегия.

**Трето.** Изследване на по-нататъшното развитие на процеса по препозициониране на туристическа дестинация България и постигнатите нови икономически и социални ефекти.

## **V. СПРАВКА ЗА ПРИНОСИТЕ В ДИСЕРТАЦИОННИЯ ТРУД**

Теоретичните изследвания и направените въз основа на тях практически проучвания определят следните по-важни приноси моменти в теоретичен и приложен аспект:

1. На основата на критичен анализ на становищата на редица български и чуждестранни автори е извършена систематизация на основните аспекти при дефинирането на туристическите дестинации и е изведено собствено определение за туристическа дестинация.
2. Обобщен и обогатен е системният модел на туристическата дестинация на базата на теоретичен анализ на съществуващите научни резултати и е обоснована концептуалната връзка между туристическата дестинация и препозиционирането като стратегия за нейното развитие, на основата на жизнения цикъл и маркетинговия микс на дестинацията.
3. Направен е анализ на маркетинговата стратегия на туристическа дестинация България, като основа за формулиране на изводи за състоянието на туризма в страната и развитието му посредством препозициониране. В тази връзка са анализирани основните и специфичните фактори и условия на средата, влияещи върху препозиционирането на дестинацията.
4. Разработен и апробиран е модел за оценка на ефектите от препозициониране на туристическа дестинация България, представен в осем последователни етапа.
5. Формулирани са основни препоръки за повишаване привлекателността на туристическа дестинация България и са изведени конкретни стъпки за усъвършенстване на процеса по нейното препозициониране, насочени към заетите с мениджмънта на туристическата дестинация.



## VI. ДЕКЛАРАЦИЯ ЗА ОРИГИНАЛНОСТ И ДОСТОВЕРНОСТ

на дисертационен труд  
от **Кристина Георгиева Георгиева**

Във връзка с провеждането на процедура за придобиване на образователна и научна степен „доктор” по научна специалност 05.02.18 Икономика и управление (туризъм), декларирам, че:

1. Резултатите и приносите в дисертационния труд на тема „Икономически и социални ефекти от препозициониране на туристическа дестинация България“ са оригинални и не са заимствани от изследвания и публикации, в които авторът няма участия.
2. Резултатите, които са получени, описани и/или публикувани от други физически и юридически лица, са цитирани в изложението и библиографията по недвусмислен начин.
3. Представената от автора информация във вид на копия на документи и публикации, лично съставени справки и др. съответства на обективната истина.
4. Разработеният от мен дисертационен труд не е представен в друга образователна или научна институция да придобиване на образователна и научна степен „доктор” или научна степен „доктор на науките”.

06.12.2019  
гр. Свищов

Декларатор: .....  
/Кристина Георгиева/

## VII. ПУБЛИКАЦИИ, СВЪРЗАНИ С ДИСЕРТАЦИОННИЯ ТРУД

### СПИСЪК

на публикациите на докторант Кристина Георгиева Георгиева  
по темата на дисертация  
„Икономически и социални ефекти от препозициониране на туристическа  
дестинация България“

*за изпълнение на минималните национални изисквания за присъждане на  
ОНС „доктор“ по област на висше образование 3. Социални, стопански и  
правни науки, професионално направление 3.8. Икономика, съгласно чл. 2б  
от ЗРАСПБ*

#### I. Статии и доклади, публикувани в научни издания, реферирани и индексирани в световноизвестни бази данни с научна информация

№	Публикация	Брой точки за автора
1.	Bozhinova, M., <b>Georgieva, K.</b> (2019). Organizations for Tourism Region Management in Bulgaria – Trends and Challenges. <i>Trakia Journal of Sciences: TJS: Social Sciences. The Scientific Serial of Trakia University – Stara Zagora. Vol. 17, Suppl. 1, pp. 365 - 370. ISSN 1313-3551 (online) / 1313-7069 (TJS: Social sciences) – <b>Web of Science</b></i>	15

#### II. Статии, публикувани в нереперирани списания с научно рецензиране или публикувани в редактирани колективни томове

№	Публикация	Брой точки за автора
1.	<b>Георгиева, К.</b> (2018). Необходимост от препозициониране на туристическа дестинация България. Годишен алманах научни изследвания на докторанти на СА “Д. А. Ценов”. Свищов: АИ „Д. А. Ценов“. Том XI, книга 14, стр. 378-390. ISSN 1313-6542	10

**III. Доклади, публикувани в нерелерирани списания с научно рецензиране или публикувани в редактирани колективни толове**

№	Публикация	Брой точки за автора
1.	<b>Георгиева, К.</b> (2019). Крайдунавските общини като част от туристическа дестинация България. Сборник доклади от годишната университетска научна конференция на Национален военен университет "Васил Левски". Том 7 Научно направление „Социални, стопански и правни науки“. Велико Търново: Издателски комплекс, стр. 154-163. ISSN 1314-1937	10
2.	<b>Георгиева, К.</b> (2018). Препозициониране на туристическа дестинация България чрез иновации в туристическия продукт. Туризмът и иновациите – Tourism and innovations: сборник доклади от международна научна конференция, посветена на 55 години от създаването на Колеж по туризъм - Варна. Варна: Наука и икономика ИУ, стр. 358-367. ISBN 978-954-21-0973-0	10