

**СТРАТЕГИЧЕСКИ МАРКЕТИНГОВ ПОТЕНЦИАЛ НА ДУНАВСКИ
ТУРИСТИЧЕСКИ РАЙОН**

Йоана Ангелова Константинова

Докторант

Катедра „Икономика и управление на туризма“

Стопанска академия „Димитър А. Ценов“

имейл адрес: d010422272@uni-svishtov.bg

Резюме

Настоящата статия разглежда маркетинговия потенциал на Дунавски туристически район. Целта на изследването е да се посочат най-подходящите маркетингови стратегии, свързани с развитието на културния туризъм в този район. За постигането на тази цел са разгледани условията, налагащи маркетингово управление на туристическите дестинации и са посочени основните етапи при формиране на такъв вид стратегия. Резултатите посочват някои от най-подходящите маркетингови стратегии, които могат да бъдат адаптирани за Дунавски туристически район. Направен е и кратък преглед на заложената за периода 2021 - 2024 г. маркетингова стратегия на Дунавски туристически район. За целите на изследването са използвани източници на български и английски език.

Ключови думи: *маркетингова стратегия, Дунавски туристически район, туристическа дестинация, културен туризъм*

**STRATEGIC MARKETING POTENTIAL OF THE DANUBE TOURIST
REGION**

Yoana Angelova Konstantinova

PhD student

Department of Tourism Economics and Management

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

e-mail address: d010422272@uni-svishtov.bg

Abstract

This article examines the marketing potential of the Danube Tourist Region. The purpose of the research is to indicate the most appropriate marketing strategies related to the

development of cultural tourism in this region. In order to achieve this goal, the conditions imposing marketing management of tourist destinations have been examined and the main stages in the formation of such a strategy have been indicated. The results indicate some of the most appropriate marketing strategies that can be adapted for the Danube Tourist Region. A brief review of the marketing strategy of the Danube Tourist Region for the period 2021 – 2024 has also been made. For the purposes of the research, sources in Bulgarian and English were used.

Keywords: *marketing strategy, Danube Tourist Region, tourist destination, cultural tourism*

ВЪВЕДЕНИЕ

Необходимостта от маркетингово управление на дадена дестинация може да бъде провокирана от различни условия, някои от които (адапт. по: Григорова, В. Стратегически маркетингов мениджмънт. Свищов, 2019) са:

- общо насищане и стагнация на пазара;
- увеличаване на нивото на изискванията на туристите към качеството на предлаганите продукти и услуги;
- увеличаване на разходите за реклама във връзка с засилването на дейността на други дестинации;
- намаление на населението (туристите) поради различни фактори;
- увеличаване на безработицата, поради което намалява търсенето;
- чувствителността на международната конкуренция, особено във връзка с отварянето на нови пазари. Конкуренция в лицето на други дестинации в чужбина;
- влошаване на околната среда, растеж на съответните изисквания към производителите.

Успешното развитие на културния туризъм в Дунавски туристически район (ДТР) е свързано от една страна със стратегическо позициониране, а от друга - със селектиране на релевантна стратегия.

Целта на настоящото изследване е да се установят най-подходящите маркетингови стратегии, свързани с развитието на културния туризъм в този район. Посочени са основните етапи при формиране на такъв вид стратегия.

НАЧИНИ ЗА ЗАСИЛВАНЕ НА КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТТА НА ТУРИСТИЧЕСКИТЕ ДЕСТИНАЦИИ

Стратегическото позициониране представлява избор на конкурентна позиция. Установени са седем ключови възможности за създаване на конкурентно предимство и устойчивост (адапт. по: Laszlo, C. & Zhexembayeva, N. , 2011), включващи:

- продуктова диференциация;
- по-ефективно управление на риска;
- намаляване на употребата на отпадъците и ресурсите;
- нови пазарни входове;
- развитие на иновации;
- засилено влияние върху индустриалните стандарти;
- по-добра марка и репутация.

Авторите Джонсън, Шулс и Уитингтън открояват три избора относно бизнес организациите (Johnson, Scholes & Whittington, 2008, p. 217). За целите на изследването тяхната концепция може да се адаптира за туристическите дестинации. В тази връзка могат да се определят следните стъпки:

❖ **Позициониране на туристическата дестинация спрямо конкурентите.**

Тук се определя начинът на пазарно конкуриране. Целта е привличане на повече туристи към района и постигане на по-голяма разпознаваемост. Дълготрайни финансови резултати и превъзходство могат да бъдат постигнати чрез кооперативен подход, както и чрез диференциация.

❖ **Избор на продукти и пазари за дадена туристическа дестинация.**

Тук следва да се определи разнообразието от предлагани туристически продукти, както и иновациите в областта на културния туризъм в ДТР и до кого ще е адресирана стратегията.

❖ **Оценка на избора.**

Оценяват се направените избори, като се следват определени критерии.

Процесът по избор на релевантна стратегия е предшестван от създаване на алтернативи и оценка на алтернативите (сценариен анализ).

Правилният избор на стратегия се основава на различни критерии, сред които:

- Конкуренетоспособност. Чрез избраната стратегия трябва да се постигнат конкурентни предимства.
- Ефективност. Имплементирането на успешна стратегия води до множество икономически и неикономически ползи.
- Навременност. Постигат се навременни резултати и подобрения в развитието.

При избора на подходяща стратегия е от изключително значение да се подберат подходящите методи и да се проследява нейното изпълнение. Необходимо е и да се направи оценка на получените резултати.

ЕТАПИ ЗА ФОРМУЛИРАНЕ НА МАРКЕТИНГОВА СТРАТЕГИЯ НА ДУНАВСКИ ТУРИСТИЧЕСКИ РАЙОН

Постигането на по-голяма ефективност на дадена маркетингова стратегия зависи от реалната оценка на ресурсите, правилния подбор на дългосрочните маркетингови цели, както и добрата преценка относно конкурентната среда. При разработването на подходяща маркетингова стратегия се преминава през четири основни етапа (адапт. по: Григорова, В. Стратегически маркетингов мениджмънт. Свищов, АИ Ценов, 2019).

Туристическата дестинация може да бъде разглеждана като бизнес организация. В тази връзка процесът по разработване на маркетингова стратегия е сходен и за двете. Определени са следните етапи, които могат да се адаптират при разработването на маркетингова стратегия за ДТР:

Етап 1. *Определяне на периода на стратегията и предварителна оценка на състоянието на ДТР и влиянието на външните и вътрешните фактори.* На този етап следва да се определят базовите насоки, включващи целите и основната визия на всички общини от ДТР в качеството им на туристически дестинации. Необходимо е да се предвиди развитието на целевия пазар и на икономиката. Предвид обхвата на района, периодът на формиране на стратегията следва да е по-голям.

Етап 2. *Задълбочено проучване на външната среда и определяне на пазарите.* Развитието на културния туризъм зависи от редица условия, включени в т. нар. външна среда (туристопоток, икономически условия, нормативна уредба, фактори на околната среда и т. н.). Всички те са в пряка връзка с иновационната, маркетинговата и финансовата дейност на района. Поради тази причина разработването на маркетингова

стратегия е свързано с правните и икономически условия в района, като се предвиждат и евентуални бъдещи промени. Друг съществен елемент на този етап е изследването на потребителския пазар (поведението и предпочитанията на туристите).

Етап 3. Идентифициране и оценка на силните и слабите страни в развитието на културния туризъм в ДТР. Този етап е свързан с идентифициране на силните и слабите страни, както и възможностите и заплахите (чрез SWOT анализ) по отношение на развитието на културния туризъм в ДТР. По този начин се дава реална оценка на състоянието на туристическите обекти, както и на туристическата дестинация, което представлява съществена стъпка в разработването на подходяща стратегия. Необходимо е и обстойно изследване на конкурентната среда (други райони и дестинации), както и установяване на насоките за развитие и целите, които следва да бъдат постигнати в бъдеще.

Етап 4. Избор на насоки за развитие на стратегията и определяне на подходящ стратегически модел. Определят се три вида насоки: *идеали* – насоки, които не могат да се постигнат в определения период, но дават представа за това, което трябва да бъде постигнато, *цели* – повечето или всички насоки, които следва да бъдат постигнати в определения период и *задачи* – количествено измерими ориентири, чрез които се определят вида и времето за изпълнение на задачите.

На този етап е необходимо да се идентифицират възможните насоки на развитие, като се вземат предвид събития във външната среда. Разработват се алтернативи и се избира релевантна маркетингова стратегия. Използват се различни количествени методи, включващи прогнозиране, анализ на портфейла, сценариен анализ.

Следва да се обоснове реалното приложение на избраната маркетингова стратегия чрез различни стратегически документи (програми, бюджети и процедури). Уточняват се наличните и необходимите ресурси, процесът по организация, маркетинговата система, начините за оценка на резултатите, проследяване на дейностите, както и възможностите за нанасяне на промени във връзка с предходните етапи.

Етап 5. Формиране на система от стратегически цели. На този етап от съществено значение е поставянето на подходящи цели. Този процес е свързан с определяне на целевия пазар, при което се прилага масов, диференциран или концентриран маркетинг в зависимост от потребителите (туристите) към които е насочен. Положителни икономически резултати могат да се постигнат чрез различни инициативи, свързани с културния туризъм. Промотирането на културно – историческото наследство посредством съвременни културни конкурси, организирането

на събития, рекламни материали на целеви пазар могат да са както българските, така и чуждестранните туристи.

Етап 6. *Разработване на стратегически план и уточняване на съответните показатели.* Този етап се отнася до разработването на стратегически планове и определянето на конкретни показатели. Формиране на управленска политика като се вземат предвид най-съществените сфери на дейност.

Етап 7. *Приемане на ефективни подходи за изпълнение на стратегията и оценка на нейното изпълнение.* На този етап се разработва система от ключови дейности или тактически действия. Изпълнението на стратегията цели постигане не само на икономически, но и на неикономически резултати, включващи: повишаване нивото на качеството на предлаганите туристически продукти, подобряване на имиджа на дестинацията сред туристите, както и на условията на труд на персонала и т. н.

Важна стъпка е осъществяването на контрол и периодично извършване на анализ и корекции на стратегията, като се акцентира върху силните ѝ страни. Поради променящата се външна среда, избраната маркетингова стратегия може да се променя. С цел взимане на своевременни и адекватни мерки, през определен период следва да се осъществява наблюдение и адаптиране на съответните маркетингови решения, което определя целия процес като *итеративен (цикличен)*.

За изпълнението на маркетинговите цели на ДТР от съществено значение е последователното изпълнение на етапите, но адаптирани към условията на конкретния ДТР.

РЕЛЕВАНТНИ МАРКЕТИНГОВИ СТРАТЕГИИ ЗА ДУНАВСКИ ТУРИСТИЧЕСКИ РАЙОН

Предвид направеното проучване, са предложени няколко основни маркетингови стратегии, които могат успешно да се приложат и при управлението на туристическите дестинации, както и на туристическите райони като цяло.

Развитие на маркетинговия микс. При нея се използва комбинация от маркетингови инструменти в зависимост от целевия пазар. При вземането на стратегически маркетингови решения относно развитието на културния туризъм в ДТР, успешен подход е прилагането на Модела „7P“ за маркетингов микс, създаден от професорите Бумс и Битнър (Booms, B. & Bitner, M. J., 1981), като първите 4 елемента от

него съвпадат с тези, определени от Маккарти (Jerome Mc Carthy) („4P“). Всичките седем фактора имат съществено значение за високото качество на обслужване на туристите, за тяхното приятно изживяване и удовлетворение на все по-нарастващите изисквания. Седемте елемента включват:

1. **Продукт** (на англ. Product);

Тъй като туристическият **продукт** е съчетание на стоки и услуги, за дестинациите е от особено значение да определят неговото стратегическо развитие. Усъвършенстването на сложния и комплексен туристически продукт е пряко свързано с основния продукт на ДТР в аспекта на културното наследство на туристическите райони и с развитието на допълнителните елементи – туристическите услуги в хотелиерството, ресторантьорството и др.

Важен подход е създаването на атрактивен имидж. С оглед предмета на изследването, основният туристически продукт по отношение на културния туризъм в ДТР са културно-историческите забележителности на територията му. Внимание следва да се обърне и на предлаганите допълнителни стоки и услуги, които допринасят за цялостното изживяване на туристите. В тази връзка, основни акценти при вземането на маркетингови решения могат да са: предпочитанията на туристите относно предлагания продукт, особености (идентичност на продукта), вида и качеството на допълнителните услуги, които се предлагат към него, преглед на продуктите, предлагане от другите дестинации и начини за постигане на диференциация спрямо тях.

Подобряването на качеството на обслужването при предлагане и продажба на туристически услуги в ДТР е ключов стратегически компонент.

Продуктова иновация. Стратегиите, свързани с иновация на продуктите са подходящи предвид целите на настоящото изследване. Тук фокусът пада върху туристическия продукт, като видовете стратегии са групирани в три категории:

- стратегия на продуктово усъвършенстване (модификация или вариация), която касае добавяне или промяна на параметрите на предлаганите туристически продукти на съставни елементи, външен вид и т.н.;
- стратегия на продуктова иновация за разработване и въвеждане на пазара на напълно нов за пазара продукт;

- стратегия на продуктова имитация, за добавяне на продукт, който може да замества или наподобява съществуващ продукт.

Всяка една от тях е подходяща и би имала положително въздействие върху развитието на културния туризъм.

Търговска марка и брендиране. Марката е нематериален актив, който се определя от икономическите ползи, публичността и имиджа. Тя представлява лицето (образа) на предлагания продукт. Брендирането е изграждането на образа на продукта, т. е. изграждането на марката. Създаването на лесно разпознаваема търговска марка създава конкурентни предимства в съзнанието на потребителите. Както всяка от общините на територията на ДТР, така и районът като цяло, се нуждаят от бранд, който да привлече вниманието на българските и на чуждестранните туристи. Създаването на търговска марка следва да се фокусира върху културно-историческото наследство в ДТР и формирането на дългосрочно въздействие върху туристите.

2. **Цена** (на англ. Price);

Паушалната **цена** на туристическите продукти е част от измеренията за постигане на стратегическите цели на ДТР в маркетинга. Целта е изготвяне на ценова стратегия и определяне на подходяща тактика на поведение като се спазва и добър баланс между цената и качеството. Тук е важно как се възприема цената и ценовата готовност на потребителите на туристически услуги. Може да се извърши сравнение с цените на други подобни продукти и да се определи как ще се приеме евентуална промяна (напр. увеличение на цените). Съпоставка се прави и с ценовите стратегии на други дестинации, като се цели постигане на диференциация спрямо тях. Предмет на разглеждане са и видове търговски отстъпки, които се предлагат на туристите и на какъв принцип са установени.

Необходимо е и да се поставят благоприятни цени при посещение на културно-историческите обекти и при използване на допълнителните стоки и услуги.

При определянето на цените е от съществено значение те да покриват разходите по обслужването на туристическите обекти и да се получава печалба, като при формирането се вземе предвид и конкуренцията на други райони или дестинации. Възможна стратегическа цел е намаляването на разходите чрез различни методи, включващи тяхното адекватно управление, контролираното изразходване на наличните средства, въвеждането на иновативни технологии и т.н.

3. **Дистрибуция** (на англ. Placement);

Дистрибуцията определя начините, по които туристическите продукти достигат до потребителите на туристически услуги. Важно е да се идентифицират възможностите за осъществяване на връзката „продукт – потребител“. Спецификата на културно-историческите забележителности изисква физическо присъствие на туристите. Освен основния туристически продукт, е необходимо да се акцентира и върху съпътстващите стоки и услуги. Разглеждат се локациите на туроператорите и туристическите агенции, туристическите информационни центрове, както и на разположените в близост места за настаняване, хранене и развлечения. Всички те могат да участват в дистрибуцията на продукти, целящи развитието на културния туризъм в дадена дестинация

4. **Комуникация** (на англ. Promotion);

Като съвкупност от дейности, чиято цел е насърчаване закупуването на предлаганите туристически продукти, промоцията подпомага развитието на културния туризъм - това са всички дейности, стимулиращи туристите да посетят даден туристически обект или дестинация и да закупят предлаганите стоки и услуги. Чрез проучване на различни дейности, включващи начина и времето на достигане на маркетинговите съобщения до целевата група от туристи, вида на промоционалните активности, които извършват другите дестинации и възможностите за диференциация спрямо тях, може да се определи подходяща рекламна стратегия на ДТР.

В областта на културния туризъм този вид стратегия ще спомогне за информираността на лоялните и потенциалните туристи относно предлаганите продукти и услуги. При нея се оказва непрекъснато въздействие върху тях, като се цели те да бъдат привлечени за повторни или първични покупки.

Използването на дигиталните технологии допринася за осъществяване на целите, свързани с тази стратегия. Въздействието върху туристите в онлайн пространството е неизменна част от стратегическите методи.

Промотирането на наличните стоки и услуги е съществен аспект при този вид стратегия. Провеждането на рекламни мероприятия осигурява по-голяма разпознаваемост на туристическата дестинация. Тук е важно съобразяване на желаните рекламни дейности с наличните средства за реклама.

Необходимо е периодично да се проследява как се възприемат предлаганите продукти и услуги от потребителите (туристите), бизнеса и служителите. Внимание се обръща и на качеството на предлаганите услуги и удовлетвореността на потребителите (туристите).

5. **Персонал** (на англ. People);

Едни от най-важните елементи за всяка организация, включително и за развитието на дадена дестинация са **хората (персонала)**. В контекста на културния туризъм, тук се включват участниците в процеса на промотирането и предлагането на туристическите продукти.

В сферата на туризма, проблемът с недостига на квалифициран персонал продължава да е сред основните проблеми в нашата страна. Поради тази причина, при определяне на политиката относно служителите, работещи в сферата на културния туризъм в ДТР, следва да се акцентира върху проучване относно компетенциите, качествата, знанията и уменията на заетия персонал, възможностите за допълнителни обучения и привличане на нови специалисти, преглед на подходите и поведението спрямо туристите от страна на служителите от други дестинации и постигане на диференциация, техническите методи, които се използват при обслужването и привличането на туристи.

6. **Процеси** (на англ. Process);

Процесите се свързват с начина на работа на хората, както и с правилата и процедурите, които се спазват при продажбата на туристически услуги. Правилното им изпълнение води до спестяване на време, енергия и получаване на икономически и неикономически ползи за дестинациите и за потребителите.

Относно ДТР, маркетинговите решения в тази насока могат да се базират на преглед на прилаганите се до момента *вътрешни дейности*, свързани с маркетинга, както и възможностите за осъществяване на контрол на изпълнението им в самите дестинации. Тук важен елемент е проследяването на основните индикатори за ефективност.

Анализът на *външните процеси* акцентира върху подходите, които се използват при другите дестинации, като по този начин се цели постигане на конкурентно предимство. Този процес ще помогне за разработване на система от правила и процедури, които да се следват с цел постигане на ефективност.

7. **Физически фактори** (на англ. Physical evidence).

Физическите фактори са свързани с материалната част, отнасяща се до предлагането на туристически услуги. Прегледът им подпомага въвеждането на подобрения отнасящи се до средата, в която се предлага туристическия продукт.

Правилното приложение и съчетание на всички елементи гарантира успешен маркетинг. С оглед извличането на възможно най-много ползи за дестинацията, е необходимо всеки от тях да е добре развит.

Стратегическо разработване на туристическия пазар. В тази стратегия акцентите са три: 1) сегментиране на съществуващия и потенциалния туристически пазар; 2) избор на целеви туристически пазар; 3) позициониране на туристическите продукти.

От една страна, този вид стратегия може да бъде адаптиран към туристическия пазар като дава възможност по-добре да се посрещнат нуждите на туристите. В случая, целеви могат да са потребителите на туристически услуги, както и представители на туристическия бизнес. От една страна са предоставящите услугата, а от друга – ползващите я. Това дава възможност за своевременен анализ на развитието на даден продукт, както и на дестинацията като цяло. Заклучителният етап на дефинирането на пазарните *сегменти* е етапът на избор на *целеви пазар* на туристически услуги.

От друга страна, при *позиционирането*, решенията са свързани с желаната позиция на продуктите в съзнанието на целевата група от потребители (туристи). Това е начин за постигане на устойчиво конкурентно предимство.

Успешното позициониране зависи от силно въздействащи предложения за продажба. В областта на културния туризъм и промотирането на културно-историческото наследство на ДТР, част от предложенията за позициониране включват:

- позициониране по отделни характеристики на предлаганите туристически продукти;
- позициониране по качество/цена;
- позициониране по категории туристи;
- позициониране чрез сравняване с други туристически продукти.

Тук от значение е и прилагането на методът на *диверсификация*, който се използва при разпространяване на нови или съществуващи местни (регионални) туристически продукти на нови пазари, според възприетите маркетингови стратегии на дестинациите. Извършва се анализ на редица фактори, включващи туристически потенциал, имидж на продукта, налични ресурси и т. н. Необходимо е и да се анализират използваните от другите дестинации подходи в тази насока, като по този начин се постигне диференциация спрямо тях.

Действията следва да са насочени и към стратегически подходи спрямо *конкурентите*, които в случая са други райони и дестинации. Постигането на

конкурентно предимство зависи от конкретни действия, насочени както към утвърдения туристически пазар, така и към привличане на нови туристи които до момента не са посещавали района.

Дигитализация на маркетинговото представяне.

Тя е свързана с анализ и подобрения относно дигитализация на процеса по управление на маркетинга в ДТР. Този вид стратегия се предоставя възможности за оптимизиране на маркетинговото представяне чрез наличните уебсайтове на общините от ДТР в качеството им на туристически дестинации, включване в глобалните дистрибуционни вериги на туризма, продажба на туристически услуги в културния туризъм онлайн, използване на изкуствения интелект с цел популяризиране на туристическите дестинации.

Колабориране. При тази стратегия основният акцент е в сътрудничеството, което би могло ефективно да се приложи между отделните туристически райони и дестинации. Иницирането на съвместни туристически дейности, общи рекламни материали и т. н. ще е изгодно за всяка страна, тъй като води до намаляване на разходите, до споделяне на риска и до осигуряване изпълнение на приетите стратегически цели.

Необходимо е задълбочаване на вече съществуващите партньорства чрез увеличаване на броя на съвместните инициативи, както и сътрудничество с нови дестинации от страната и чужбина.

Национална стратегия

Маркетинговият микс е заложен в маркетинговата стратегия на ДТР за периода 2021 - 2024 г. (Маркетингова стратегия на Дунавски туристически район 2021-2024, н.д.).

В нея са описани основни стратегически цели и приоритети (Виж Табл. 1).

*Таблица 1. Стратегии и приоритети според Плана за действие, описан в
Маркетинговата стратегия на ДТР 2021-2024 г.*

Стратегии и приоритети според Плана за действие, описан в Маркетинговата стратегия на ДТР 2021-2024 г.
Разработване на диверсифициран туристически продукт

Провеждане на активна рекламна политика на дестинацията за засилване на интереса към района.
Укрепване на институционалната рамка
Провеждане на проучвания от маркетингането на дестинацията
Подобряване на качеството на туристическите продукти
Подобряване на условията за сигурност и безопасност на туристите в България
Развитие на човешките ресурси в туристическия сектор
Развитие на партньорства
Предоставяне на подкрепа на малките и средни предприятия (МСП) за участие в международни събития и изложения

Източник: Маркетингова стратегия на ДТР за 2021-2024 г.

<https://outr.bulgariatravel.org/sites/default/files/documents/2024-04/04.%20%D0%94%D1%83%D0%BD%D0%B0%D0%B2%D1%81%D0%BA%D0%B8%20%D1%82%D1%83%D1%80%D0%B8%D1%81%D1%82%D0%B8%D1%87%D0%B5%D1%81%D0%BA%D0%B8%20%D1%80%D0%B0%D0%B9%D0%BE%D0%BD.pdf>

Въпреки изтичането на срока на този стратегически документ, дейностите по оперативното изпълнение на очертаните стратегически цели продължават. Създаването на нова маркетингова стратегия на ДТР за следващия стратегически период следва да е обвързано с реални политики и действия, прилагани от всички заинтересовани страни. Съществено значение има ролята на държавата, както и ангажираността на туристическите дестинации и други заинтересовани лица.

Направеният анализ показва необходимост от по-големи усилия в тази насока. Продуктовите иновации в туризма следва да са един от основните приоритети.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Направеното изследване показва редица маркетингови стратегии, които могат да бъдат успешно приложени с цел развитие на културния туризъм в ДТР, както и основните задачи, които трябва да бъдат изпълнени за всяка от тях. Една от стратегиите, които е удачно да се използва е маркетинговият микс. Въпреки че тя вече е била заложена

за периода 2021-2024 г., бъдещата стратегия следва да обхваща повече дейности, като са конкретизирани и съответните стъпки за изпълнението им.

Използвана литература

На кирилица

Григорова, В. (2019). Стратегически маркетингов мениджмънт. Свищов, АИ Ценов. с. 88-92.

(н. д.). Маркетингова стратегия на Дунавски туристически район 2021-2024 available at <https://outr.bulgariatravel.org/sites/default/files/documents/2024-04/04.%20%D0%94%D1%83%D0%BD%D0%B0%D0%B2%D1%81%D0%BA%D0%B8%20%D1%82%D1%83%D1%80%D0%B8%D1%81%D1%82%D0%B8%D1%87%D0%B5%D1%81%D0%BA%D0%B8%20%D1%80%D0%B0%D0%B9%D0%BE%D0%BD.pdf>

На латиница

Booms, B. & Bitner, M. J. (1981). Marketing Strategies and Organizational Structures for Service Firms. Marketing of Services, James H. Donnelly and William R. George, eds. Chicago: American Marketing Association, 45(1), 47-51.

Johnson, G., Scholes, K. & Whittington, R. (2008). Exploring Corporate Strategy (8 ed.). Harlow, Essex. England: Prentice Hall.

Laszlo, C. & Zhexembayeva, N. (2011). Embedded Sustainability: The Next Big Competitive Advantage. Stanford, CA: Stanford University Press.