



ВЗАИМНА ВРЪЗКА МЕЖДУ ПРИНЦИПИТЕ НА УСТОЙЧИВО РАЗВИТИЕ НА ТУРИЗМА И СЪЩНОСТТА НА МАРКЕТИНГОВИТЕ СТРАТЕГИИ

Владимира ПИЛЕВА¹

¹ Катедра Икономика и организация на туризма, Икономически университет – Варна, България.
E-mail: v.pileva@ue-varna.bg

JEL Z32, Z33

Резюме

Ключови думи:

устойчиво развитие, туризъм, маркетингови стратегии, маркетингови стратегии за устойчиво развитие.

В публикацията се търси взаимната връзка между основните принципи на концепцията за устойчиво развитие на туризма и същността на маркетинговите стратегии. Разкриват се аспектите на тази взаимна връзка. Целта е да се очертае ключовата роля на маркетинговите стратегии за устойчиво развитие на туризма.

© 2018 Икономически университет – Варна

Цитиране: ПИЛЕВА, Вл. (2018) Взаимна връзка между принципите на устойчиво развитие на туризма и същността на маркетинговите стратегии. *Известия. Списание на Икономически университет – Варна*. 62 (2). с. 170 - 184.

Въведение

Туризмът, като икономически и социален феномен, през последните десетилетия се характеризира с непрекъснат ръст и задълбочаваща се диверсификация, като по този начин се превръща в един от най-бързо развиващите се икономически сектори в света. Днес туризмът генерира 10% от световния БВП, едно от всеки 10 работни места и 30% от световната търговия с услуги, което го прави ключът към платежния баланс и прехраната на много страни. Глобалното разпространение на туризма в индустриализираните и развитите държави доведе до ползи за икономиката и заетостта в много от свързаните сектори – от строителството до селското стопанство и телекомуникациите. Поради бързия растеж на сектора се налага въвеждането на принципи, които ограничават отрицателните ефекти върху околната среда в бъдеще.

Устойчивото развитие обединява два основни стремежа на обществото – единият, насочен към постигане на икономическо развитие, осигуряващо нарастващ жизнен стандарт и вторият – за опазване, съхраняване и възстановяване на околната среда сега и за бъдещ период. То предполага икономически растеж, задоволяващ нуждите на обществото от благосъстояние в дългосрочен план, без да лишава бъдещите поколения от възможността да задоволят своите нужди (Петров, 2012). Насърчава стратегии за икономическо развитие, съобразени с опазването и подобряването на околната среда и биологичното равновесие на Земята.

Това изследване е опит да се разкрие ключовата роля на взаимната връзка между принципите и изискванията за устойчиво развитие на туризма и същността на маркетинговите стратегии. Обект е устойчивото развитие на туризма. Предмет на изследването е взаимната връзка между устойчивото развитие на туризма и маркетинговите стратегии. Използваните методи са литературен обзор, теоритичен анализ и синтез, сравнителен анализ на характеристики въз основа на вторични източници, метод на формализиране устойчиво развитие на туризма – маркетингови стратегии.

1. Спецификация на туризма и принципите на устойчиво развитие

Потребността от туризъм е особен вид, а мотивите за предприемане на пътуване имат най-различен характер – укрепване на здравето, културни интереси, разширяване на социалните контакти, желание за повишаване на образованието или професионалните умения (Ракаджийска, Маринов, 2005). Туризмът, като индивидуално пътуване, най-често се възприема като „желание”, а не като „задължение”, като доброволно изявена и хедонична потребност. Като съвкупност от дейности за задоволяване на възникналата потребност, туризмът създава нови работни места; подобрява жизнения стандарт и благосъстоянието на населението в страните, които го развиват; осъществява се съвместно с други отрасли, като подпомага усвояването на природни и антропогенни ресурси.

Освен положителните аспекти от развитието на туризма се открояват и някои отрицателни такива (Рафаилова, 2010b):

- сезонност – причина за неравномерното търсене, предлагане и потребление на туристическите услуги и стоки;
- висока степен на интензивност, спрямо определени територии;
- повишена емкост на общата инфраструктура;
- необоснована концентрация, изтощаване на туристическите ресурси, унищожаване културното наследство и екологичното равновесие;

- намаляващ икономически ефект, поради увеличаване на разходите за поддържане на интереса на туристите, несъответствие между очаквани и получени доходи от туризъм;
- отрицателен ефект върху ценностната система; негативно отношение на туристите към стандартизацията на продукти; дерегулация на локалния бизнес, средата на обитаване и социалните дейности за местното население.

Съвременният свят се сблъсква с предизвикателства като намаляващи ресурси, климатични промени и глобално затопляне, които пряко влияят на бизнеспрактиките и оказват неблагоприятно въздействие върху икономиката, обществото и околната среда. Устойчивото развитие е съвременна концепция, която предполага баланс между елементите от изключителна важност за развитие на туризма – икономика, общество и околна среда. Терминът „устойчиво развитие” за първи път е използван в доклада Брундтланд „Нашето общо бъдеще”. Той изразява „развитие, което посреща потребностите на настоящите поколения, без да компрометира способността на бъдещите поколения да посрещат собствените си нужди” (Брундтланд, 1987, с. 41). Концепцията за устойчиво развитие присъства в различни документи и публикации (вж. табл. 1). В края на 80-те и началото на 90-те години, теоретиците и практиците в сферата на туризма обмислят начини на поведение за неговото устойчиво развитие.

Таблица 1

Документи, свързани с устойчивото развитие като концепция

Автор/и, събитие, документ, година	
(Брундтланд, 1987, с. 41) <i>„Our Common Future”</i>	<i>„развитие, което посреща потребностите на настоящите поколения, без да компрометира способността на бъдещите поколения да посрещат собствените си нужди”</i>
(Конференция на ООН за околната среда и развитието, 1992) <i>Earth Summit '92, Agenda 21</i>	<i>Важно постижение на срещата е да не се предприемат действия върху земите на коренното население, които биха причинили влошаване на околната среда или биха били културно неподходящи.</i>
(Общото събрание на ООН, 1997) <i>Agenda 21 (Rio +5)</i>	<i>Асамблеята признава напредъка като „неравномерен” и идентифицира ключови тенденции, включително увеличаване на глобализацията, увеличаване на неравенството в доходите и продължаващо влошаване на глобалната среда.</i>

(Харта на ООН, 2000) <i>Millennium Declaration</i>	<i>Признават се ценностите и принципите: свобода; равенство; солидарност; толерантност; уважение към природата; споделена отговорност</i> <i>Стремеж към мир, сигурност и разоръжаване: развитие и изкореняване на бедността; защита на нашата обща среда; права на човека, демокрация и добро управление; защита на уязвимите лица; посрещане на специалните нужди на Африка; укрепване на Организацията на обединените нации</i>
(ООН, 2002) <i>Agenda 21 for culture, Earth Summit 2002</i>	<i>Първата Световна публична среща по въпросите на културата, проведена през 2002 г. в Порто Алегре, Бразилия, излиза с идеята да се установят насоки за местните културни политики, подобно на Дневен ред 21 за околната среда. Те трябва да бъдат включени в различни подраздели на „Дневен ред 21” и да се извършват чрез широк кръг подпрограми, започващи с държавите от Г8.</i>
(ООН, 2012) <i>„The Future We Want”</i>	<i>Признава се необходимостта за подкрепа на дейностите за устойчив туризъм и съответното изграждане на капацитети, които насърчават опазването на околната среда, зачитане на дивата природа, флората, биологичното разнообразие, екосистемите и културното многообразие и подобряване благосъстоянието и поминъка на местните общности, човешката и природната среда като цяло. Насърчават се инвестициите в устойчив туризъм, включително екотуризъм и културен туризъм, които могат да включват създаване на малки и средни предприятия и улесняване на достъпа до финансиране, включително чрез инициативи за микрокредитиране на бедните, коренното население и местните общности в райони с високи екологични стандарти, туристическия потенциал.</i>
(Общото събрание на ООН, 2015) <i>Agenda 2030</i>	<i>План за действие за хората, планетата и просперитета. Стреми се към премахването на бедността във всичките ѝ форми и измерения, включително крайната бедност – най-голямото глобално предизвикателство и незаменяемо изискване за устойчиво развитие.</i>

Забележка: Таблицата е съставена от автора.

От изведените основни позиции в посочените документи в таблица 1 могат да се формулират следните изводи:

- устойчивото развитие инициира съхраняване на ресурси за бъдещите поколения;
- съхранява се идентичността на територията;
- констатира се задълбочаващи негативни последици поради глобализацията;
- апелира се признаването на общочовешките ценности: свобода, равенство, толерантност, споделена отговорност;

- препоръчват се посоки за развитие на местните културни политики;
- създава се потенциал за развитие на видове туризъм, щадящи природата и местните общности;
- провеждат се мероприятия за превръщане устойчивото развитие на туризма във фактор за преодоляване на бедността.

Аналитични идеи се откриват и при Гидингс и кол., Кейтс и кол. и Рафаилова (Giddings, Hopwood and Brien, 2002; Kates, Parris and Leiserowitz, 2005; Рафаилова, 2010b). Според тях, четири са основните фундамента на устойчивото развитие:

- Екологична устойчивост – да поддържа процесите за екологично равновесие, биологично разнообразие и природни ресурси.
- Икономическа устойчивост – да е икономически ефективно и да е налице равнопоставеност между хората.
- Социална устойчивост – подпомага повишаването на жизнения стандарт на местното население и да има взаимност между поколенията.
- Културна устойчивост – съвместимост с културните ценности на местното население.

Търсейки решения за постигане на устойчиво развитие на туризма Световната туристическа организация (СТО или UNWTO) обяви 2017 година за Международна година на устойчивия туризъм, като с това акцентира, че с растежа идва и отговорността. Фокусът на инициативата е насочен главно към промяна на политиките, бизнес практиките и потребителските навици, които да формират устойчивото развитие на туризма и отражението му върху другите икономически и социални дейности. СТО стартира програма, която има за цел да осигури принос на устойчивия туризъм за 17-те цели на ООН за устойчиво развитие и да насърчи пълната интеграция на туризма с целите за устойчиво развитие. СТО препоръчва спазването на следните принципи: участие на местното население от всички социални групи в развитието на туризма на приемащата територия; установяване на взаимоотношения на колективна отговорност при планирането и взимането на решения; прилагане на системен подход за интегрирано решаване на социалните, икономическите и екологичните проблеми; използване на екологични ограничители; осигуряване на равенство пред закона и правосъдието; осъществяване на дългосрочно, стратегическо планиране с грижа за бъдещето. СТО определя устойчиво развитие като – „туризъм, който напълно отчита настоящите и бъдещите си икономически, социални и екологични въздействия, като се задоволяват потребностите на посетителите, индустрията, околната среда и приемащите общности” (World Tourism Organization

(UNWTO), 2005, р. 11). От тук следва, че „всички форми на туристическо развитие, управление и действия, които поддържат природната, социалната и икономическата интегрираност и благоденствие на естествените, съградените и културните ресурси във времето” (Нешков *и кол.*, 2007, с. 128) е устойчиво развитие на туризма.

Въпреки ясните принципи на концепцията за устойчиво развитие се открояват множество определения. Устойчивото развитие се представя като визия на бъдещето, която съсредоточава вниманието върху набор от ценности, етични и морални принципи, които да ръководят бъдещите действия (Butler, Nelson and Wall, 1993; Berno and Bricker, 2001; Munier, 2008) и може да бъде постигнато чрез подход, основаващ се на дългосрочно планиране в организацията (Kumar *et al.*, 2012). Просер (1994) разглежда устойчивото развитие като широко разпространено обещание, средство за справяне с проблемите на отрицателното въздействие на туризма и запазване на неговата дългосрочна жизнеспособност. Брамвел и Лейн (2000) го определят като положителен подход, целящ да намали напрежението и съпротивлението, създадени от сложните взаимодействия между туристическата индустрия, туристите, околната среда и местното население така, че дългосрочният капацитет и качеството им да могат да бъдат запазени. Като основна задача не е да се ограничава икономическият растеж на туризма, а да се управлява по начин, който е подходящ за туристите, за околната среда и за местното население (Liu, 2003). Устойчивото развитие на туризма за дадена общност се основава на балансиране между местните обстоятелства и очаквания и най-добрите практики в управлението на околната среда. В посочените определения се открояват характеристиките на устойчивото развитие. Първо, устойчивото развитие се приема като дългосрочна стратегия за запазване и опазване на околната среда, без да се пренебрегва настоящето. Второ, предлага се балансирано ниво на благосъстояние между поколенията (настоящи и бъдещи). Трето, устойчивото развитие се възприема като универсално валидна схема, която е приложима във всички страни, без да се отчита тяхното ниво на развитие, социално-културни и политически условия.

2. Същност на туристическия маркетинг и маркетинговите стратегии

Дефиницията на Крипендорф за туристическия маркетинг определя границите на понятието „систематизирано насочване и координиране на политиката на туристическите фирми, а също така и на частната и държавната политика на местно, национално и международно равнище към възможно най-добро задово-

ляване на потребностите на отделните групи туристи при осъществяване на съответстваща печалба” (Доганов, 1994, с. 234). Котлър (1994) дава повече яснота за определени процеси, които извършва маркетингът в туризма като система от дейности, включващи проучване, анализ, планиране, осъществяване и контрол върху изпълнението на програми за изучаване на потребителското търсене и за създаване и реализация на продукти, удовлетворяващи по най-добрия начин потребителите, за да се гарантира достигане на поставените цели. Маркетингът в сферата на туризма е процес на създаване на стойност за настоящи и потенциални туристи, за пътуващите и постоянните местни жители, което осигурява изграждане и поддържане на връзки с тях, като по този начин се съхранява и защитава автентичността на използваните ресурси (Рафаилова, 2010а).

Туризмът се разглежда като съвкупност от стоки и услуги, които са резултат от дейността на туристически и други предприятия, но и от различни блага, които са привидно безплатни – слънце, вода, красиви пейзажи, културни и исторически забележителности и имат значение при определяне на неговото устойчиво развитие. Именно като съвкупност от материални и нематериални блага, представляващи неделимо цяло, туризмът задоволява желанията и очакванията на туристите (Доганов, 1994), техните конкретни нужди и очаквания за преживявания, емоции и впечатления. Маркетингът в туризма е тясно обвързан със спецификата на туристическия продукт, която се изразява в:

- ✓ Нематериалност/неосезаемост – потенциалните потребители не могат да се докоснат или да изпробват услугата преди покупка. Работа на маркетинга е да направи продукта привлекателен чрез описание, илюстрации, промоции.

- ✓ Неделимост/неразделност – неразривна връзка между производство и потребление на туристическите услуги.

- ✓ Нееднаквост/многообразие – услугите са трудно податливи на стандартизация.

- ✓ Нетрайност – туристическият продукт не може да се складира и използва по-късно, затова усилията на туризма са насочени към планиране и организация на дейността по начин, по който да няма пропуснати ползи.

- ✓ Неравномерност във времето – зависи от климатични и социални фактори.

От друга страна, мобилността на потребителите на туристически услуги налага маркетингът да е пряко свързан с изпреварващо разкриване на потребностите и мотивите, които карат индивида да предприеме туристическо пътуване. Опознаването на потребностите намалява риска от бързо морално и физическо остаряване на туристическите услуги и удължава периода на оптималност на предлагането. Осъществяването на маркетинг в дългосрочен план е от изключо-

чително значение за предлагането в туризма и предполага създаване на устойчивост (Ракаджийска, Маринов и Дянков, 2017). Правилното обвързване на очаквания и поведение на туристите със създаването на конкретни туристически продукти за тяхното привличане, при гарантиране на добър икономически ефект и опазване на туристическите ресурси, зависи от качеството на маркетинговия процес. От тази гледна точка подходящите маркетингови стратегии могат да бъдат предпоставка за радикални промени в съответствие с технологичния напредък, глобализацията, климатичните изменения и други реалности. Маркетинговите стратегии, като условие за вземане на решения, осигуряват дългосрочна визия за развитие. Те предполагат начините, по които да се постигнат поставените маркетингови цели и всичко това да се случва в полза на клиента.

В специализираната литература се разкриват различни характеристики за същността на маркетинговите стратегии. В таблица 2 са изведени някои от важните от тях.

Таблица 2

Характеристики и определения на маркетинговите стратегии

Автор, година	Определение и характеристики
(Еванс и Берман, 1987, с. 54)	„определя как да се използва маркетинговата структура, за да се привлечат и удовлетворят целевите пазари и да се постигнат целите на организацията.”
(Котлър и Келър, 1988, с. 71)	„определя широките принципи, чрез които бизнесединицата очаква да постигне своите маркетингови цели на целевия пазар. Тя се състои от базови решения за общите маркетингови издръжки, маркетинговия микс и маркетингово разпределение.”
(Берковиц, Керин и Риделуус, 1989, с. 591)	„може да бъде приета от която и да е фирма, независимо от съответния продукт или индустрия, за да се постигне устойчиво конкурентно предимство.”
(Виетал, Кьорменди и Буреш, 1992, с. 19)	„обхваща решенията и начините за реализиране на маркетингови решения – средносрочни и дългосрочни, а също и подбора, който се базира на правилата, даващи възможност за постигане на конкретната цел, като всеки път се взимат под внимание условията на заобикалящата предприятия среда.”
(Зайлер, 1993)	„описва как фирмата да използва своите средства или силни страни, за да оползотвори установените пазарни шансове и да постигне отделни и трайни конкурентни предимства.”
(Феръл и Прайд, 1994, с. 339)	„концентрира вниманието си върху дефинирането на целевия пазар и разработката на маркетинговия микс за постигане на дългосрочни конкурентни и потребителски предимства.”

(Карио и колектив., 1994, стр.118)	„...генерална схема или начин за постигане на вътрешнофирмени ефективни в определен продукт и съответната му пазарно-комуникативна форма при строгото отчитане на ограниченията и възможностите, произтичащи от маркетинговата среда.”
(Слейтър и Олсън, 2001, с. 1055-1067)	„тя се занимава с решения, свързани със сегментирането и насочването на пазара, и разработването на стратегия за позициониране, базираща се на маркетинговия микс.”
(Ансари, 2006, с. 266-293)	„общата сума на интеграцията на стратегиите за сегментиране, насочване, диференциация и позициониране, създадени да създават, комуникират и дават оферта към целевия пазар.”
(Христов, 2010, с. 169)	„способства за поощряване на размяната на ценности. Тя се използва от една страна – за успешното предвиждане на евентуални възможности, а от другата страна – за успешно реагиране на потенциалните заплахи в маркетинговата среда.”
(Котлър и Армстронг, 2013, с. 86)	„Маркетинговата логика, чрез която бизнес единицата се надява да създаде стойност за клиентите и да постигне печеливши взаимоотношения с тях.”
(Американска Маркетингова Асоциация, www.ama.org 16.03.2018)	„Изявление (имплицитно или изрично) за това как една марка или продуктова линия ще постигне целите си.”

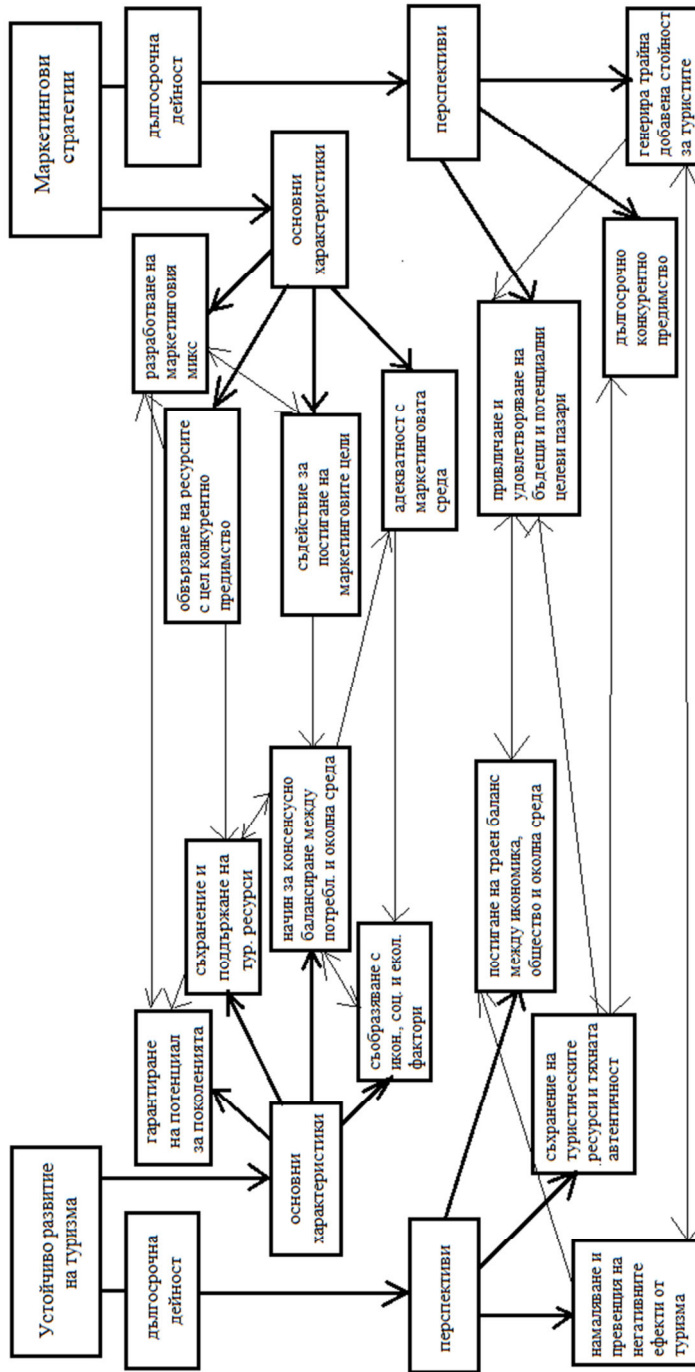
Забележка: Таблицата е съставена от автора по оригиналните трудове на посочените автори.

От таблица 2 могат да се изведат следните обобщения:

- маркетинговите стратегии предполагат *дългосрочно действие*;
- осигуряват *базовите решения* за конкретна дейност;
- съдействат за придобиване на *дългосрочно конкурентно предимство*;
- дават отговор на въпроса „как” да се постигат цели;
- създават условия за *адекватност с маркетинговата среда*;
- предвиждат пазарните шансове и *възможности*;
- реагират на *потенциалните заплахи*;
- свързват се с *разработването на маркетинговия микс* и ефективното разпределение на маркетинговите ресурси;
 - съдействат за *привличане и удовлетворение на целевите пазари* и създаване на *стойност за клиентите*.

От изведените основни позиции, характеризиращи устойчивото развитие на туризма и маркетинговите стратегии следва да се очертае съдържателната страна на взаимната връзка между тях. Устойчивото развитие на туризма трябва

да се съобразява с икономическите, социалните и екологичните фактори. Балансирането се състои в осъществяването на разумно потребление, без излишно употребяване на ресурси, което да избегне негативния ефект върху околната среда. Маркетинговите стратегии са инструментите, чрез които се балансира между вътрешната и външната среда, като в дългосрочен план се постига траен баланс между потреблението и околната среда. Всяка конкретна маркетингова стратегия оказва влияние при разработването на маркетинговия микс и гарантирането на потенциал за поколенията и бъдещото развитие. Съдействието на маркетинговите стратегии за постигане на конкурентно предимство се оказва благоприятен начин за консенсусно балансиране между потребление и околна среда. Балансът е свързан със съобразяването с икономическите, социалните и екологичните фактори и способности за адекватност в маркетингова среда. Маркетинговите стратегии, от една страна, осигуряват възможност за реакция на евентуални потенциални заплахи, а от друга страна овладяват появили се възможности. На фигура 1 са представени илюстрирани връзките между устойчивото развитие на туризма и маркетинговите стратегии, гарантиращи развитието в дългосрочен план.



Забележка: фигурата е дело на автора.

Фиг. 1. Взаимовръзка между устойчиво развитие на туризма и маркетингови стратегии

Постигането на траен баланс между икономика, общество и околна среда, т.е. устойчивото развитие, е възможно, ако се прилагат подходящите маркетингови стратегии за привличане и удовлетворяване на бъдещи и потенциални целеви пазари. Гарантирането на дългосрочно конкурентно предимство би се осъществило, ако се съхранят туристическите ресурси и тяхната автентичност. Ако чрез маркетинговите стратегии се намаляват или избягват негативните ефекти от туризма, то се осигурява трайна добавена стойност за туристите, но и за местните общности. Автентичността на туристическите ресурси, достигнатият баланс и генерирането на трайна добавена стойност за туристите и местното население потвърждават, че е осигурено устойчиво развитие на туризма.

Заклучение

Основната идея на концепцията за устойчивото развитие на туризма е да се постига напредък, без това да влияе негативно на бъдещите поколения. От решаващо значение е да се търси баланс, за да се избягват негативни ефекти върху околната среда, местното население и самите туристи. Устойчивото развитие е предпоставка за привличане на туристи чрез запазването на автентичността на туристическите ресурси и по този начин да се гарантира едно уникално преживяване за посетителите. Маркетинговите стратегии могат да подпомогнат осъществяването на принципите на устойчиво развитие на туризма чрез подсигуриването на подходящи действия в пазарна среда. Взаимната връзка между принципите на устойчиво развитие на туризма и същността на маркетинговите стратегии разкрива ключовата им роля за гарантиране на тяхното прилагане. Субектите, ангажирани с развитието на туризма е необходимо да осъзнаят взаимната връзка с маркетинговите стратегии, за да полагат усилия за постигане на целите, осигуряващи развитие на екологично-, социално- и културно-отговорен туризъм, зачитащ потребностите на заинтересованите страни, за постигане на успешни и дългосрочни резултати.

Литература

1. *American Marketing Association* (2018). Available at: <https://www.ama.org/resources/Pages/Dictionary.aspx?dLetter=M>.
2. BERKOWITZ, E. N., KERIN, R. A. and RUDELIUS, W. (1989) *Marketing*. 2nd edn. Edited by IRWIN. Boston. Available at: <https://trove.nla.gov.au/work/6673219>.
3. BERNO, T. and BRICKER, K. (2001) 'Sustainable Tourism Development : the Long Road From Theory To Practice', *International Journal of Economic Development*, 3(3), pp. 1–18.

4. BRAMWELL, B. and LANE, B. (2000) 'Tourism Partnerships and Collaboration: Politics, Practice and Sustainability. ed', pp. 1-19.
5. BRUNDTLAND, G. H. (1987) 'Our Common Future: Report of the World Commission on Environment and Development', *United Nations Commission*, 4(1), p. 300. doi: 10.1080/07488008808408783.
6. BUTLER, R., NELSON, J. G. and WALL, G. (1993) 'Tourism - An evolutionary perspective', *Tourism and sustainable development: monitoring, planning, managing*, pp. 26-43.
7. EL. ANSARY, A. I. (2006) 'Marketing strategy: taxonomy and frameworks', *European Business Review*. Edited by G. Svensson, 18(4), pp. 266-293. doi: 10.1108/09555340610677499.
8. EVANS, J. and BERMAN, B. (1987) *Marketing*. New York : Macmillan ; London : Collier Macmillan Publishers.
9. GIDDINGS, B., HOPWOOD, B. and BRIEN, G. O. (2002) 'Environment, economy and society: Fitting them together into sustainable development', *Sustainable Development*, 196(10), pp. 187-196. doi: 10.1002/sd.199.
10. KATES, R. W., PARRIS, T. M. and LEISEROWITZ, A. A. (2005) 'What is sustainable development? Goals, indicators, values, and practice', *Environment*, 47(3), pp. 8-21. doi: 10.1080/00139157.2005.10524444.
11. KOTLER, P. (1994) *Marketing Management, Analysis, Planning, Implementation and Control*. London: Prentice hall.
12. KOTLER, P. and KELLER, K. L. (1988) *Marketing management*.
13. KUMAR, V., RAHMAN, Z., KAZMI, A. A. and GOYAL, P. (2012) 'Evolution of Sustainability as Marketing Strategy: Beginning of New Era', *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 37, pp. 482-489. doi: 10.1016/j.sbspro.2012.03.313.
14. LIU, Z. (2003) 'Sustainable Tourism Development : A Critique', *Journal of Sustainable Tourism*, 11(6), pp. 459-475. doi: 10.1080/09669580308667216.
15. MUNIER, N. (2008) 'Introduction to Sustainability: Road to a Better Future'. doi: 10.1007/1-4020-3558-6.
16. PROSSER, R. (1994) 'Chapter 2: Societal change and the growth in alternative tourism', in Cater, E. and Lowman, G. (eds) *Ecotourism: a sustainable option?* Chichester, England ; Brisbane, Qld: John Wiley & Sons in association with the Royal Geographical Society, pp. 19-37.
17. SLATER, S. F. and Olson, E. M. (2001) 'Marketing's contribution to the implementation of business strategy: An empirical analysis', *Strategic Management Journal*, 22(11), pp. 1055-1067. doi: 10.1002/smj.198.

18. United Nations (2002) *Agenda 21 for culture*. Available at: http://en.wikipedia.org/w/index.php?title=Agenda_21_for_culture&oldid=522083531%5Cninternal-pdf://755/2013 - Agenda 21 for culture.html.

19. United Nations (2012) 'The future we want: Outcome document of the United Nations Conference on Sustainable Development', *Rio+20 United Nations Conference on Sustainable Development*, p. 41. doi: 10.1126/science.202.4366.409.

20. United Nations General Assembly (2015) 'Transforming our world: The 2030 agenda for sustainable development', <https://sustainabledevelopment.un.org/content/documents/7891Transforming%20Our%20World.pdf>, (1), pp. 1-5. doi: 10.1007/s13398-014-0173-7.2.

21. World Tourism Organization (UNWTO) (2005) *Making Tourism More Sustainable - A Guide for Policy Makers*.

22. ВИЕТАЛ, Й., КБОРМЕНДИ, В. and БУРЕШ, И. (1992) *Маркетинг-концепцията 'Маркетинг микс', Основни елементи на тактиката и стратегията на маркетинга*. София: Информа интелект.

23. ДОГАНОВ, Д. (1994) *Маркетинг в туризма*. PRINCEPS.

24. ЗАЙЛЕР, А. (1993) *Маркетинг: успешни реализации в практиката*.

25. Карио, М., Ракаджийска, С., Нешков, М., Маринов, С. П. and Дъбева, Т. (1994) *Маркетинг в туризма*.

26. КОТЛЪР, Ф. and Армстронг, Г. (2013) *Въведение в маркетинга*. изд.Класика стил.

27. НЕШКОВ, М., РАКАДЖИЙСКА, С., ДЪБЕВА, Т., МАРИНОВ, С., ВЕЛЕВА, М. and КАЗАНДЖИЕВА, В. (2007) *Въведение в туризма*.

28. ПЕТРОВ, К. (2012) *Устойчиво развитие на регионите*. София: Авангард Прима.

29. РАКАДЖИЙСКА, С. and МАРИНОВ, С. П. (2005) *Туристически пазари*. Варна: Изд.къща СТЕНО-Варна.

30. РАКАДЖИЙСКА, С., МАРИНОВ, С. П. and ДЯНКОВ, Т. (2017) *Маркетинг в туризма*. Варна: Наука и икономика, ИУ-Варна.

31. РАФАЙЛОВА, Г. (2010а) *Маркетинг в туризма*. Варна: изд. Наука и икономика, ИУ-Варна.

32. РАФАЙЛОВА, Г. (2010б) *Маркетинг на туристическата дестинация в контекста на устойчивото развитие на туризма*. Варна: Стено.

33. ФЕРЪЛ, О. and ПРАЙД, У. (1994) *Маркетинг*. изд. „ФорКом”.

34. ХРИСТОВ, С. (2010) *Стратегически маркетинг*. София: Унив. изд. „Стопанство”.

**CORRELATION BETWEEN THE PRINCIPLES
OF SUSTAINABLE DEVELOPMENT OF TOURISM
AND THE ESSENCE OF MARKETING STRATEGIES**

Vladimira Pileva

Abstract

This publication looks at the correlation between the basic principles of the concept of sustainable tourism development and the essence of marketing strategies. The aspects of this correlation are revealed. The aim is to highlight the key role of marketing strategies for sustainable tourism development.

***Key words:** sustainable development, tourism, marketing strategy, marketing strategy for sustainable development.*