

**ИЗВЕСТИЯ**

списание на Икономически университет – Варна

<http://journal.ue-varna.bg>

АНАЛИЗ НА ПРИВЛЕКАТЕЛНОСТТА НА КК „СЛЪНЧЕВ БРЯГ“ КАТО ТУРИСТИЧЕСКА ДЕСТИНАЦИЯ

Марианна АЛЕКСАНДРОВА¹

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

JEL Z330, Z310

Резюме

В условията на дигитализация и изострена конкуренция, значението на споделяния потребителски опит и наличието на положителен имидж придобиват все по-голяма ценност при формиране на привлекателност на дестинациите. Целта на статията е изследване на елементите, формиращи привлекателността на КК „Слънчев бряг“ на международния туристически пазар и идентифициране на начини за нейното повишаване. Приложените изследователски методи за постигане на целта са: проучване на имиджа на курорта чрез количествен контент анализ на дигитални комуникационни канали, анкетно проучване на потребителската удовлетвореност на реални посетители, придобили опит при престой в курорта.

Ключови думи:

туристическа привлекателност, имидж, потребности, възприятия, брандинг.

© 2019 Икономически университет – Варна

Цитиране: АЛЕКСАНДРОВА, М. (2019) Анализ на привлекателността на КК „Слънчев бряг“ като туристическа дестинация. *Известия. Списание на Икономически университет – Варна*. 63 (2). с. 109 - 126.

Въведение

Страните, възприемащи туризма като приоритетен икономически отрасъл, прилагат нови начини за повишаване на привлекателността на дестинациите в тях. Чрез иновативни подходи се осигурява дългосрочен растеж, устойчивост и конкурентоспособност на туристическите места. В тази връзка всяка територия се старее да предложи възможно най-привлекателен продукт, комбинирайки различни атрибути, а потребителите (население, инвеститори, туристи) избират тази, която считат, че съответства на техните изисквания.

Целта на статията е на основата на теоретична характеристика на туристическата привлекателност да се определят нейните водещи елементи за КК „Слънчев бряг“ и да се направят предложения за повишаването ѝ. Така формулираната цел се постига с изпълнение на следните изследователски задачи: определяне на същността и особеностите на туристическата привлекателност, изследване и анализ на туристическата привлекателност на КК „Слънчев бряг“, формулиране на препоръки за подобряване на привлекателността на туристическото място.

Предмет на проучване в настоящата статия е туристическата привлекателност и нейните елементи. Обект на изследване са признаците и критериите, формиращи привлекателността на КК „Слънчев бряг“. Поддържаната теза в разработката е, че елементи с първостепенна важност, формиращи привлекателността на туристическата дестинация, са изграденият имидж и нивото на удовлетвореност на нейните посетители. В тази връзка, в направените проучвания, фокусът и вниманието са насочени точно към тези елементи на туристическата привлекателност.

Методология

В статията се използва контент анализ (content analysis) като надежден метод за обективно изследване на единия от основните елементи на туристическата привлекателност – имиджът на туристическото място. Същността на метода, наречен още анализ на съдържанието, е че той е съвкупност от приложни системни процедури. В настоящата публикация те се използват за обективно определяне на съдържанието на текстови конструкции, най-често коментари в блогове, социални мрежи (обща и специализирани) и традиционни медии. Коментарите принадлежат на реални и потенциални посетители на КК „Слънчев бряг“, журналисти и инфлуенсъри (лидери на мнение). Контент анализът е метод за качествено-количествен анализ на съдържание с цел разкриване и измерване на факти и тенденции, отразени в коментарите, мненията и оценките на потребителите на туристически услуги и продукти, предлагани в курорта. Публикуван и споделян във виртуалното пространство, потребителският опит, по своята същност, се превръща в обект на комуникация (Riffe, 2006).

Контент анализът е метод, принадлежащ към групата на интердисциплинарните и е подходящ за изследване на привлекателността на туристическото място. Изследователските процедури в метода формират абстрактен обект на изследване, за да се интерпретират получените резултати и да се подложат на статистическа обработка. Логическата същност на контент анализа го определя

като аналитико-синтетичен метод. Анализиранияте текстове, свързани с КК „Слънчев бряг“, са фрагментирани на по-малки единици за наблюдение. След това са преброени и синтезирани (обединени) в по-големи смислови съвкупности, за да се направят съответните изводи и заключения.

Контент анализът на текстовете за КК „Слънчев бряг“ е извършен чрез уеб базиран инструмент за изследване на фиксирани текстови елементи и оптимизация на търсещи машини (ОТМ, Search Engine Optimization, SEO). Инструментът позволява количествен анализ на текстове с цел последващо смислово тълкуване на идентифицираните числови модели - ключови думи. Тези думи, в хода на анализа, подпомагат определянето на тематиката на публикациите, свързани с КК „Слънчев бряг“ и влияещи върху привлекателността на курорта. Приложението на контент-анализа като изследователски метод трансформира разнообразния текстови материал в абстрактен математически модел.

За изследване на привлекателността на КК „Слънчев бряг“ е проведено анкетно проучване на 2 етапа. Първият е свързан с оценка на имиджа на КК „Слънчев бряг“ чрез контент анализ на дигиталната комуникация с цел идентификация на тематиката на публикации и графични елементи. Контент анализът намира широко приложение при изследване на имиджа на бизнес организации, личности, места. Изследването на имиджа е един от надеждните методи за определяне атрибутите (факторите), формиращи привлекателността на туристическите дестинации.

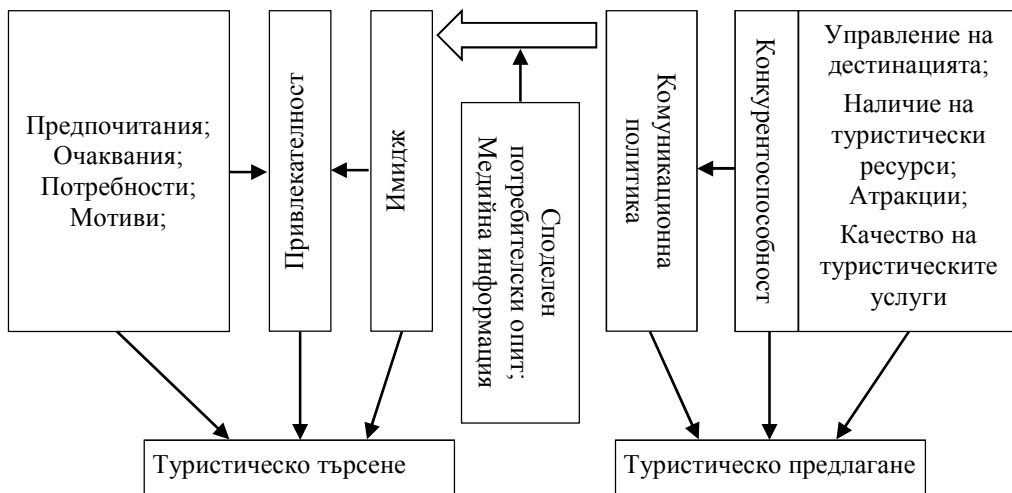
Основна задача на втория етап от изследването е събиране, обработка и анализ на достоверна първична информация, свързана с нагласите и оценките на потребители, посетили КК „Слънчев бряг“. Тя е получена чрез дескриптивен анкетен метод. Основен инструмент на проучването е анкетна карта (писмен въпросник), представляваща съвкупност от структурирани закрити въпроси, логически свързани с целите и задачите на изследването. Източник на информация е съзнанието на респондентите, т.е. те дават отговори, отразяващи персоналната им култура, възгледи, намерения, нагласи и възприятия. Видът на извадката, използван за целите на изследването, е от типа проста случайна, в която попадат 100 туристи, пребивавали в КК „Слънчев бряг“ в периода юни-август 2018 г. Извадката е избрана, защото осигурява представителна информация, тъй като всички единици от целевата съвкупност имат равен шанс да попаднат в нея. Единици на анализа са организирани туристи с рекреационен мотив за посещение, избрали организирана форма на пътуване и пребивавали в хотели с категория три, четири и пет звезди. Използвана е Ликертова скала за оценяване, а данните са обработени с пакета SPSS 13.0.

Изводите от двата етапа на изследване дават реалистична представа за предимствата и недостатъците на КК „Слънчев бряг“, възникващи в съзнанието на потенциални потребители, което може да бъде отправна точка за оценка на привлекателността.

1. Дефиниране на термина „привлекателност“

Мотивите за предприемане на пътуване могат да бъдат различни, а туристите избират тази територия, която считат, че им съответства. Много автори признават ценността на туристическите атракции като детерминанта, определяща конкурентоспособността на туристическите територии (Kresicand, Prebezak, 2011). Атракциите имат способността да привличат (мотивират) хора да предприемат пътуване, за да ги опознаят. Те са определящи за интензивността на посещенията в рецептивната област. Характеризират се с хетерогенност, защото същността им може да бъде различна: климатични особености, паметници на историята и културата, забавления, архитектурата и изкуството, дейности, в които туристите могат да участват, опит или знания, който желаят да придобият и др. Туристическите атракции играят решаваща роля за конкурентоспособността на туристическата дестинация, защото са ключови мотиватори за посещение и едновременно с това са ресурс за местните общности (Leask, 2010, p. 157).

Термините „привлекателност“ и „конкурентоспособност“ характеризират два различни аспекта от управлението на туристическите дестинации. Първият се формира от потребителска гледна точка, а вторият, от гледна точка на организациите, управляващи дестинацията. Привлекателността се отнася до способността на дестинацията да разбира потребностите на целевите аудитории, да ги привлича и мотивира да я посетят, а конкурентоспособността се изразява посредством качеството на туристическите услуги. Привлекателността на дестинациите е характеристика, която се проявява от страна на туристическото търсене, а „конкурентоспособността“ – като специфика на туристическото предлагане (фиг. 1). Привлекателността се формира от специфичните атрибути на дестинацията, които помагат на туристите да я оценят и пожелаят посещение.



Източник: Фигурата е съставена от автора.

Фиг. 1. Туристическо търсене и предлагане

Не съществува универсална концепция, отнасяща се до атрибутите (факторите), формиращи привлекателността, защото всяка територия разполага със специфични условия и ресурси. Gartner (1989) свързва привлекателността с наличие на исторически и културни обекти, ношен живот, естествена среда. Фактори на привлекателността са и: климатични особености на територията, качество на туристическата инфраструктура, ценова политика (средна стойност на масово търсените услуги), отношение на местното население към туристите, транспортна достъпност (Маликов, Харисов, 2011). В изследване на корейските дестинации Kim (1998) добавя: чиста и спокойна околна среда; качество на удобствата за настаняване; удобства, свързани със семейството; безопасност; достъпност; имидж; развлечения и възможности за отдих. Посочените фактори могат да бъдат обект на управление от публични и бизнес организации, изключение прави само имиджът на туристическите дестинации. Концептуализирането на термина „туристическа привлекателност“ и нейните елементи присъства в множество публикации, по-важни от които са представени в таблица 1.

Таблица 1

Дефиниции, свързани с термина туристическа привлекателност

| Автор/и | Определения |
|---|---|
| (MAYO, E., JARVIS, L., 1981, p. 282) | „Привлекателността на дестинацията е съчетание между важността на индивидуалните потребности и възприеманата способност на дестинацията да ги удовлетвори.“ |
| (HU, Y., RITCHIE, J., 1993, p. 32) | „Привлекателността е свързана с чувствата, убежденията и мненията на индивида, които той изпитва относно възприеманата способност на дестинацията да задоволи специалните нужди (мотиви)“. |
| (ПАНКРУХИН, 2006, стр. 38) | „Привлекателността на дестинациите е съвкупност от значения и впечатления, благодарение на които се постига диференциация на района в човешкото съзнание, предполагаща формиране на позитивно отношение към носителя на имиджа.“ |
| (KRESICAND, D., PREBEZAC, D., 2011, p. 499) | „Привлекателността на дестинациите има когнитивна конотация, тя е умствена конструкция, която съществува в съзнанието на потенциалните посетители.“ |
| (СЛАВИН, 2013) | „Привлекателността на туристическите дестинации е съвкупност от техните обективни и субективни характеристики, материални и нематериални фактори, влияещи на резултатите от туристическите дейности, определящи положението на региона за туристи и за субекти на туристическа дейност, които включват ресурсен, инфраструктурен и туристически потенциал.“ |
| (КУЗИК, 2011) | „Привлекателността е свързана с наличие на туристически потенциал на територията, като при неговата експлоатация се обезпечават оптималното туристическо натоварване, пълното опазване на туристическите ресурси и възможността за получаване на съответния социално-икономически ефект, без нарушения на екологичното равновесие на околната среда.“ |
| (ШАЛЫГИНА, СЕЛЮКОВ, КУРАЧ, 2013, стр. 1165) | „Положителният имидж на туристическата територия е задължително условие за формиране на привлекателността сред потенциалните туристи. Това е така, защото образът, който се развива в съзнанието на туристите, се формира <i>преди</i> практическия избор на мястото за посещение.“ |

Източник: Таблицата е съставена от автора.

От разгледаните дефиниции става ясно, че привлекателността съществува в съзнанието на потенциалните посетители под формата на асоциации, идеи, възприятия и усещания, възникнали след придобиване на познание за дестинация-

та. Следователно тя е абстрактно понятие, защото обобщава възприятията на потенциалните посетители и формира крайното отношение към дестинацията. Привлекателността на дестинациите е решаваща в процеса за вземане на решение за покупка (предприемане на пътуване) от страна на туристите.

Близко до термина „туристическа привлекателност“ е понятието „имидж“ на туристическите дестинации: „съвкупност от емоционални и

рационални асоциации, възникващи от съпоставянето на всички териториални признаци, както и придобит собствен опит и слухове, влияещи върху създаването на желан образ на територията“ (Pike, 2008, p. 178). Имиджът е базово условие за формиране на привлекателност, защото образът, който се развива в съзнанието на туриста до момента на реализация на пътуване, е един от основополагащите фактори, въздействащи върху избора на бъдещо място за посещение. Имиджът има силата да предизвиква поява на фрагментирана информация, свързана с дестинациите и да влияе върху желанието на туристите да я посетят. Това показва, че привлекателността е тясно свързана с имиджа на територията, т.е. двете понятия са концептуално взаимосвързани. Привлекателността до голяма степен влияе върху имиджа и обратно.

В заключение на теоретичния преглед може да приемем, че *туристическата привлекателност е проектиран образ в съзнанието на потенциалните посетители, изграден на база чувства, вярвания, нагласи, мнения и впечатления, моделирани и повлияни от различни информационни източници*. Факторите, формиращи привлекателността са материалните и нематериалните специфики на рецептивните области, тяхната разпознаваемост (идентичност) и имидж. Привлекателността на туристическите дестинации играе решаваща роля в процеса на вземане на решение за предприемане на пътуване до конкретна територия. Степента на привлекателност на дадена дестинация може да бъде определена посредством изследване на потребителската удовлетвореност след придобиване на опит с нея.

2. Анализ на туристическата привлекателност на КК „Слънчев бряг“

Според данни на НСИ, през 2018 г. КК „Слънчев бряг“ е посетен от 769 775 чуждестранни туристи, което го прави най-интензивно приемащия туристи курорт в България, респективно, най-привлекателната българска дестинация на международния туристически пазар. Първият етап от проучването на привлекателността на курорта е свързан с изследване на имиджа, което е отправна точка за идентифициране на елементите, формиращи привлекателността. За целта е приложен анализ на съдържанието на текстове и графични изображения, свър-

зани с туризма в дестинацията. Единици на анализа са дигитални източници на информация, свързани с туризма в КК „Слънчев бряг“. В изследването попадат 63 публикации. Заглавията са подбрани по приоритетност, т.е. анализирани са тези, заемащи начални позиции при задаване на името на курорта в масови търсещи машини (табл. 2).

Таблица 2

Единици на контент- анализ на КК „Слънчев бряг“

| Източници | Общ брой публикации | Период на публикуване | Общ брой думи | Брой изречения | Топ 5 ключови думи |
|--|---------------------|-----------------------|---------------|----------------|--|
| Традиционни медии (BBC, The Sun, Business Insider, Daily Mail) Туристически блогове Социални медии | 63 | 2014 г. – 2019 г. | 22 424 | 1846 | Евтин, най-евтин алкохол, бира, парти, слънчев |

Източник: Таблицата е съставена от автора.

Публикациите в дигиталните медии създават образ, представящ КК „Слънчев бряг“ като подходящо място за удовлетворяване на младежки алкохолни забавления на по-достъпна цена в сравнение със средиземноморските курорти. Британските медии периодично характеризират курорта като един от най-евтините за туристи от Обединеното кралство. Таблица 2 предлага систематизирани статистически данни на повтарящите се ключови думи, използвани в медийни материали за курорта.

Таблица 3

Ключови думи, свързани с КК „Слънчев бряг“

| Ключови думи | Повторение | Покривност (%) | Символи |
|--------------|------------|----------------|---------|
| Най-евтин | 397 | 8,5 % | 8 |
| Бира | 338 | 3,5 % | 4 |
| Парти | 294 | 3,9 % | 5 |
| Алкохол | 182 | 3,4 % | 7 |

| | | | |
|-------------|----|-------|---|
| Слънчев | 70 | 0,9 % | 5 |
| Плаж/плажен | 64 | 0,9 % | 5 |
| Ваканция | 47 | 0,9 % | 7 |
| Курорт | 38 | 0,6 % | 6 |
| България | 32 | 0,7 % | 8 |
| Нощен живот | 30 | 0,7 % | 9 |

Източник: Таблицата е съставена от автора.

Откритите се ключови думи дават информация за тематиката на публикациите. Повторяемостта на определенията, посочени в табл. 2, дава основание да се направи извод, че КК „Слънчев бряг“ се асоциира като евтина дестинация за алкохолен туризъм и нощни забавления. Следователно сред атрибутите, формиращи привлекателността, респективно, определящи туристическото търсене, преобладават удовлетворяване на потребности от забавления. Мотивите за предприемане на пътуване на туристите формират тяхното потребителско поведение по време на пребиваване. Не съществува услуга, която да бъде произвеждана и да бъде реализирана на пазара, без да съответства на потребностите на дадена аудитория. Бизнес субектите в КК „Слънчев бряг“ произвеждат услуги, които са в съответствие с туристическите мотиви за посещение. Това означава, че негативният имидж, нанесен от пребиваването на почитателите на АСО (алкохол, секс, опиати) туризма, рефлектира върху привлекателността на дестинацията в съзнанието на всички останали потребители, чиито мотиви не са обвързани с алкохолни развлечения.

Освен текстовия контент, влияние върху имиджа на КК „Слънчев бряг“ имат графичните импресии, позиционирани в дигиталното пространство. През последните години формираният образ на алкохолна дестинация беше затвърден от филмова поредица, продуцирана от медийния лидер Би Би Си, която акцентира върху аморалното поведение на британските туристи по време на пребиваване. Визуалният контент при въвеждане на името на курорта в търсещи машини (по ключови думи) отвежда потенциалните посетители към сюжета на филмите. Противоречиви са мненията относно последиците от излъчването му. Някои експерти в страната смятат, че представената информация, свързана с курорта, уронва имиджа на самите туристи, а не на дестинацията като цяло. От една страна това твърдение е резонно, но от друга, дестинацията е мястото, в което са създадени нужните условия, предоставят се стоки и услуги, удовлетворяващи мотива за потребление на конкретния пазарен сегмент.

В таблица 3 са изведени най-популярните видео материали, свързани с туристическите дейности в курорта. За нуждите на изследването са подбрани 10 филма с рекорден брой гледания в най-популярната в света социална медия с графично видео съдържание You Tube. Само в два от всички се споменава историческата ценност на курорта, която придава намиращият се в непосредствена близост паметник на ЮНЕСКО – „Стар град Несебър“. Тематиката на дигиталното съдържание дава основание да се направи извод, че над 4,5 млн. потребители асоциират КК „Слънчев бряг“ с бурен нощен живот и разюздано поведение. Основателно е да се допусне, че освен върху имиджа на курорта, дигиталният контент оказва влияние на имиджа на страната като цяло.

Таблица 4

**Контент анализ на графично съдържание,
свързано с КК „Слънчев бряг“**

| Заглавие | Тематика | Брой прегледания до април 2019 г. |
|--|---|-----------------------------------|
| „What Happens In Sunny Beach“ BBC movie | Алкохол, порнография, нощен живот. | 1 020 204 |
| “Get ready for Sunny Beach! Party people” | Нощен живот. | 940 366 |
| „Sunny Beach Bulgaria -all day all night” | Клубове, алкохол, нощен живот. | 637 856 |
| “Sunny Beach Bulgaria - Summer Kick Of....” | Клубове, нощен живот, забавления, електронна музика. | 505 834 |
| „Sunny Beach, Bulgaria/sexy ladies“ | Нощен живот, порнография, клубове. | 387 692 |
| „La trasgressiva vita notturna di Sunny Beach Bulgaria ,con le sue Discoteche“ | Нощен живот, порнография, клубове, танци парти. | 376 255 |
| „Sunny Beach Bulgaria Summer Dance“ | Клубове, нощен живот, забавления, електронна музика. | 227 442 |
| „Sunny Beach Bulgaria nightlife“ | Нощен живот, танци, клубове. | 171 728 |
| „Sunny Beach Bulgaria- This place is..“ | Забележителности, култура, удобства, нощен живот. | 287 894 |
| „Sunny Beach Bulgaria 2018“ | Плажни условия, хотелски удобства, увеселителни атракции. | 121 563 |
| Общ брой прегледания: 4 676 894 | | |

Източник: Таблицата е съставена от автора.

Вторият етап от изследването е насочен към идентифициране на потребителската удовлетвореност на 100 туристи, придобили опит с дестинацията. Резултатите ще дадат представа дали очакваната им удовлетвореност се припокрива с фактическата, което би отговорило на въпроса за колко от тях привлекателността на курорта е устойчива. За измерване на количествените и качествените параметри на провежданото изследване са използвани честотни таблици, показващи броя на валидните и липсващите случаи и процентите на отговорите.

Таблица 5

**Съотношение на цялостната туристическа удовлетвореност
след пребиваване в КК „Слънчев бряг“**

| Съответстваше ли курорта на Вашите очаквания? | | | |
|---|---------|-----------------------------------|---------------|
| Стойности | Честоти | Относителен дял на отговорите (%) | Валидност (%) |
| Напълно неудовлетворен | 33 | 8,4 | 8,4 |
| По-скоро неудовлетворен | 20 | 5,1 | 5,1 |
| Не мога да преценя | 58 | 14,7 | 14,7 |
| По-скоро удовлетворен | 145 | 36,8 | 36,8 |
| Напълно удовлетворен | 138 | 35,0 | 35,0 |

Източник: Таблицата е съставена от автора.

Резултатите сочат, че 71,8% от потребителите, придобили опит с дестинацията, имат положително отношение към нея, но едва 35% от туристите изпитват пълна удовлетвореност. Причините за ниския резултат се дължат на полюсните мотиви за посещение, затруднена инфраструктура, ниска информираност за голяма част от културните обекти, неправилно сегментиране на пазара. Ниската оценка на курорта е комплексна, изградена на базата на материалните и нематериалните блага, формирана атмосфера и качество на туристическите услуги.

Таблица 6

**Туристическа удовлетвореност от качеството
на плажните зони на КК „Слънчев бряг“**

| Оценете качеството на плажните зони: | | | |
|--------------------------------------|---------|-----------------------------------|---------------|
| Стойности | Честоти | Относителен дял на отговорите (%) | Валидност (%) |
| Напълно неудовлетворен | 91 | 23,1 | 23,1 |
| По-скоро неудовлетворен | 67 | 17,0 | 17,0 |
| Не мога да преценя | 54 | 13,7 | 13,7 |
| По-скоро удовлетворен | 75 | 19,0 | 19,0 |
| Напълно удовлетворен | 107 | 27,2 | 27,2 |

Източник: Таблицата е съставена от автора.

Интензивността на посещения в летния период подсказва, че възможностите за ваканционен туризъм са един от елементите, формиращи привлекателността на КК „Слънчев бряг“. Фактът, че едва 27,2% са удовлетворени от качеството на плажните зони, разкрива проблеми в управлението им. Причината е в бурното неконтролируемо развитие на туризма в района през последните десетилетия, което е белязано с бум на строителните дейности на места за настаняване и заведения за хранене и развлечения, някои от които са позиционирани върху плажните ивици и пясъчните дюни. Това води до намаляване на тяхната площ, което понижава привлекателността на дестинацията, факт отчетен в потребителските отзиви.

Надхвърлянето на носещия капацитет на плажните ивици е резултат от липсата на ограничителен режим за строеж на места за настаняване. Проблеми могат да бъдат открити при стопанисването на морските плажове от частни фирми, сключващи договори за концесия, които са в ущърб на потребностите на туристите. Причината е, че стойността за целодневно пребиваване на плажа е сравнима със средната стойност на реализираните разходи за нощувка. По данни на НСИ, средният разход за нощувка в курорта е 36,76 лв., а средната стойност на чадър и шезлонг е около 30 лв. Освен това контролните комисии по

спазване на указанията на Министерство на регионалното развитие и благоустройство и на Министерство на туризма често констатира нарушения при ползването на плажовете. Разработването на практики за екологична експлоатация и повишаване на качеството на водата на плажните зони следва да бъде цел както на местната власт и представителите на бизнеса, така и на местното население. Това би довело до повишаване на имиджа на дестинацията и до подобряване на комплексния продукт на туристическото място.

3. Препоръки за повишаване на привлекателността на КК „Слънчев бряг“

Контент анализът на масово предоставяната информация от традиционни и социални медии, свързани с туристическата индустрия в КК „Слънчев бряг“, спомогна за разкриването на критични точки, негативно въздействащи върху туристическата привлекателност на дестинацията. Анализът на съдържанието даде основание да се направи извод, че от една страна, причини за това явление са отсъствието на адекватна комуникационна политика на дестинацията и липса консолидация между публичния и бизнес сектор при формиране на туристопотока. От друга страна, влияние оказват субективните рецензии на потребители и журналисти, които не са получили очакваната удовлетвореност по време на пребиваване. Това обуславя обективна необходимост от прилагане на системен подход за управление на привлекателността. Системният подход включва структуриране и определяне на проблемите, формиране на цели и разработване на стратегически план за развитие на КК „Слънчев бряг“. Стратегическият план е съвкупност от приоритети с различно функционално съдържание, насочени към разрешаване на диагностицираните проблеми:

➤ *Диференциране на привлекателността.* Поради липсата на маркетингова стратегия и позициониране, към настоящия момент туристическият продукт на КК „Слънчев бряг“ не е насочен към ясно дефинирани целеви сегменти. Диференцирането на привлекателността е подходяща стратегия, защото насочването на продукта на Слънчев бряг към удовлетворяване на туристи с изцяло рекреативен мотив за посещение, би довело до отлив на останалата аудитория. Ако курортът се лиши от нея, би възникнала опасност от неоползотворен леглов капацитет и недоволство от страна на туроператори, за които младежите са целеви сегмент. Туристическите пакети, предлагани от туроператори, са хаотично насочени към потребители с различна мотивация, без ясна стратегия за диференциране на привлекателността на дестинацията. Някои от тях, презентират КК „Слънчев бряг“ като евтина дестинация за алкохолен туризъм. Други прио-

ритетно я предлагат като семейна дестинация. Трети предоставят предложения, свързани с детски туризъм, доказателство, за което са множеството детски лагери по цялата територия на курорта. Необходимо е да се вземат мерки за коригиране на имиджа, лимитиращ курорта като територия за нискобюджетен морски ваканционен туризъм. Прилагане на поведенчески и психологически сегментационни модели, т.е. изследване на мотивите и очакваните ползи, които туристите възприемат, че ще получат по време на пребиваване.

➤ *Комуникационна политика.* Неутрализиране на визуален и текстови онлайн контент, свързан с алкохолния туризъм в КК „Слънчев бряг“. Препоръчва се разработването на: уебсайт на дестинацията и специализирани мобилни приложения с примерно наименование *SunnyBeachExplore*, предоставящо информация относно културния живот в дестинацията; календар на мероприятията; възможности за рекреация и специализирани видове туризъм; навигатор за откриване туристически атракции. Необходимо е популяризиране на класификаторите за организация на виртуалния контент с въвеждане на „хаштаг“¹ – *#sunnybeachexprience* и др. Задължително е акцентирането върху близостта на Несебър като обект на ЮНЕСКО, което ще окаже благоприятно влияние върху имиджа КК „Слънчев бряг“ като дестинация, предлагаща разнообразни условия за удовлетворяване на туристически потребности. Приложението на *SEO* оптимизация за реорганизация на съдържанието, свързано с АСО туризма, заемащо челни позиции при търсене на информация за курорта, ще неутрализира негативното въздействие върху имиджа на КК „Слънчев бряг“. Задължително е присъствието на рекламни филми, представящи курорта като дестинация с диференцирана привлекателност, предлагаща разнообразни условия в YouTube и др.

➤ *Брандинг.* От особено значение за повишаване на привлекателността на дестинациите е изграждане на туристически бранд. В основата на брандинг концепцията са дейностите, които се развиват от социални, културни, бизнес и публични организации. Той е пряко обвързан с културния и социалния живот на обществото, намиращо се в тях. Следователно териториалният бранд се намира в пряка зависимост от естествения, културен и социален живот на общността, за която дадената територия се явява постоянно местожителство. Тук може да бъде идентифициран още един проблем на КК „Слънчев бряг“ – постоянното му население е многократно по-малко от общия брой на посетителите през летния сезон. В конкретния случай този факт може да се тълкува като проблем, защото временно пребиваващите – туристи и туристически кадри участват във формирането на имиджа на КК „Слънчев бряг“ като дестинация на международния пазар. Фактът, че те не са емоционално и социално обвързани с територията,

поставя предизвикателства пред процеса на брандиране, защото на мнението им не може да се влияе пряко от страна на институции и организации.

Брандът на туристическа дестинация следва да се отнася до качество, но то може да бъде проблематично, тъй като е съвкупност от продукти и услуги, които се произвеждат от различни бизнес субекти, които притежават различни нива на бизнес етика. Парадоксално в конкретния случай е, че теоретично, развлекателната индустрия и допълнителните услуги са актив на масовия морски туризъм, защото придават допълнителна стойност на туристическия продукт. На практика туристическата индустрия в КК „Слънчев бряг“ не разполага с ясни визия и концепция, които да отчитат туристическите мотиви за посещение. Това възпрепятства създаването на уникален продукт, който да удовлетворява индивидуалните потребности на ясно дефинирани потребителски групи и създаването на специфична атмосфера. Реалността не кореспондира със стратегиите за устойчиво развитие на туризма в община Несебър. Визуалният и текстови онлайн контент създават бариери пред потенциалните потребители на КК „Слънчев бряг“, чиито мотиви не са обвързани с АСО туризъм. Нужно е популяризиране на курорта чрез създаване на желан образ, разкриващ идентичността на дестинацията. Брандът следва да бъде събирателен образ, изразяващ възможно най-реалистично бъдещото развитие на курорта, неговата визия и потребностите, които е в състояние да удовлетвори. Успешният териториален бранд на КК „Слънчев бряг“ трябва да е формиран посредством балансиран синтез между рационални и емоционални характеристики. В процеса на брандиране туристическата дестинация следва да се разглежда като продукт, а туристите като негови потребители. Едно от основните изисквания при брандирането на КК „Слънчев бряг“ следва да бъде внушаването на положителни асоциации, които да изникват в съзнанието на туриста. Именно това е една от ключовите предпоставки за повишаване на туристическата привлекателност. Дестинациите, притежаващи утвърден бранд, имат редица преимущества, свързани с: формиране на повисоки цени на туристически услуги със създаване на чувство на преданост към дестинацията, свеждане до минимум търсенето на алтернативни територии за посещение, минимизиране на бариерите, свързани с преодоляване на по-големи разстояния за опознаване на носителя на бранда, повишаване на инвестиционната привлекателност на дестинациите.

Заклучение

В заключение може да бъде обобщено, че ниската консолидация между публичния и частен сектор поставя бариери пред повишаването на туристичес-

ката привлекателност на черноморските курорти, в това число КК „Слънчев бряг“. В условията на постоянен растеж на конкуренцията, при равни условия, маркетингови категории като бранд и имидж са решаващи при сравняване на географски области, които са с почти идентични характеристики. В тази връзка все повече страни и градове целенасочено се ангажират с популяризирането на техните територии, чрез формиране на собствен бранд и положителен имидж, които са от съществено значение за общата привлекателност на рецептивната област. Ефективното управление на привлекателността на КК „Слънчев бряг“ зависи от степента на публично-частно партньорство и готовността на местното население, за което конкретният отрасъл е основен генератор на работни места, да участва във формирането ѝ.

Бележка

¹ Това е средство за създаване на общности, категоризиране на съдържание, въвличане на последователи, увеличаване вниманието към обекта, за който се отнася и разширяване на бизнес обсега. Използва се за стилизиране на бизнес профили, организация на фото и видео контент.

Литература

1. MAYO, E., JARVIS, L. (1981) *The psychology of leisure travel: Effective marketing and selling of travel*. Cbi Pub Co.
2. DIMITROV, P., STANKOVA, Z., UZUNOVA, D. (2017) *Increasing attractiveness and image recognition of Bulgaria as a tourism destination*. *Tourism & Management Studies*, 39-47.
3. GARTNER, W. (1989) *Tourism image: Attribute measurement of state tourism products using multidimensional scaling techniques*. *Journal of Travel Research*, 28(2), 16–20.
4. HU, Y., RITCHIE, J. (1993) *Measuring destination attractiveness: a context approach*. [Online] from: <https://www.researchgate.net/> [Accessed 12/01/2019]
5. KRESICAND, D., PREBEZAC, D. (2011) *Index of destination attractiveness as a tool for destination attractiveness assessment*. *Tourism*, 497- 517.
6. KIM, H. B. (1998) *Perceived attractiveness of Korean destinations*. *Annals of Tourism Research*, 25(2), 340–361. [Online] from: <https://www.researchgate.net> [Accessed 03/04/2019]
7. LEASK, A. (2010) *Progress in visitor attraction research: Towards more effective management*. [Online] from: <https://www.researchgate.net> [Accessed 23/01/2019]

8. PIKE, S. (2008) *Destination Marketing*. Butterworth-Heinemann, Burlington, 178.
9. RIFFE, D., LACY, S., FICO, F. (2005) *Analyzing Media Messages: Using Quantitative Content Analysis in Research* (Vol. Second). New Jersey: Routledge.
10. VENGESAI, S., MAVONDO, F., REISINGER, Y. (2009). *Tourism Destination Attractiveness: Attractions, Facilities, and People as Predictors*. Tourism Analysis. [Online] from <https://www.researchgate.net/> [Accessed: 10/04/2019]
11. КИРЪЯНОВА, Л. (2011) *Маркетинг и брендинг туристких регионов*. Томск: Томсково политехнического университета.
12. КИРЪЯНОВА Л. (2011) *Модель конкурентоспособности туристкой дестинации* // Известия ТулГУ. Экономические и юридические науки. №2-1. URL: <https://cyberleninka.ru/> [Accessed: 12/04/2019]
13. КУЗИК, С. (2011). *Формування туристичної привабливості території, Географія туризму*. Електронен ресурс.,[Online] <https://westudents.com.ua>. [Accessed:20/02/2019]
14. МАЛИКОВ, Р., И., ХАРИСОВ, В.,И. (2011). *Маркетинг в туризме*. Астана: Астраханский университет.
15. ПАНКРУХИН, П. А. (2006) *Основы маркетинга территорий*. Санкт Петербург: Питер.
16. РАКАДЖИЙСКА, С. (2002) *Имиджът на туристическа дестинация България като конкурентно предимство*. Международна научна конференция. Маркетинг в туризма. София.
17. СЛАВИН, В. В. (2013). *Туристическая привлекательность региона: понятие, содержание, основные принципы формирования*. Вопросы управления, електронен ресурс. [Online] <http://vestnik.uara.ru/ru> [Accessed: 18/01/2019]
18. ШАЛГИНА, Н., П., СЕЛЮКОВ, М.,В., КУРАЧ ,Е.В. (2013) *О роли брендинга в формировании туриской привлекательности региона*, Фундаментальные исследования. – № 8 (часть 5), с. 1165-1168
19. Национален статистически институт., [Online] <http://www.nsi.bg/bg/> [Accessed:12/04/2019]
20. Министерство на туризма, [Online] <https://www.ntr.tourism.government.bg> [Accessed: 03/4/2019]

**ATTRACTIVENESS ASSESSMENT OF SUNNY BEACH RESORT CENTER
AS A TOURIST DESTINATION**

Marianna ALEKSANDROVA

Abstract

In the context of digitization and sharpened competition, the importance of shared user experience and the presence of a positive image is becoming more and more valuable in shaping the attractiveness of destinations. The purpose of the article is to study the elements, which forms the attractiveness of Sunny Beach Resort on the international tourist market and to identify ways for its promotion. The applied research methods for achieving the goal are: studying the image of the resort by quantitative content analysis of digital communication channels and exploring the consumer satisfaction of real visitors, who have gained experience with Sunny Beach Resort.

Key words: *tourist attractiveness, image, needs, perceptions, branding.*