

РЕГИОНАЛНИ СТРАТЕГИЧЕСКИ АЛИАНСИ В ТУРИЗМА – МАРКЕТИНГОВО ПАРТНЬОРСТВО С БЪДЕЩЕ

проф. д-р Лина Анастасова¹
Бургаски свободен университет

доц. д-р Наталия Кифик²
Костанайски Държавен Педагогически Университет

REGIONAL STRATEGIC ALLIANCES: MARKETING PARTNERSHIP WITH A FUTURE

Prof. Lina Anastassova PhD
Burgas Free University

Assoc. Prof. Nataliya Kifik PhD
Kostanay State Pedagogical University

Анотация: В условия на динамично развитие на туристическите пазари и неимоверно нарастване на конкурентния натиск особено успешен маркетингов подход е колективният маркетинг на дестинации в един и същи регион заедно с браншовите организации, отделните бизнеси и с местната и регионалната власт. Това позволява интегриране на дейностите по устойчиво развитие на туризма, поделяне на маркетинговите разходи за различни дейности включително и за популяризиране и утвърждаване на регионалния бранд. Настоящият доклад си поставя задачите на основата на „кабинетно проучване“ да направи обстоен преглед на наличната чуждестранна и българска литература относно концепциите за същността и видовете стратегически алианси в туризма, техните функции и да се разработи типологизация на видовете стратегически алианси в зависимост от структурата им според вида на партньорите. Практическата част на доклада е посветена на успешните практики в Европа, както и на преглед на практиките в България и Казахстан, прави се обобщаващ извод и се дават предложения и насоки за бъдещото прилагане на този модел на регионално маркетингово партньорство.

Ключови думи: регионални туристически алианси, дестинационен маркетинг, типизация

Abstract: The recent paper addresses the important issue about regional strategic alliances in tourism. The conceptual part of the paper presents a review of the literature about the essence of the regional alliances, their functions and possible benefits for the destinations and the region. Using the method of typologisation, the author makes an attempt for developing a typology of the tourism alliances depending on their structure and types of

¹ проф. д-р Лина Георгиева Анастасова, Ръководител катедра „Маркетинг“, ЦИУН, БСУ, anastassova@bfu.bg

² доц. к.п.н. Наталия Кифик, Костанайски държавен педагогически университет, Казахстан, nataly_kifik@mail.ru



partners in the alliance. After reviewing the successful practices of the developed countries, as well as Bulgaria and Kazakhstan, the paper finishes with some suggestions for future development of this model for regional partnership.

Key words: *regional tourism alliances, destination marketing, typology of regional tourism alliances.*

Въведение

Динамичното развитие на туристическите пазари и неимоверното нарастване на конкурентния натиск принуди дестинациите да търсят начини за спечелване на конкурентно предимство чрез достъп до нови знания, пазари и технологии включително и чрез други – конкурентни дестинации. Това преди 25-30 години беше немислимо, тъй като туристическите дестинации гледаха на близките до тях дестинации само като на конкуренти, но не и на възможност да бъдат партньори. Нарастващият конкурентен натиск стимулира развитието на междуорганизационни мрежи и партньорства, които позволяват на бизнеса, независимо в кой сектор на икономиката, да използват общи ресурси и знание като по този начин се намалява и несигурността в заобикалящата среда [1]. Сега това вече е успешен колективен маркетингов модел и в туристическата индустрия в развитите страни. Особено успешен маркетингов подход е колективния маркетинг на дестинации в един и същи регион заедно с браншовите организации, което позволява поделяне на маркетинговите разходи за различни дейности вкл. и за популяризиране и утвърждаване на бранда.

В България този маркетингов подход не е приложен все още на много места, а и в самата академична литература по проблема почти няма публикации с малки изключения. По тази причина настоящият доклад си поставя следните няколко задачи:

Да се направи обстоен преглед на наличната чуждестранна и българска литература вкл. онлайн източници относно концепциите за същността и видовете стратегически алианси³ в туризма, техните цели и функции;

Да се разработи **типологизация** на видовете стратегически алианси в зависимост от структурата им спрямо вида на партньорите и нивото на действие – регионално или национално;

Да се направи преглед на прилагането им в туризма в развитите туристически страни, както и в България и в Казахстан;

На основа на проучването да се извлекат потенциални ползи за туризма при прилагане на такъв регионален маркетингов подход, който работи успешно в много държави, както и да се набележат насоки за България и Казахстан. Докладът има за основна цел да обогати наличната литература в България и Казахстан, както в теоретичен аспект, така и в приложен, което ще помогне да се приложи по-успешно този модел за стратегически маркетинг на регионалния туристически продукт, работещ добре в развитите туристически страни.

³ Терминът регион в доклада ще се използва в по-широк контекст поради различното административно деление в държавите: ще се има предвид, както област, така и регион или провинция (за държави като Германия, Испания и др.), окръг (county, Великобритания), за България вкл. и район и щат (за Северна Америка);

Изследователски подход, метод и източници

По същество докладът се базира на тип „кабинетно проучване“ (desk research) т.е. той е основан на проучване на вторична информация от множество източници: литературни – статии, книги, доклади, но и уеб страници и туристически портали, като е използван методът на теоретичното познание „типологизиране“, който се изразява по същество в групиране на обекти според притежавани от тях признаци. Направен е аналитичен преглед на над 30 статии, доклади и др. публикации и около 40 уебсайта и портали. Разработката би била полезна освен на академичните кадри, но също и на местните и областни власти и на предприемачите в туризма и техните браншови организации – особено на малкия и средния бизнес, които се нуждаят от общи маркетингови активности.

Същност, цели и функции на регионалните стратегически алианси

Формирането на стратегически алианси нарастна значително през последната декада на 21 век, особено в Европа, Северна Америка и Австралия. Те постепенно изместиха фундаменталната парадигма на конкуренцията в много национални и международни пазари от традиционната конкуренция между 2 фирми към мрежова конкуренция т.е. конкуренция между мрежите на фирмите /или алиансите в някои случаи. Един от първите дали определение на термина „стратегически алианс“ е М. Porter [2], според който стратегическите алианси са дългострочни споразумения между фирми, които надхвърлят нормалните пазарни транзакции, като формите за това са разнообразни. Съществуват много определения за термина „стратегически алианси“, но една част от тях се повтаря почти във всички, а именно че те предствяват споразумения за сътрудничество между 2 или повече организации, при което се разработва обща стратегия за общи ползи, която се приема от всички [3]. Dussauge и Garrette [4] смятат, че алиансът е сътрудническо споразумение или асоциация между 2 или повече независими компании, които ще управляват общ проект с определена продължителност, с който ще подобрят компетенциите си. Според Isoralte [5] стратегическите алианси са споразумения между партньори (най-често компании) с оглед постигане на цели от общ интерес, като според нея стратегическият алианс понякога е просто „партньорство“, което предлага на бизнеса шанс да обедини усилията си за общи ползи и устойчиво конкурентно предимство [6]. Някои автори подчертават, че при формирането на алианса членовете му остават независими организации, което е важно, като в същото време те споделят общи цели и ползи [7], а в някои престижни речници в определението се подчертава обстоятелството, че това стратегическо обединение – алиансът често е между държави и организации⁴. Според някои виждания стратегическите алианси стават все по-необходими и за франчайзинга, защото, за да прогресира един франшизър е необходимо да търси нови начини за разрастване и излизане на нови пазари [8]. Този вид обединения се оказват много полезни и добре работещи в туристическата индустрия в много страни. В контекста на регионалния туризъм, туристическият продукт на региона всъщност представлява една съвкупност, чиито компоненти се доставят/осигуряват от множество отделни бизнеси в различни дестинации на територията на региона [9]. Особено за по-малките дестинации и населени места, които имат бедни туристически ресурси в определена географска територия, тези продукти са доста фрагментирани и трудно могат да привлекат ясно дефинирани и мотивирани туристически сегменти. Според [10] колективният маркетингов подход има потенциала за увеличаване на атрактивността на региона като дестинация

⁴ <https://en.oxforddictionaries.com/definition/alliance>, достъп 18 май 2019;



по 2 начина: или чрез предлагане на едни и същи ползи и насочване към едни и същи сегменти или чрез предлагане на допълнителни продукти, които повишават потребителската ценност за туристите. Според други автори писали по темата още през 90те години на 20ти век, за маркетинговите цели туристическият продуктов микс на региона може да бъде разширен чрез съвместни активности на съседни дестинации в региона [11]. Този маркетингов подход се подкрепя логически и от академичната туристическа литература за мулти-дестинационния модел на пътуване [12]. Felsenmaier и Hwang [13] подчертават, че туристите се стремят да извлекат максимална полза от пътуването си като свързват в маршрута си няколко дестинации в региона, а не да посетят само една част от него, като това важи особено за по-дългите пътувания.

И така, след обобщение на различните схващания бих формулирала следното определение за регионален стратегически алианс в туризма, а именно: ***Обединение със стратегически цели между туристически дестинации в даден регион/район, браншови организации от туристическата индустрия, отделни бизнеси, местна и регионална власт и др. с оглед изграждане на общ регионален бранд и постигане чрез взаимно допълване на общо конкурентно предимство чрез устойчиво развитие на туризма в региона.***

Международно изследване проведено още през 1995 година показва, че съществува голям сегмент от туристи практикуващи мулти-дистанционни пътувания с посещения на няколко дестинации, понякога дори немалък брой в даден регион [14]. Авторите подчертават, че такова пакетирание в едно от страна на туриста на няколко дестинации е най-подходящо, ако дестинациите са в близост една до друга и предлагат съвместими продукти една с друга. По тази причина в контекста на маркетинга на дестинация е важно да се изследват компонентите на туристическия продукт от гледна точка на туриста и техния дял в общото туристическо изживяване [15]. Туристическите дестинации в един район трябва да са наясно, че те са независими единици от една страна, но в същото време трябва да работят заедно, предлагайки общ продукт на пазара, който е атрактивен поради уникалността на всяка една от тях, а това може да им помогне да подобрят собствената си позиция на туристическия пазар. Този процес по естествен начин се стимулира и от нарастващия конкурентен натиск на дестинации от съседните държави, които също се борят за конкурентна позиция на пазара. А в днешния век става все по-трудно за отделни дестинации, особено по-малките, да провеждат успешен маркетинг без да вземат предвид продуктите и активностите на заобикалящите ги дестинации (курортни селища, градове и други населени места). Съществуват изследвания относно важността на партньорството на регионално ниво за трансфера на знания [16], както и за връзката между регионалните мрежи и туристическите иновации в дестинациите от региона, както и значението на клъстерната форма на обединяване на малки и средни предприятия за предоставяне на адекватни туристически услуги и продукти [17]. Различни автори доказват чрез изследвания, че иновациите в туризма са основните двигатели моделиращи структурата на съвременния туристически продукт и са предпоставка за интернационализация [18] и затова една от задачите на регионалните алианси е да подпомага иновациите в дестинациите от региона. Въпреки важността на проблема и различни публикации в чуждестранната

академична литература, все още проблемът не е достатъчно изследван, а в България дефицитът на публикации по темата – статии, доклади и изследвания е очевиден⁵.

Логично е целите на регионалните и национални Алианси в полза на туризма да се различават, тъй като става въпрос за различни нива на дейност и политики, но общото е, че винаги става въпрос да се подпомогне устойчивото развитие на различни видове туризъм с оглед увеличаване на ползите и икономическия ефект от него за местната общност или нацията, както и да се изгражда силен „чадърен“ бранд за дадената дестинация, териториално дефинирана като регион, провинция, район (или държава). Много регионални алианси, включващи различни институции-местна и регионална управа, браншови организации и отделни бизнеси имат следните сходни цели, дори и понякога изразени с различия в текста⁶: да се създаде взаимноизгодно сътрудничество между различните суб-сектори на индустрията за гостоприемство: настаняване/хотелски сектор, хранене, туроператорска и тур-агентска дейност, туристически атракции и управление на дестинациите и др.; да се подпомогне развитието на устойчив туризъм в региона чрез прилагане на стратегии и оперативни програми приети с консенсус за тази цел⁷; подпомагане изграждането и *утвърждаването* на силен регионален туристически бранд чрез диференциран туристически продукт и интегрирани маркетингови комуникации в полза на региона-дестинация; постигане на общи ползи и общо конкурентно предимство на туризма и дестинациите в региона [19].

На основа на проучената информация от сайтовете на алиансите от различни страни и научни статии по проблема, се очертават следните основни функции при голяма част от тези стратегически партньорства и особено в най-успешните от тях според имидж на регионалния бранд и посещаемост:

- Разработване на дългосрочен план и стратегии за подпомагане по различни начини и с различни дейности развитието на устойчив туризъм в региона, провинцията, района и защита на интересите на туристическите фирми;

- Периодично събиране на маркетингова информация: обеми на посещенията на региона по националности и периоди; приходи от туризма по месеци и сезони; най-предпочитани забележителности и др. атракции, както и други данни⁸;

- Идентифициране на потенциала на отделните дестинации и чрез допълване да се постигне общо конкурентно предимство на региона спрямо конкурентни туристически региони/райони/провинции;

⁵ По темата има много малък брой публикации, и то не толкова за алиансите и другите форми на обединения, а по-скоро за мениджмънта на дестинации: Маринов, Ст. (2015). Мениджмънт на туристическата дестинация. Изд-во „Наука и икономика“, Варна [30]; Анастасова, Л. Маркетингови алианси в индустриите за туризъм и услуги: съвременна алтернатива за фирмите, сп. Бизнес посоки, БСУ, 2006, бр. 3, стр. 3-9 [31]; Алексова, Д. и Темелкова, С. Туристически ресурси на трансграничен регион България-Румъния и възможности за общ регионален бранд, Пета годишна научна конференция „Екологизация-13“, Нов Български Университет, С. 2013 [32];

⁶ <http://scottishtourismalliance.co.uk/golf-is-big-scottish-draw-as-sports-tourism-brings-2-3bn-into-the-uk/>; <https://www.germany.travel/en/germany/about-us/the-gntb.html>; <http://www.aalep.eu/portugal-tourism-administrative-and-territorial-organization> достъп 25 април 2019;

⁷ <http://www.tourismalliance.com/>; <https://nexttourismgeneration.eu/>; <http://www.aalep.eu/portugal-tourism-administrative-and-territorial-organization>, достъп 15 април 2019;

⁸ http://www.britishdestinations.co.uk/touristboards.aspx/Tourism_South_East, достъп 10 април 2019;



- Промотиране на дестинацията – региона с оглед изграждане на силен „чадърен/общ“ бранд⁹, както и подпомагане популяризирането на отделните дестинации в региона¹⁰;

- Разработване на инициативи за популяризиране на региона като добро място и за туристи и за живеене;

- Съвместни дейности с алианси от други индустрии/сектори на икономиката, особено свързани с туризма в името на обща полза [20]¹¹;

- Координиране на различни дейности на различните членове на Алианса вкл. на фирмените им маркетингови комуникации;

- Периодично информирание на регионалната общност за постиженията и проблемите си и публикуване на сайта си годишен отчетен доклад за всяка година¹²;

- Популяризиране на подбрани според потенциала на региона видове туризъм, който се развива в региона или промотиране на някакви важни тематични събития в дадена провинция, регион¹³.

- По-рядко: резервация на хотели, за заведения за хранене, продажба на пропуски, билети за всякакви събития в региона и др.; по-рядко „управление на посетителски център“;

Най-общо при по-големите туристически алианси са застъпени повечето от тези функции, а при по-малките по мащаб се наблюдават и по-малко функции: без управление на посетителски център, както и без резервация на хотели, на заведения за хранене, продажба на пропуски, билети за всякакви събития в региона и др. Но проучването сочи, както и организационната структура на тези организации, че при мнозинството алианси голяма част от функциите им са маркетингови, а именно формиране на регионални туристически продукти, популяризирането им и утвърждаване на регионален туристически бранд.

Видове алианси в туризма в зависимост от структурата им според вида на участниците

Съществуват разлики по отношение на структурата между алиансите, в които участници са само бизнес организации/компании и тези в туризма, при които имаме още по-голямо разнообразие по отношение на формите и видовете участници. Практиките в различните страни се различават, но имат и много сходства: във Великобритания всяка страна в обединеното кралство има Туристически Алианс със стратегически цели и план и оперативни планове, в който членуват предимно различни браншови организации, но и различни частни компании от туризма, но и от други браншове като застраховане, пътнически транспорт, рент-а кар дружества – 3-ия вид алианси в таблицата. Във Великобритания тези алианси са създадени веднага след 1998 година, когато парламентът прехвърля дейностите и отговорността по развиване и маркетинг на туризма на отделните държави в Обединеното кралство и те работят и поотделно много добре, но и заедно чрез общия туристически борд на обединеното кралство.

В Испания – една от най-развитите туристически страни, първите сериозни регионални планове за регионално сътрудничество при развитие на туризма са на провин-

⁹ Pfueller, S.L., Lee, D. & Laing, J. Environmental Management (2011) pp. 48: 734. <https://doi.org/10.1007/s00267-011-9728-y>, достъп 20 април 2019; <https://www.c-mw.net/istrian-tourist-board-fc-bayern-munich-announce-strategic-partnership/>;

¹⁰ <https://www.germany.travel/en/germany/about-us/the-gntb/the-gntb.html>, достъп 25 март 2019;

¹¹ <http://www.tourismalliance.com/details.cfm?p=ab&s=w>, достъп 25 март 2019;

¹² <http://act.gencat.cat/act-about-us/act-about-the-catalan-tourist-board/?lang=en>, достъп 22 май 2019;

¹³ <https://www.adventuretravel.biz/>, достъп 21 април 2019;

циите Балеарски, Канарски острови, на Андалусия и Каталуния, при това с ударение върху устойчивия туризъм [21]. В държавата отдавна е осъзната необходимостта от регионално сътрудничество при промотиране на дестинациите, което помага и за устойчиво развитие на туризма и за успешното им позициониране [22]. В провинция Каталуния създаденият през 2010 година Каталунски Туристически борд (СТВ) отговаря за прилагането на политиката на провинциалното правителство по промотиране на туризма в автономната област. Всъщност бордът заменя предишния консорциум Turisme de Catalunya. Основната цел на борда е да повиши международната известност на забележителностите в Каталуния – културни, исторически и природни¹⁴ т.е. функциите на борда са предимно маркетингови, но той изпълнява и други функции типични за алиансите. В провинцията съществува и алиансът „Casa Vicens“¹⁵, който си партнира активно и под различна форма с различни обществени и частни организации с обща цел промотиране на културата, туризма и историческото наследство на Каталуния. В Испания съществуват 17 такива провинциални стратегически партньорства – туристически бордове, чиято основна цел е популяризиране на испанските провинции, както на пазара на Испания и Португалия, така и в целия свят. В Германия всяка провинция си има търговски дружества за маркетинг на туризма (Bayern Tourism Marketing GmbH, Rheinland Pfalz Tourism GmbH, Sachsen Tourism GmbH и т.н.), които са обединени в Национални Туристически Борд (GNTB)¹⁶, който се грижи за общия туристически бранд на Германия като туристическа дестинация като организира и предприема общи инициативи обединявайки усилията и целите на тези маркетингови дружества заедно с различните нестопански организации¹⁷.

На национално ниво в САЩ съществува Американски Борд за пътувания и туризъм (US Travel and Tourism Advisory Board), който е структура към Секретариата по търговия и въпроси на туристическата индустрия¹⁸. Бордът подпомага разработването на Националната стратегия за туризъм и пътувания, спомага за изготвяне на анализи на конкурентността на отрасъла и годишни секторни анализи. Отделно съществува Национална туристическа организация, която предлага „паспорт за забележителностите“ (USA Sightseeing Pass), който осигурява на абоната големи намаления при различни турове из цялата страна¹⁹. В държавата всички градове и курорти имат агенции за дестинационен маркетинг (DMO²⁰), които са държавни структури и са официалните промоутъри на туризма, посещенията и на бизнес туризма в тези курорти и населени места, като извършват цялата маркетингова дейност на дестинацията. Едни от най-силните туристически алианси са на Калифорния, Вашингтон, Флорида, Онтарио и др. В Португалия съществуват 11 регионални туристически структури (ERTs), които функционират като управленски структури с финансова и административна автономия и са географски дефинирани в съответствие с 5 регионални области, които съответстват на териториалните единици използвани за статистически цели. Те

¹⁴ <http://act.gencat.cat/act-about-us/act-about-the-catalan-tourist-board/?lang=en>, достъп 8 май 2019;

¹⁵ <https://casavicens.org/strategic-alliances/>, достъп 19 април 2019;

¹⁶ <https://www.germany.travel/en/germany/about-us/the-gntb/the-gntb.html>, последен достъп 18 април 2019 г.;

¹⁷ <https://www.germany.travel/en/germany/about-us/the-gntb/the-gntb.html>, 15 април 2019;

¹⁸ <https://www.trade.gov/ttab/>, достъп 18 март 2019;

¹⁹ https://www.sightseeingpass.com/en/usa?aid=127&gclid=Cj0KCCQjwitPnBRCQARIsAA5n84lnXорx0zz47CAWSr5BgXDipO2AQE19dRIFUDKOTSLnFtHxYRliuw1aAtMKEALw_wcB, достъп 22 април 2019;

²⁰ DMO е абривицията за дестинационна мениджмънт/ маркетингова организация и ще се използва по-нататък в статията;



са важни инструменти за стратегическата ориентация на управленските и маркетингови дейности на местно, регионално и национално ниво. Тези структури са отговорни да рекламират регионите на вътрешния пазар в сътрудничество с другите институции, както и да добавят стойност и да промотират устойчивото развитие на туризма в синхрон с дейността на националната туристическа институция – Turismo de Portugal. Те представляват асоциации на различни субекти – и частни компании в индустрията за гостоприемство и регионалните държавни структури и тяхната задача е да прилагат програмите и да изпълняват задачите поставени от Националния орган по туризъм Turismo de Portugal и от регионалните администрации.

Таблица 1

Класификация на туристическите алианси в туризма според вида на партньорите и ниво на функциониране*

Видове алианси в зависимост от вида на участниците	Регионални туристически алианси (примери)	Национални туристически органи и алианси (примери)
1-ви вид: ДМО, браншови ресторантърски, хотелски туроператорски асоциации и представ. на бизнеса	Washington Tourism Alliance, Ontario Tourism Alliance, Florida Tourism Alliance; Visit California – САЩ	Американски борд за туризъм и пътувания
2-ри вид: ДМО, регионални /национални органи по туризъм и търговски и тур. камари	ARPT - 7 Agencies for Regional Promotion of Tourism – Португалия Bayern Tourism Marketing Rheinland Pfalz Tourism	Turismo de Portugal; GNTB (Германски Туристически борд)
3-ти вид: нестопански - браншови организации и едри бизнеси от региона свързани с туризма (производители на храна, алкохол, сувенири, транспортни услуги и др. (крос-секционен Алианс))	South-West Tourism Allinace – England Scottish Tourism Alliance Welsh Tourism Alliance ²¹ Местните структури на АБТТА, БТК, БХРА и БАСЕТ – България Алианс „Casa Vicens“ – Каталуния	National Tourist Board – Великобритания Сдружение Национален Борд по туризъм ²² – България
4-ти вид: браншови и др. нестопански организации, представители на различни бизнеси и регионална администрация	Catalan Tourist Board (CTB) Tourist Board, Andalusia и др. Турист. бордове на регионите; ExploraSCrA – туристически Алианс в регион Ломбардия	EXCELTUR (Алианс за съвършенство в туризма Испания) ²³ Италиански туристически борд
5-ти вид: Регионална администрация и предимно хотелския бизнес в региона	ARPTs - Регионални Асоциации – Португалия; Травъл Орегон – САЩ Ontario	Туризмо де Португал Американски борд за туризъм и пътувания

Източник: Таблицата е на автора на доклада;

²¹ WTA, Welsh Tourism Alliance, Този алианс по подобие на шотландския обединява браншови организации на туроператори, хотелиери, ресторантьори, Асоциацията на Уелс за забележителностите, Къмпинг клуб, Конна асоциация, НАционална асоциация на караванния туризъм, Туристически камари на няколко града, Мотор клуб и др. <https://www.wta.org.uk/>, достъп 16 Април 2019 г.;

²² <http://tourismboard.bg/>, достъп 20 март 2019;

²³ <https://www.exceltur.org/exceltur-in-english/>, достъп 13 май 2019 г.

Техните отговорности могат да се обобщят така: да консолидират международната реклама и да засилят стратегическия подход по отношение на изграждане на „чадърен“ бранд на регионите, както и да работят усилено с екипите на Националния орган по туризъм зад граница. През 2018 година е проведено и изследване в 2 португалски региона относно влиянието на мрежите и партньорството на институциите свързани с туризма върху иновациите в туризма, което показва значението на партньорството за въвеждане на продуктови и технологични иновации [23]. Подобна на практиките в Испания и Португалия е и тази в Италия по отношение на регионалните партньорства в туризма, където на национално ниво съществува Италиански национален туристически борд²⁴. Всеки от 20-те региона на Италия има и туристически борд, а в повечето региони има и под някаква форма обединение на регионалната власт с туроператори, турагенти и различни институции. Примерно в Ломбардия от една страна съществува ExploraSCrA – обединение състоящо се от търговската камара на Милано, Монца и Брианц заедно с регионалната управа и др., партньори²⁵, а от друга страна самата ExploraSCrA работи в партньорство с различни институции и др. бизнеси. Туристическият борд на Ломбардия дори предлага и туристически паспорт за посещения на забележителностите в региона с намаления²⁶, което увеличава лоялността на туристите към региона като туристическа дестинация чрез преживяванията, които им предлага²⁷.

Прилагане на модела на регионално стратегическо партньорство в България и Казахстан

На национално равнище в България съществува Сдружение Национален Борд по Туризъм (НБТ), който представлява обединения интерес на туристически сдружения (браншови регионални и продуктови организации), общини, крупни инвеститори в областта на туристическата индустрия и свързаните с нея отрасли в икономиката. НБТ а партньор и взаимодейства с държавните институции, които имат отношениен към формиране на националната туристическа политика, стратегия и съответната законова регламентация за развитието на туристическата индустрия в България. Организацията има разработена „Визия 2030“ за стратегическото позициониране на дестинация България. В страната съществува и Национална стратегия за устойчиво развитие на туризма²⁸, където са заложиени и стратегическите цели на това развитие, като важен инструмент за постигане на тези цели е ОП „Регионално развитие“ към Министерството на регионалното развитие и по-точно Операция 3.2. Развитие на регионалния туристически продукт и маркетинг ан дестинациите“.

В България към момента не може да се твърди, че има голям напредък в маркетинга на регионите, по-точно областите според административното деление, но и в маркетинга на районите според туристическото райониране. Според различни източници – Министерство на туризма, туристически портали, справочници и др. в страната има различни видове национални и регионални структури свързани с туризма, като най-големите от тях са национални браншови организации с районни структури, а именно Българска Туристическа Камара (БТК), Асоциация на българските туропе-

²⁴ <http://www.italiantourism.com/>, достъп 25 март 2019;

²⁵ <http://www.en.regione.lombardia.it/wps/portal/site/en-regione-lombardia/culture-and-tourism>, достъп 18 април 2019;

²⁶ <https://www.in-lombardia.it/en/pass-app>, достъп 28 март 2019;

²⁷ Пак там, достъп 29 март 2019;

²⁸ <https://old1.mec.government.bg/library/index/download/lang/bg/fileId/294>, достъп 20 март 2019;



ратори и турагенти (АБТТА), Българска Хотелска и Ресторантьорска Асоциация (БХРА)²⁹, БААТ, БАСЕТ и БАТА³⁰ и др.. Те подпомагат работата на държавните и местни органи за осъществяване на политиката в областта на туризма и в управлението и контрола върху качеството на туристическия продукт. По същество те представляват *Алианси* в по-тесен смисъл от Зия вид в таблицата, защото обединяват предимно бизнес организации и нестопански организации от различни сектори в туризма. Най-активна дейност развиват първите три организации – особено АБТТА и БХРА и особено на национално ниво, но на регионално/областно ниво те не изпълняват тези маркетингови функции, за които стана въпрос по-горе, че са типични за страни като Испания, Великобритания, Германия, Португалия, САЩ, а именно: *промотиране на дестинацията-региона с олед изграждане на силен „чадърен/общ“ бранд, проучване на имиджа на регионалния туристически бранд, координиране на дейности на различните членове на Алианса вкл. с маркетинговите комуникации на бизнеса т.е. на туристическите и фирми; както и периодично информирание на регионалната общност за постиженията и проблемите си*. Една от причините за това е, че в България няма дестинационни маркетингови организации (ДМО) на дестинациите в областта /или района, които обикновено в другите страни са обединени в регионалния алианс и са най-тясно свързани и отговорни за общия туристически бранд на региона. В курортните комплекси обикновено има обединения на хотелиери и ресторантьори или най-общо някакъв вид асоциации на частния бизнес на територията на дестинацията, но това не представлява по същество дестинационен мениджмънт и се получава една фрагментирана маркетингова политика, при която всяка организация провежда някакви промоционни активности и политики, но те нямат синергичен ефект, защото липсват интегрирани действия. Понякога те дори излъчват разнопосочни послания, което вреди на компакния имидж на дестинацията и региона. Друга причина за неуспешно прилагане в страната на на модела на регионалните алианси е това, че въпреки опитите в някои областни центрове да организират такава структура преди няколко години с помощта на Областна администрация, много малко общини и други организации се включват като членове и не може да се осигури бюджет за маркетинговите дейности, които биват планирани³¹. Всичко това рефлектира в крайна сметка върху утвърждаването на регионални туристически брандове на България на международния туристически пазар. В страната съществуват и множество регионални сдружения и организации – около 50³², за подпомагане развитието на различни видове туризъм в различните райони на България. Те представляват и защитават интересите на членовете си пред съответните органи на централната и местната администрация и на местното самоуправление; участват в разработването на стратегии и програми за развитието на туризма в национален мащаб, на територията на региона и на *туристическия продукт*;

²⁹ БХРА е член на Балканския Алианс на Хотелските Асоциации (Balkan Alliance of Hotel Associations – ВАНА) и е първата браншова организация в туризма в България от 1996 година;

³⁰ https://www.edenbulgaria.eu/sites/default/files/190_attachment_spravochnik_dobri_praktiki_2006.pdf, достъп 24 април 2019;

³¹ В Югоизточен район група ентузиаста – хора от бизнеса и академични кадри основахме през 2009-2010 година такъв Алианс, но само няколко общини начело с Бургас, Созопол, Приморско станаха членове, повечето други не се включиха и бяха осъществени само няколко инициативи на Алианса поради липса на финансови средства. Най-голямата инициатива бе Балкански кулинарен фестивал през 2012 година;

³² Пак там, достъп 23 май 2019 г.;

подпомагат изграждането и функционирането на туристически информационни центрове или бюра³³. Но тези общината и съдействат за тяхното изпълнение; съдействат до известна степен за рекламата на сдружения, фондации и асоциации изпълняват много малко маркетингови функции, а още по-малко от стратегическо естество – с дългосрочна визия за туризма в региона, конкретен маркетингов план и маркетингови стратегии за бъдещето, които да имат реален маркетингов ефект. В отделни райони съществуват някои регионални обединения на множество структури, но те функционират по-скоро формално, без да изпълняват посочените функции на алиансите в другите развити туристически страни. **Това е и една от причините страната ни да няма силни регионални туристически брандове, каквито имат Испания, Италия, Португалия, Гърция, Турция и др. туристически страни.** Този факт бе посочен и в доклада ми на конференция в Малайзия още през 2007 година³⁴, но ситуацията не е променена много и към сегашния момент.

Проучването на информационни източници за туризма в Казахстан сочи, че засега в Казахстан не съществуват регионални туристически алианси по смисъла на определенията, в което ги разглеждаме в настоящия доклад. В страната се развива през последните 5-6 години много добре националният маркетинг на дестинация Казахстан, като тази дейност се ръководи от Министерството на туризма и спорта, където се управлява и маркетинга на държавата на международния туристически пазар³⁵. Министерството разходва значителни средства за национална реклама зад граница като участва на всички по-значими туристически борси – в Берлин, Лондон, Москва, Истанбул, Прага, Утрехт и др., а също участва в различни фестивали за рекламни туристически продукции включително от няколко години и в международния фестивал „Тур Филм Фест“ във Велико Търново, където спечелиха реклама в категория рекламен клип през тази година. В Казахстан в момента има действащи 2 крупни национални обществени обединения в сферата на туризма, които на практика изпълняват функции на национални алианси – това са Казахстанска Туристическа Асоциация (КТА) и Казахстанска Асоциация на Хотелите и Ресторантите (КАГиР)³⁶. КТА е нестопанска, неправителствена организация, част от републиканската отраслова асоциация. В състава ѝ влизат КАГиР, Съветът по туризъм при Министерството на туризма и спорта, Форумът на предприемачите на Казахстан, Руският съюз на туристическата индустрия, както и множество туроператори, застрахователни компании и авиокомпании, висши училища и средства за масова информация. Тази организация защитава интересите на своите членове – над 270 и прави популяризиране на туризма – основно в Казахстан и Русия, като има представителства в Алмати, Нур Султан, Актау, Шимкент, Уестъ-Каменогорск, Москва и Ташкент. Наред с това Асоциацията организира и обучение на членовете си и семинари, като работи с турагентите и тур-

³³ www.edenbulgaria.eu/sites/default/files/190_attachment_spravochnik_dobri_praktiki_2006.pdf, достъп 24 май 2019;

³⁴ Anastassova, L. Marketing Heritage Tourism in Less Developed Countries: Problems and Perspectives, key note paper, 2nd International Conference on Tourism and Hospitality, July 2007, Marriott Putrajaya, Malaysia [29];

³⁵ О туристской деятельности в Республике Казахстан. Закон Республики Казахстан от 13.06.2001 г. №211-ІІ (внесены изменения от 22.02.02 г. №296-ІІ, от 04.12.03 г. №503-ІІ, от 20.12.04 г. №13-ІІІ, от 31.01.06 г. №125-ІІІ, от 12.01.07 г. №222-ІІІ; Программа развития перспективных направлений туристской индустрии Республики Казахстан на 2010-2014 годы. Указ Президента Республики Казахстан от 19.03.2010 г. №958.

³⁶ <http://www.kaztour-association.com/>; <http://kagir.kz/>, достъп 25 май 2019;



операторите³⁷. КАГиР е нестопанска, неправителствена организация и обединява хотелски комплекси, представители на международни хотелски вериги, средства за масова информация – Московския вестник „Хотел и ресторант – бизнес и управление“ и др.³⁸. Дейността ѝ е подобна на тази на КТА и също не включва промотиране на региони/райони в Казахстан, както и други маркетингови дейности и събития от рода на разработване и прилагане на маркетингови планове и стратегии, управление на регионалния бранд и др., каквито извършват посочените по-горе примери на алианси в развитите туристически страни. През последните години вече се наблюдава и интерес в академичните среди към проблема за алиансите в туризма, а именно се проучват различните видове крос-секторни алианси в туристическата индустрия [24], които биха могли да имат успешно приложение и в Казахстан.

Различните проучвания сочат и разнообразни ползи от прилагането на такова маркетингово сътрудничество в зависимост от организациите и фирмите, които си сътрудничат, но като цяло една от първите ползи е, че те имат стратегическа насоченост [25]. Друга полза според изследвания на различни автори е „повишена конкурентност на дестинацията в резултат на съвместен брандинг и изграждане на дестинационен имидж, както и на интегрирано продуктово портфолио [26]. Според изследване в региона Найроби – Кения туроператорите, които са се включили в стратегически алианси с други организации и туристически бизнеси са постигнали „конкурентно предимство“, а именно 64.1 % са повишили пазарния си дял, а 59% считат, че са постигнали и значително повишение на туристическата удовлетвореност [27].

Изводи и насоки за регионално партньорство в туризма

Настоящото проучване относно наличието и функционирането на регионални туристически алианси в развитите туристически страни, България и Казахстан ни дава основание да направим следния извод и да предложим някои насоки за действие за подобряване на маркетинговото партньорство между заинтересованите страни в даден регион/район в България, а именно:

В България съществуват различни браншови обединения, но те са силни основно в дейността си на национално ниво, а местните им структури, където съществуват не са в ефективно партньорство с дестинациите в региона и др. организации. Следователно в България са налице наченки на маркетинга на регион като дестинация, но те не са развити в такава ефективна форма като регионалните стратегически алианси в развитите туристически страни, където се извършват основните функции на такива обединения със стратегически цели. Това е и основната причина за липса на утвърдени регионални туристически брандове с ясен профил в съзнанието на туристите. В Казахстан ситуацията е подобна – развива се динамично дейността на двете основни национални браншови организации, но те не са обединени на регионално ниво с дестинациите на територията и с други организации и местна власт и на практика липсват регионални алианси. Фрагментираната маркетингова политика и липсата на ясни дългосрочни маркетингови планове и стратегии, както и координация между дейностите чрез общ мениджмънт не води до утвърждаване на ясно диференцирани и конкурентни туристически брандове на региони спрямо други в страната и особено спрямо конкуренти в съседни страни. За да се приложи успешно модела на регионалните стратегически алианси, който би допринесъл за формиране на конкурентно предимство и за утвърждаване на регионални туристически брандове, в България,

³⁷ <http://kagir.kz/>, достъп 25 май 2019;

³⁸ www.panorama.kz – Казахстански ежедневник „Панорама“;

както и в Казахстан, е необходимо да се активират всички заинтересовани страни – и отделните дестинации в региона и браншовите организации, по-големите фирми от туризма и други сектори в региона и заедно с областните и местни администрации да формират ефективно партньорство под формата на алианси за постигане на дългосрочни цели.

Цитирана литература

1. Valeri, M. (2016) Networking and co-operation practices in the Italian Tourism Business, *Italian Journal of Tourism, Heritage and Services Marketing*, Vol.2, Nr.1, pp. 30-35, 2016, <https://www.jthsm.gr/vol2iss1/2-1-4.pdf>, достъп 14 април 2019.
2. Porter, M.E. *Competitive Advantage of Nations*. New York: The Free Press, 1990.
3. Saul, J., Davenport, C., Quelette, A. (Re)valuing Public-Private Alliances: An Outcome-Based Solution, USAID Report, 2010; Sitawa, Ch. *Strategic Alliances and Competitive Advantage in the Travel and Tourism Industry in Kenya*, Competition Authority of Kenya, 2018; https://www.academia.edu/38014303/Strategic_Alliances_and_Competitive_Advantage_in_the_Travel_and_Tourism_Industry_in_Kenya, достъп 21 април 2019; Boué, K., & Kjaer, K. *Creating Value Through Strategic Partnerships Between Businesses and NGOs* (Master's Thesis). Copenhagen Business School, 2010; Runde, D., Carson, A. S., & Coates, E. *Seizing the Opportunity in Public-private Partnerships: Strengthening Capacity at the State Department, USAID, and MCC: a Report of the CSIS Project on US Leadership in Development*. Center for Strategic and International Studies, 2011;
4. Dussauge, P. & Garrette, B. Determinants of Success in International Strategic Alliances: Evidence from the Global Aerospace Industry, *Journal of International Business Studies*, vol.26, issue3, 505-530, 1995, https://econpapers.repec.org/article/paljintbs/v_3a26_3ay_3a1995_3ai_3a3_3ap_3a505-530.htm, достъп 22 май 2019;
5. IşoraIte, M. Importance of strategic alliances in company's activity. *Intellectual Economics*, 1, pp.39-46, 2009
6. Gulati, R. Alliances and Networks, *Strategic Management Journal*, Vol. 19, pp. 293–317, 1998; IşoraIte, M. Importance of strategic alliances in company's activity. *Intellectual Economics*, 1, pp.39-46, 2009;
7. Yoshino, M. Y., and S. Rangan, *Strategic Alliances: An Entrepreneurial Approach to Globalization*. Boston: Harvard Business School Press, 1995
8. Buckles, J.F. (2019) Understanding the benefits and challenges of strategic alliances, <https://www.franchise.org/franchise-information/understanding-the-benefits-and-challenges-of-strategic-alliances>, достъп 20ти май 2019;
9. Hall, C. Rethinking collaboration and partner- ship: A public policy perspective. *Journal of Sustainable Tourism*, 7(3-4), pp.274-289, 1999
10. Fyall, A., & Garrod, B. *Tourism marketing: A collaborative approach*. Clevedon, UK: Channel View Publications, 2004
11. Palmer, A., & Bejou, D. (1995). Tourism destination marketing alliances. *Annals of Tourism Research*, 22(3), pp. 616-629
12. Tideswell, C. & Faulner, B. Multi-destination Trip Pattern, *Annals of Tourism Research*, Vol. 37, pp. 364-374, 1999



13. Hwang, Y-H., & Fesenmaier, D. Multidestination pleasure travel patterns: Empirical evidence from the American Travel Survey. *Journal of Travel Research*, 42(2), 166-171, 2003
14. Hill, T., & Shaw, R. N. Co-marketing tourism internationally: Bases for strategic alliances. *Journal of Travel Research*, 34(1), pp. 25-32, 1995
15. Bahar, O., & Kozak, M. Advancing destination competitiveness research: Comparison between tourists and service providers. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 22(2), 61-71, 2007
16. Baggio, R. & C. Cooper, Knowledge transfer in a tourist destination: the effects of a network structure, *The service industries journal*, 30 (8), pp. 1757-1771, 2010
17. Novelli, M., Schmitz, B. & T. Spencer, Network, Clusters and innovation in tourism: A UK experience, *Tourism management*, Vol. 27, issue 6, pp. 1141-1152, 2006
18. Sinclair, M.T. Tourism and economic development: a survey, *The Journal of Development Studies*, Vol 34 (5), pp. 1-51, 1998; Vellas, F. and Becherel, L. *International Tourism*, London, Mc Millan, 1995; Williams, A.M. and Shaw, G. *Annals of Tourism Research*, Vol. 38, issue 1, p.27-51, 2011
19. Rich, M.K. Requirements for successful marketing alliances. *Journal of Business & Industrial Marketing* 18, 447-456, 2003; Preble, J.F., Reichel, A. and Hoffman, P. Strategic alliances for competitive advantage: evidence from Israel's hospitality and tourism industry, *Intern. Journal of Hospitality Management*, 19 (3), pp.327-341, 2000; Van den Brink, D., Oderkeren-Schroeder, G. Pauwels, P. The effect of strategic and tactical cause-related marketing on consumers' brand loyalty, *Journal of Consumer Marketing*, 23, pp. 15-25, 2006;
20. Yi Wei, Factors influencing the success of virtual cooperation within Dutch – Chinese strategic alliances. Doctoral dissertation, University of Twente, 2007
21. Ivars Baidal, J.A. Tourism Planning in Spain-evolution and perspectives, *Annals of Tourism Research*, Vol. 31, Nr.2, pp. 313-333, 2004
22. López-Sánchez, Y., J.I. Pulido-Fernández, Incorporating sustainability into tourism policy: A strategic agenda for Spain. *European Journal of Tourism Research* 7, pp. 57-78, 2014
23. Brandao, F., Costa,C.& D.Buhalis, Tourism innovation networks: A regional Approach, *European Journal of Tourism Research*, 18, pp. 33-56, 2018.
24. Kabdiyeva, A. Collaboration of NGOs and business in Kazakhstan. *European Journal of Business and Social Sciences*, 2(1), 99-109, 2013
25. King, J. Destination Marketing Organization: Connecting the experience rather than promoting the place, *Journal of Vacation Marketing*, 8 (2), p. 105-108, 2002
26. Bennet, O. Destination marketing into the next century, *Journal of Vacation Marketing*, 6 (1), pp. 48-54, 1999; Hill, T., & Shaw, R. N. Co-marketing tourism internationally: Bases for strategic alliances. *Journal of Travel Research*, 34(1), pp. 25-32, 1995; Dwyer, L., Mellor, R., Livaic, Z. & Chulvon, K. Attributes of Destination Competitiveness: A Factor Analysis, *Tourism Analysis*, January, 9(1-2), pp. 91-101, 2004;
27. Sitawa, Ch. Strategic Alliances and Competitive Advantage in the Travel and Tourism Industry in Kenia, Competition Authority of Kenya, 2018; https://www.academia.edu/38014303/Strategic_Alliances_and_Competitive_Advantage_in_the_Travel_and_Tourism_Industry_in_Kenya, достъп 21 април 2019;
30. Anastassova, L. Marketing Heritage Tourism in Less Developed Countries: Problems and Perspectives, key note paper, 2nd International Conference on Tourism and Hospitality, July 2007, Marriott Putrajaya, Malaysia

31. Маринов, Ст. Мениджмънт на туристическата дестинация. Изд-во „Наука и икономика“, Варна, 2015
32. Анастасова, Л. Маркетингови алианси в индустриите за туризъм и услуги: съвременна алтернатива за фирмите, сп. Бизнес посоки, Бургаски Свободен Университет, Бургас, бр. 3, стр. 3-9, 2006;
33. Алексова, Д. и Темелкова, С. (2013) Туристически ресурси на трансграничен регион България-Румъния и възможности за общ регионален бранд, Пета годишна научна конференция „Екологизация-13“, Нов Български Университет, София.

Интернет ресурси

1. <http://watourismalliance.com/>, достъп 22 април 21 април 2019 г.
2. <https://industry.visitcalifornia.com/Partner-Opportunities>, достъп 23 април 2019 г.
3. <https://www.fadmo.org/>, достъп 28 март 2019 г.
4. <http://scottishtourismalliance.co.uk/golf-is-big-scottish-draw-as-sports-tourism-brings-2-3bn-into-the-uk/>, достъп 18 април 2019;
5. <https://www.exceltur.org/exceltur-in-english/>, достъп 13 май 2019 г.
6. <http://www.aalep.eu/portugal-tourism-administrative-and-territorial-organization>, достъп 14 април 2019 г.;
7. <https://old1.mee.government.bg/library/index/download/lang/bg/fileId/294>, достъп 20 март 2019 г.;
8. <https://www.wttc.org/about/media-centre/press-releases/press-releases/2018/wttc-welcomes-turismo-de-portugal-as-new-destination-partner/>, достъп 27 април 2019 г.; https://www.edenbulgaria.eu/sites/default/files/190_attachment_spravochnik_dobri_praktiki_2006.pdf, достъп 20 април 2019; <https://casavicens.org/strategic-alliances/>, достъп 16 април;
9. <http://act.gencat.cat/wp-content/uploads/2018/05/Art-i-Cultura.-ENG.pdf>, 10 май 2019;
10. <https://en.oxforddictionaries.com/definition/alliance>, достъп 20 май 2019;
11. <https://www.franchise.org/franchise-information/understanding-the-benefits-and-challenges-of-strategic-alliances>, достъп 22 май 2019;
12. https://www.researchgate.net/publication/318339365_Research_Paper_on_Strategic_Alliances_between_Private_Sector_and_NGOs, достъп 20 април 2019;
13. <https://www.c-mw.net/istrian-tourist-board-fc-bayern-munich-announce-strategic-partnership/>; достъп 20 април;
14. <http://www.tourismalliance.com/details.cfm?p=ab&s=w>, достъп 25 март 2019;
15. <https://www.adventuretravel.biz/>, достъп 21 април 2019;
16. <https://www.germany.travel/en/germany/about-us/the-gntb/the-gntb.html>, достъп 23 март 2019;
17. <http://act.gencat.cat/wp-content/uploads/2018/05/Art-i-Cultura.-ENG.pdf>, достъп 16 март 2019;
18. <http://www.italiantourism.com/>, достъп 20 март 2019;
19. https://www.academia.edu/38014303/Strategic_Alliances_and_Competitive_Advantage_in_the_Travel_and_Tourism_Industry_in_Kenya, достъп 21 април 2019;
20. <http://www.en.regione.lombardia.it/wps/portal/site/en-regione-lombardia/culture-and-tourism>, достъп 18 април 2019; <https://www.jthsm.gr/vol2iss1/2-1-4.pdf>, достъп 14 април 2019;