

**СТРАТЕГИЧЕСКА КОМУНИКАЦИОННА ПАРАДИГМА
ЗА СИНЬО РАЗВИТИЕ:
НАРАТИВЕН ПОДХОД ЗА ИЗГРАЖДАНЕ
НА ДЕСТИНАЦИОНЕН БРАНД В ТУРИЗМА**

д-р Гергана Маркова^а, д-р Христина Славова^б

^а Софийски университет „Св. Климент Охридски“, gjmarkova@uni-sofia.bg

^б Софийски университет „Св. Климент Охридски“, hslavova@uni-sofia.bg

**STRATEGIC COMMUNICATION PARADIGM:
NARRATIVE APPROACH FOR BLUE GROWTH IN THE FIELD
OF TOURISM AND DESTINATION BRAND**

Gergana Markova, PhD^а, Hristina Slavova, PhD^б

^а Sofia University „St. Kliment Ohridski“, gjmarkova@uni-sofia.bg

^б Sofia University „St. Kliment Ohridski“, hslavova@uni-sofia.bg

Abstract: *The Growth of the Blue Economy requires a strategic communication based on specific communication constants from the practice and theoretical concepts. The proposed paper considers the communication for Blue Growth as complex process based on the European Commission concept of long term strategy for smart, sustainable and inclusive development of sectors, and focuses on the narrative aspect of the communication in the tourism sector. As the communication codes are fundamental of the proposed model, the updating and optimizing of the codes with proper signs and already settled codes is crucial for the diversity of the narrative communication. The research of codes in case of destination brand narrative Pomorie is exemplification of the concept of strategic communication paradigm based on narrative approach for Blue Growth in the field of tourism and destination brand.*

Key words: *Strategic Communication, Communication Paradigms, Destination Brand Narrative, Blue Growth, Pomorie, Bulgaria, Black Sea*

Увод

Растежът на синята икономика изисква ясен подход, който е базиран на специфични комуникационни константи и концепции, развиващи тези константи. В настоящото изследване синята икономика се разглежда основана на концепцията на Европейската комисия: дългосрочна стратегия за интелигентно, устойчиво и приобщаващо развитие на секторите, предоставяне на знания и правна сигурност. Така формулираната стратегия е своеобразно комуникационно предизвикателство за изграждане на адекватна осведоменост и ангажираност на всички заинтересовани страни и това е предпоставка за теоретично и практическо изграждане на комуникационна парадигма, която да отговаря на поставените цели.

Концепцията за синьото развитие е стратегическа, защото преобръща отрицателите прогнози за климатични и екологични промени в положителни такива, чрез

идеята да привлече и обедини нови идеи и възможности за развитие с потенциално ниско въздействие върху околната среда (Soma и съавт., 2018). Разбира се, синьото развитие има своите стратегически и прагматични измерения. Настоящото изследване е фокусирано върху стратегическия комуникационен наратив за синята икономика от призмата на разглеждането ѝ като наратив. Наративът за синьо развитие засилва, вместо да ограничава, необходимостта от колективни действия (Bowen и Fankhauser, 2011). В този смисъл е оправдано разглеждането на синята идея като мономит: една тема положена върху множество привидно различни митове и наративи. Съставен елемент от така наречения мономит за синята икономика е туризмът.

Методология

Настоящото изследване поставя фокус върху стратегическата комуникационна парадигма за наративно представяне на икономическите сектори, които концепцията за синя икономика застъпва, като разглежда конкретно сектора туризъм и представя разгърнатата интерпретация за приложението на локално ниво с казуса за дестинационен бранд наратив Поморие.

Отправна точка за този подход е становище на Европейската комисия публикувано в доклад през 2015 година:

Най-съществен и дори основен принос за синята икономика в страните от Черно море има крайбрежният туризъм. Въпреки усилията на крайбрежните държави и целевото финансиране от Черноморската програма за трансгранично сътрудничество потенциалът за предлагане на иновативни решения остава доста нисък. От друга страна, обща културното наследство създава най-силната връзка между черноморските общности и страните. Също така е необходимо разработването на форми и продукти на алтернативния туризъм. Според данни на UNWTO около 37% от туристите избират фактора „култура“ като съображения, на базата на които правят своите планове за пътуване. Общите усилия за поддържане на панрегионалния културен туризъм, включително възстановяване, реконструкция и опазване на културни паметници, би довело до икономическа полза за региона като цяло (European Commission and High Representative Of The European Union For Foreign Affairs And Security Policy, 2015, p. 10).

В първа част настоящият доклад въвежда в теоретичното поле на наратива и мита, както и техните основни функционални променливи, за да ги обвърже с темата за туризма, като съществен сектор в концепцията за синя икономика в контекста на Черно море и България. Във втора част са изведени комуникационни кодове и възможности за развитие на тези кодове, върху които може да се изгради наративна комуникация на дестинационен бранд Поморие. Във финалната част са поставени за дискусия въпросите за интегрираността на наративите в мономит в услуга на комуникационни цели, както и повдига въпроси за добрите практики при израждане и реализиране на комуникацията.

Кратко въведение в теорията за наратива и мита

Терминът „наратив“ (англ. narrative от лат. narratio – разказвам) се среща за първи път в научната литература през 1966 г. в труд на американските литературоведи Р. Скоулз и Р. Келог под заглавие „The nature of narrative“. През 1966 г., в своето научно есе „Introduction a l'analyse structurale des récits“ (Увод в структурния анализ

на разказа) Ролан Барт казва: „...разказ има в мита, легендата, баснята, приказката, повестта, романа, епопеята, историята, трагедията, драмата, комедията, пантомимата, картината, витражите, комиксите, произшествието, разговора. Под тези почти безкрайни форми разказът съществува във всички времена, във всички краища на земята, във всички общества; разказът започва още с историята на човечеството“ (Барт, 1991).

Трактовката на Барт препраща концептуализирането на наратива в сферата на мита (от старогр. μῦθος, mythos – сказание, предание) и митологемата, като първични реализации на разказа, създаден още от зората на човешката цивилизация. За древните общества истинността на мита е категорична, а неговото съдържание служи за модел на човешкото поведение (Eliade, 2005). Митовите функционират на емоционално ниво. Те не само „съдържат“ възприетите реалности и представят индиректно значимите за човека парадокси, но и „обясняват“ как всичко това рефлектира във всекидневния живот на хората (Levy, 1981).

В основата на мита е заложена структурата на архетипите (от старогр. ἀρχέτυπος – модел) и по този начин влиза в пряка връзка с емоционалното мислене на човека и неговите ирационални интерпретации. Но трябва да се отчете и това, че „[м]итологическото мислене се адаптира винаги към новите културни модели“ (Кафтанджиев, 2007).

Като стратегически комуникационен подход ангажирането на митологическото мислене е съществен аспект за ефективността на комуникацията. Целенасоченото изграждане и развиване на наративи, които да служат на комуникацията могат не само да доведат до постигане на поставените цели, но и да я обогатят, развият и да улеснят процеса, при изричното условие - ако са използвани адекватни архетипни модели. Създаването на обща тема, която обединява множество наративи създава мономит. Моделът The hero's journey на Джоузеф Кембъл представя един от възможните подходи в обединяването на множество наративи в мономит чрез темата за пътя на героя (Campbell, 2004). Разбира се това е по-скоро илюстративен модел в случая на настоящото изследване за това как може да се създаде мономит. Отправната точка на изследването е, че синьото развитие се разгръща като своеобразен мономит, зареден с изключителен комуникационен потенциал. Синята идея е тема положена върху множество привидно различни митове и наративи. Съставен елемент от така наречения *мономит* за синята икономика е туризмът.

Туристическият наратив

Ако през миналия век концепцията за туризъм се разглеждаше по-скоро в контекста на икономическите дивиденти, като останалите бяха оставени на заден план и/или не толкова широко застъпени, то в темата за туризма през 21-век се влагат и концепциите за екология, запазване на природата, устойчиво развитие, сигурност и правна уредба. Изграждането на синергичен баланс между посочените елементи е не само приоритет на заинтересованите страни, но и на обществото като цяло, т.е. независимо дали става въпрос за „продаването“ или „консумирането“ на туристическа услуга, действията биват съобразени и извършвани с оглед на запазването на природата и нейните блага. С тези съображения и въввлечени допълнителни теми, които разширяват разбирането за туризъм и по този начин комуникирането на разширената по този начин тема „туризъм“ може да е предизвикателна задача.

Изследването/изграждането на наратив е подходящ подход с както с оглед на конструирането и изграждането на бранда, така и на потребителските профили

(Schembri и съавт., 2010). От гледна точка на комуникацията по отношение на самите организации, наративите могат да се разглеждат като средство за споделяне на норми и ценности, увеличаване на доверието, споделяне на „неосъзнатото“ знание, увеличаване на емоционалните конотации и връзки, за сметка на деноталните (рационални) (Sole и Wilson, 2002). Следователно изграждането на наративи е в полза както за утвърждаването на обектите, така и за по-ефективното присъствие на всички участници в комуникационния процес.

Комуникационните кодове

За да се проследи подробно изграждането на комуникационните наративи, следва тяхното изследване да започне от най-малката значеща единица в структурата, респ. знакът. Той е обект на изследване от семиотиката, като настоящото изследване не се фокусира върху неговата същност и природа. Това, което е от значение, в случая е свързано с интегрирането на знаците в контекст и тяхното „разчитане“. Разчитането е обусловено от процесите на кодиране и декодиране и в този смисъл в контекста на комуникацията се използва „семиотичния плурализъм“ както поради възможностите за теоретизиране, така и тези за анализ на различни добри практики и феномени.

Комуникационните кодове могат да се интерпретират като споделен модел на представяне и възприемане на знаците, споделеното разбиране на даден знак или феномен. От семиотична гледна точка кодовете широко кореспондират с трите основни конструкти, разбираня, които са необходими за интерпретацията на кода: света посредством социалното знание, уменията за възприемане средата и жанра, както и модалността и оценката за връзката между първите две (Chandler, 2007). В този смисъл кодовете са фундамент за ефективността на комуникацията.

Кодовете съчетават универсални и специфични характеристики. Предвид многообразието на различни кодове в настоящото изследване са онагледени през призмата на туризма, където туристът търси и потребява културни кодове. Характерен пример за това е наблюдението на Дж. Кълър:

По целия свят, невъзпяти армии от семиотици – туристите, обикалят в търсене на знаци за нещо френско, типично италианско поведение, образцови сцени на ориентализъм, характерни американски магистрала или английски барове; и те глухи за обясненията на местните, че магистралите просто са удобни за пътуване, баровете са добри места за среща с приятели на питие или гондолите са естествен начин за транспорт в град, който е прорязан от множество канали, а туристите настоятелно разчитат тези обекти и практики като културни кодове (Culler, 1981).

Кодовете трябва да са в парадигма, което дава възможност да се изследват и оптимизират. Кодовете функционират в динамичен контекст при наличие на много комуникационен шум. Стратегическият комуникационен подход се обуславя от адекватното оптимизиране на кодовете, вземайки предвид и развитието на цялостна интегрирана комуникация. Разграничаването на самостоятелно значещи кодове може да позволи тяхното развитие по отделно, както и успоредно, без да ограничава възможностите за свързване, взаимодействие и интегриране в наратив. Интегрирането на комуникацията не ограничава развитието на кодовете по отделно.

Синхроничните и диахронични аспекти в развитието на кодовете:

Синхронията и диахронията се отнасят до отношенията на състояние и развой и най-често до условното възприемане на времето (Бояджиев, 2006). Интензитетът на актуализирането на кодовете се определя от тяхната синхрония, т.е. реализирането им в конкретен момент от време. С оглед на настоящото изследване видовете туризъм се явяват самостоятелни кодове в синхроничен план като тяхното развитие може да се проследи и в диахронична, последователна ос – исторически план.

От гледна точка на процесите „всяко декодиране е ново кодиране“ (Boutaud, 1994), което е в пряка връзка с изграждането и надграждането на наратива като последното обуславя по-високата ефективност на комуникацията.

Наличието на наратив не е единствен път за комуникиране. Наративи могат да се изградят на база на моментното състояние на елементите (Lee и Shin, 2015). Това означава, че наративът може да се гради както върху диахронията, така и върху синхронията на кодовете, т.е. потенциалът на комуникирания наратив не е задължително да е обуславен от неговото развитие във времето (и дали той е утвърден в съзнанието на хората или не), но може да се разгърне посредством създаването на нови синхронични кодове, което инспирира на идеята на Боуен и Фанкхаузер (Bowen и Fankhauser, 2011), че наративът за синьо развитие засилва необходимостта от колективни действия, респективно едновременно синхронично и диахронично развитие на кодовете.

Развитието на кодовете за изграждане на дестинационен бранд наратив Поморие

Комплексността на наративните конструкти, като резултат от свързвания на множество знаци и кодове, се обуславя модел формиран не само от съдържаемите им характеристики, но и от комуникативния контекст, в който са поставени. Важно е да се отбележи фактът, че структурата им е колкото автономна, толкова и гъвкава. Автономността им се определя от това, че са самостоятелно значещи и могат да функционират самостоятелно, докато гъвкавостта се определя спрямо синхроничната фаза на взаимодействието на кодовете както с други елементи, така и със заобикалящата среда.

Развитието на наратив за комуникационни цели изисква развитието на знаците в кодове, като по-комплексни структури, които имат своите социални, икономически, политически и т.н. проявления. В този смисъл Поморие като морски курорт с история вече има изграден образ и имидж. За да служат ефективно на идеята за устойчиво развитие, те следва да се развиват и интегрират и естествената посока за това е формирането на дестинационен бранд наратив.

По-долу е представен възможен модел за събиране на кодове и техния практически анализ за развитието на дестинация Поморие като бранд наратив. Поморие е избран поради няколко фактора: на първо място е фактът, че Поморие е морски курорт с международно значение, привличащ хиляди туристи годишно, което го прави отличен пример от практиката за изследване на кодовите системи и приложението им в комуникирането на дестинацията; също така, 25-вековната история на града го прави „благодатен“ източник за концептуализиране на наративни комуникации, както съществуващи, така и нови, защото Поморие е „един град, свидетел на половин човешка история – връстник на столетията, бродили по тези брегове“ (Стефанов, 1971). В контекста на синята идея, Поморие е отличен пример поради това, че екологичното и устойчиво развитие на града е един от основните приоритети, с който са ангажира-

ни всички заинтересовани страни, поради природните дадености, с които разполага и които са в услуга не само на жителите, но и на гостите на града (Община Поморие, 2016).

Кодовете на дестинация Поморие, представляват видовете туризъм, чрез който се комуникира курортът както в синхроничен, така и в диахроничен план: ваканционен морски, балнео туризъм, културно-исторически, религиозен, еко и природен, спортно-развлекателен, ловен, винен и дегустационен, орнитоложки, фолклорен и етнологички, фестивален. Всеки един от тях има своето самостоятелно развитие, но ефективността на комуникационните модели се постига чрез синергия на няколко (или всички) кодове. Тези видове туризъм са своеобразно диахронично развити кодове на Поморие при развитието на град в исторически план. Това развитие конструира синхроничния план видовете туризъм в Поморие – града в настоящия момент. За да навлезем по-подробно в представения пример, по-долу е представен в кратък вид историческия план на развитие на курорта.

Град Поморие (със старо име Анхиало) е основан около 509 г. пр.н.е върху тракийско селище на югозападния бряг на Поморийското езеро (Продромов, 1981). Въпросителните, свързани с конкретната история на града са множество, като историческите източници не са единодушни относно неговите основатели. Последващото развитие на града е белязано от културата на гърци, римляни и българи и честа смяна на владетели. Многовековното развитие на града дава възможност да се реализират културни и исторически кодове, респективно да се предлага културно-исторически туризъм. Към днешна дата основни обекти в това направление са Античната куполна гробница, църквата „Св. Преображение Господне“, манастирът „Св. Георги Победоносец“, архитектурният резерват „Стари поморийски къщи“ и др.

Поморие е обявен за курорт през 1936 г., въпреки че калолечението се развива като услуга, предлагаща се на посетителите, години преди това. Това се дължи на разположението до Поморийско солено езеро, което е основен източник на лечебна кал. Благодарение на него, а и на природните дадености като цяло, дълги години се развива балнеоложки туризъм, който включва различни видове лечение: морелечение, слънцелечение, пясъколечение, калолечение, луголечение, гроздолечение (Продромов, 1965, Продромов, 1981). Важно е да се отбележи фактът, че в голямата си част кодовете на балнеоложкия туризъм имат своето диахронично развитие, но към днешна дата синхроничната им реализация отсъства. Понастоящем дестинацията комуникира кодовете на калолечението и луголечението, като интегрирането на останалите може да изведе оптималността на комуникационния наратив.

Традиции във винопроизводството могат да се отнесат още от времето на древните траки, като благоприятните климат и почва го правят един от основните поминъци на населението през вековете. Наративният аспект в развитието на кода се изразява в създаването на кодове чрез връзка между виното като знак и различните култури и истории. Към настоящия момент в Поморие има няколко големи производители на вино и алкохолни продукти, позиционирани на международния пазар и разпознаваеми от потребителите.

В последните години широко се застъпва развитието на фестивалния туризъм, който може да бъде проследен по-скоро в синхроничен план, отколкото в диахроничен. Фестивалният туризъм е комуникационен код, който вече има своето позициониране в международен план, но и необходимостта от развитие и обогатяване.

Трябва да се има предвид, че развитието на комуникационните кодове и свързването им в наративи е освен изследователска задача, преди всичко практико-насочена

дейност, чиято ефективност като се изследва в практическата реализация, на база на поставените цели в това число и обратната връзка. както за отделните елементи, така и за свързванията по между им.

Концепцията за наратив Поморие е илюстративен пример за устойчивост на митологичните представи, които неизменно служат на комуникацията на предлаганите туристически продукти. Нещо повече – тази устойчивост може да се интегрира в мономита за Синя икономика като негова като значима стратегия на бъдещето. Или както Димитър Стефанов е написал преди почти половин век:

А вълните все така продължават да мият малкото парче земя, на която живее градът. Спонтанният морски шепот придружава неговия път през вековете и му дава сили в трудните моменти. Затова днес Поморие излага лик на слънчевите лъчи и пъргаво крачи по хилядолетния път, започващ в сумрака преди 25 столетия, за да мине през нашата съвременност и отиде далеч в светлото бъдеще на идните поколения. (Стефанов, 1971)

Наративният подход като стратегическа комуникационна парадигма

Амбивалентността на кодовете по отношение на тяхната синхрония и диахрония обогатява комуникацията и определя наситеността на знаци в наратива. За постигането на наратив в контекста на синята идея и в частност на дестинационен бранд Поморие са необходими колективни усилия от всички заинтересовани страни. Нещо повече историческото развитие на кодовете, в частност за изграждане дестинационен бранд наратив, се пресича от множество географски, екологични, икономически и други кодове например кодовете на търговията, достъпността с оглед на разположението в близост до летище, възможностите за сухопътен и морски транспорт, близостта до по-големи градове и прочее, които от своя страна са самостоятелни наративи в мономита за синята икономика.

В този смисъл изграждането на бранд наратив не е самоцел, а стратегически цикличен комуникационен процес на натрупване, свързване и развитие. Бранд наратива може да се разглежда като стратегическа комуникационна парадигма, когато взимат предвид контекста, формата, съдържанието и реализирането (включващо актуализиране, свързване, кодиране и декодиране/ интерпретиране на кодовете).

От практическа гледна точка като комуникационна стратегия изграждането на бранд наратив следва добри практики на събиране и анализ на първична информация, целеполагане, сегментиране, планиране (в т.ч. избор на комуникационни канали), реализиране и/или други в зависимост от конкретния случай. В етапа на реализирането избраните за комуникиране елементи трябва да достигнат до целевите аудитории. Трансмедийният наратив е концепция за използване на различни комуникационни канали за дистрибутиране на съобщения, които са едновременно самостоятелни и взаимно свързани. В този смисъл създаването на трансмедийни наративи е предизвикателна и тежка задача за комуникаторите, но с огромен потенциал за достигане до повече заинтересовани страни с повече точки на контакт, което от своя страна разширява полето от възможности за въвличане и ангажиране, обмен на информация, диалог и развитие на комуникацията. Това са предпоставки за устойчивост на комуникационната стратегия при комуникирането на сложни и комплексни послания свързани едновременно с прагматични и абстрактни идеи.

Въздействащите конотации, или иначе казано грабващите послания, не са единствено комуникационно предизвикателство, нито гаранция за ефективност и устойчивост на комуникационния модел. Идеята за развитието на образа в бранд наратив е

възможност за създаване на стратегическа комуникационна парадигма, в която има приемственост и хармония на всички елементи в комуникацията и те се реализират по оптимален начин.

Заклучение и дискусия

Потенциалът на наратива в комуникацията може да се разгърне посредством обединяването/ интегрирането на кодове в наративи и наративи в мономит. Концепцията за Синя икономика включва множество самостоятелно значещи комуникационни елементи и променливи в това число идеите за иновациите, технологиите, екологията, сигурността, развитието на регионите, юридическата осигуреност и други. Всички тези елементи са изградени от множество кодове, които посредством адекватни свързвания, ефективна дистрибуция могат да се обединяват в наративи, които да оформят и обогатят мономита за синята идея.

По отношение на ефективната дистрибуцията и огромният обем кодове, свързани в наративи е уместно ориентирането в посока на трансмедийност на наратива, а именно използването на различни комуникационни канали, които са не просто интегрирани, но и свързващи се в общ наратив. В този смисъл целта на трансмедийния наратив е съдържанието през различните комуникационни канали не просто да импонира и да се интегрира, но да формира цялостна развиваща се история.

Настоящото изследване предлага посока за стратегическо комуникиране на синята идея, но не изчерпва изследователския още по-малко практическия потенциал на мономита и наратива като комуникационна парадигма. Даденият пример за изследване на комуникационните кодове за дестинационен бранд наратив е много малка част от комуникационния процес, но със заявката, че е фундаментален за ефективността на комуникацията, защото предполага събиране на голям обем от информация, която да бъде анализирана, заложена в комуникацията и потенциално достъпна, а защото не и, атрактивна и ангажираща за адресатите. В този смисъл последващи изследвания на кодовете в синята идея изглеждат оправдани, както и полагагането на изследователски и практико-приложни усилия за развитието на кодовете в наративи, които да служат на обща стратегическа комуникационна парадигма.

Цитирани източници

1. Boutaud, J. J. (1994). Visual Semiotics, Pragmatics, and Communication. в Thomas A. Sebeok & Jean Umiker-Sebeok (Ред-Пи), *Advances in visual semiotic: The Semiotic web* (с-ци 3–12). Berlin: Mouton de Gruyter.
2. Bowen, A., & Fankhauser, S. (2011). The green growth narrative: Paradigm shift or just spin? *Global Environmental Change*, 21(4), 1157–1159. <https://doi.org/10.1016/j.gloenvcha.2011.07.007>.
3. Campbell, J. (2004). *The hero with thousand faces*. New Jersey, Princeton University Press.
4. Chandler, D. (2007). *Semiotics: The Basics*. Second edition. Routledge.
5. Culler, J. (1981). *Semiotics of tourism*. *The American journal of semiotics*, Vol. 1, Issue ½.
6. Eliade, M. (2005). *Mythes, rêves et mystères*. Gallimard.
7. European Commission, & High Representative Of The European Union For Foreign Affairs And Security Policy. (2015). *Black Sea Synergy: review of a regional cooperation initiative*, Final.

8. Lee, Y. sook, & Shin, W. jin. (2015). Marketing tradition-bound products through storytelling: a case study of a Japanese sake brewery. *Service Business*, 9(2), 281-295
9. Levy, S. J. (1981). Intepreting Consumer Mythology: A Structural Approach to Consumer Behavior. *Journal of Marketing*, 45(3), 49-61. <https://doi.org/10.2307/1251541>.
10. Schembri, S., Merrilees, B., & Kristiansen, S. (2010). Brand consumption and narrative of the self. *Psychology and Marketing*, 27(6), 623-637. <https://doi.org/10.1002/mar.20348>.
11. Sole, D., & Wilson, D. G. (2002). Storytelling in Organizations: The power and traps of using stories to share knowledge in organizations. Изтеглен на от http://www.providersedge.com/docs/km_articles/Storytelling_in_Organizations.pdf
12. Soma, K., van den Burg, S. W. K., Hoefnagel, E. W. J., Stuiver, M., & van der Heide, C. M. (2018). Social innovation – A future pathway for Blue growth? *Marine Policy*, 87(September), 363–370. <https://doi.org/10.1016/j.marpol.2017.10.008>.
13. Барт, Р. (1991). Въображението на знака. София, Народна култура.
14. Бояджиев, Ж. (2006). Увод в общото езикознание. София, Парадигма.
15. Кафтанджиев, Х. (2007). Герои и красавици в рекламата. София, Cielа
16. Община Поморие (2016). Програма за развитие на туризма в Община Поморие 2016-2020. Изтеглен на от <http://pomorie.bg/web/wp-content/uploads/2017/03/Програма-туризъм-2016-2020г.pdf>.
17. Продромов, А. (1965). Курортът Поморие.
18. Продромов, А. (1981). Поморие. Морски и калолечебен курорт. Медицина и физкултура. София.
19. Стефанов Д. (1971). Поморие. Отечествен фронт. София.