ПОПУЛЯРИЗИРАНЕ НА ТУРИСТИЧЕСКА ДЕСТИНАЦИЯ БЪЛГАРИЯ НА МЕЖДУНАРОДНИТЕ ПАЗАРИ (НА ПРИМЕРА НА ЦЕЛЕВИ ПАЗАР ГЕРМАНИЯ)

докторант Стелиана Василева
Стопанска академия „Д. А. Ценов“

PROMOTION OF A TOURIST DESTINATION BULGARIA ON THE INTERNATIONAL MARKETS (AT THE EXAMPLE OF TARGET MARKET GERMANY)

Steliana Vasileva
D.A. Tsenov Academy of Economics

Анотация: *Популяризирането на България на международните пазари има за цел създаване, привличане и задържане на туристи на съответната дестинация. Един от начините за постигане на гореизброеното е чрез ефективни промоционални стратегии[1]. Настоящата разработка акцентира върху значимостта на популяризирането на нашата държава на целеви пазар Германия. В доклада се защитава тезата, че популяризирането се свързва с персонификацията на дестинацията – да стане разпознаваема, да има идентичност.*

Ключови думи: *популяризиране; туристическа дестинация; реклама и промоционални активности; международни пазари; промоционална стратегия.*

Abstract: *The promotion of Bulgaria on the international markets aims to create, attract and retain tourists of the respective destination. One way to achieve the aforementioned is through effective promotional strategies. The current paper emphasizes on the importance of promoting our country on the German target market. The report argues that the promotion is associated with the personification of the destination – to become recognizable, to have identity.*

Keywords: *promotion; tourist destination; advertising and promotional activities; international markets; promotional strategy.*

Въведение

Всяка туристическа дестинация притежава уникални характеристики, които я отличават от останалите – нейни конкуренти на пазара. Разработката има за ***основна цел*** да предложи основа за постепенно налагане на България като туристическа дестинация, подходяща за целогодишен туризъм, с богато културно-историческо наследство и съхранена природа, предлагаща възможности за познавателни пътувания. При така поставената цел се очаква да бъдат постигнати следните ***резултати*:** *Изграждане на осведоменост и интерес към туристическа дестинация

[1] В разработката терминът „промоционални“ е използван в смисъла на рекламно-насърчителни дейности.

България и нейните туристически продукти.*Комуникиране на физическите и психологическите ползи от посещение на нашата страна.*Увеличаване на видимостта на естествените и културно-историческите забележителности и други специализирани турове.*Убеждаване на туристите да посетят отново страната и/или да удължат продължителността на престоя си.

Съществуват няколко различни маркетингови комуникационни елемента/ инструмента[2] – разгласа, реклама, насърчаване на продажбите, лични продажби и връзки с обществеността – чрез които може да бъде реализирано популяризирането на туристическа дестинация България на международните пазари. През последните няколко години бизнес практиката наложи още два елемента – директния маркетинг и интернет маркетинга – които следва да се добавят към маркетинговите комуникации. Всеки от елементите на маркетинговите комуникации има своите предимства и недостатъци. Рядко само един елемент може да постигне поставените цели. Ето защо за популяризиране на България на целеви пазар Германия трябва да се използва *комбинация* от няколко от вече изброените елементи.

Глобализацията на туристическия пазар е усложнила туристическата бизнес среда. Това е така, защото туристите, независимо дали чуждестранни или местни, са в търсене на места и забележителности, които оптимално задоволяват техните туристически потребности и желания [2]. Рекреационно-туристическите ресурси в България позволяват развитието на разнообразни видове туризъм и комбинации от тях и целогодишно, или поне двусезонно използване. Анализът на българския туризъм показва, че по конкурентоспособност, качество и разнообразие на услугите, родният туризъм се намира на средно равнище спрямо развитите туристически държави.

Голяма част от комуникационните кампании за позициониране и популяризиране на България като туристическа дестинация, акцентират на видовете туризъм, но избягват да поставят ударение върху други конкурентни предимства на туристическата дестинация. Посоченото се наблюдава в цялостната политика за представяне на България.

Проведено през 2012 г. изследване от агенция „Прагматика“ по проект „Разработване на стратегия за бранд България и въвеждане на практика на интегриран и последователен бранд мениджмънт” показва, че страната се позиционира като *изгодна и евтина дестинация, която като цяло е слабо позната, но с очакване за по-ниско качество на предлаганите услуги като условия за настаняване и обслужване.* Проучвания показват[4], че чуждестранните туристи, които вече са посетили страната ни, са значително по-позитивно настроени и склонни да повторят посещението си. Показателен е фактът, че 40% от посетилите страната ни чужденци формират емоционална връзка към дестинацията. По данни на Министерството на туризма, близо 1 млн. германци са посетили страната ни през 2014 г., като над 700 хил. от посещенията са били с цел туризъм. Положителен е фактът, че през януари 2015 г. е отчетен ръст от близо 45% на посещенията на немски граждани в България, спрямо същия период на предходната година, което показва, че *германците започват да откриват възможностите за туризъм в България и извън летния сезон.*

Германия се нарежда на трето място сред най-големите генериращи пазари за българския туризъм, като миналата година страната ни е посетена от над 620 хиляди

[2] Следва да се направи пояснението, че от организационна гледна точка елементите на маркетинговите комуникации са съставни части на интегрираните маркетингови комуникации. От функционална гледна точка обаче това са конкретни процедури и инструменти за реализиране на дейността в компанията, респ. дестинацията.

немски граждани. Позитивни са сигналите за предстоящия летен сезон и много от туроператорите отчитат ръст на записванията. Като пример в подкрепа на твърдението, може да се посочи „Томас Кук“, който също отчита увеличено търсене за България през 2016 г.

Според данни от проведено проучване[3], основен мотив за избор на почивка в България и при двете изследвани групи – българи и чужденци – са ниските цени. На следващо място се нарежда природата и препоръките от туроператори, респ. от близки и приятели. Тъй като основните източници на информация за дестинацията са *туроператорите – при чужденците* и *неформални източници – при българите*, каналите за промотиране на туристическа дестинация България трябва да бъдат ориентирани до голяма степен към *туроператорските фирми* и *интернет* – за привличане на чужденци, вкл. немски туристи.

С настоящия доклад автора си поставя следните задачи:

- ✓ да анализира характеристиките на търсенето и поведението на германските туристи по отношение на техните предпочитания за почивка;
- ✓ да очертае конкретни цели, задачи и дейности, които следва да се предприемат, за да се популяризира България на немския целеви пазар.

1. Туристическо поведение и профил на немските туристи

Проучване на потребителските предпочитания на европейските туристи показва, че въпреки сходните тенденции в потреблението в целия ЕС, се наблюдават и различия по отделни страни. Националните различия в търсенето се проявяват преди всичко по отношение на доход, предпочитания за почивка в страната или чужбина, предпочитани месеци от годината за почивка, предпочитан начин на плащане и пр.

В този параграф са представени основните характеристики на поведението на германските потребители от гледна точка на туризма. След това е описано поведението на немския посетител в България. С цел да се очертаят основните характеристики на немските туристи и техните модели на пътуване, се използва проучването Reiseanalyse RA 2015 (анализ за пътуванията), което се провежда в Германия всяка година. Посоченото проучване е предназначено за изследване на поведението на ваканционните пътувания, мнения и нагласи на германците и се провежда от 1970 г., като се използва един и същ метод и сравним набор от въпроси в провежданата анкета. Според горепосоченото изследване, високият интензитет на задгранични пътувания и високи разходи в чужбина е характерен за германските туристи. Освен това, те имат афинитет към почивки на море на слънчев и топъл климат – ваканция, която не може да се намери в Германия. Доказателство за посоченото твърдение е, че 62% от анкетираните са посочили, че искат да почиват край морето по време на ваканцията си. След това се нареждат посещения при приятели и роднини (34%), 33% – пътувания сред природата и планините и 27% – културен туризъм[5]. Следва да се подчертае, че двата последни вида туризъм са над средноевропейските нива.

Културният туризъм се е увеличил с 6% от 2011 г. насам. Това увеличение има една интересна характеристика – от задълбочени културни турове – към повече културни турове, съчетани с релакс, забавления и по-ниско натоварване, разглеждане на забележителности[9]. Наблюдаваната тенденция отчасти се дължи на факта, че все повече възрастни туристи (над 65 г. възраст) пътуват в чужбина. За България този факт е от особена важност, тъй като страната предоставя много възможности за разнообразяване продуктите на културно-исторически туризъм с винен и гурме, съби-

[3] През 2009-2010 г. по поръчка на МИЕТ.

тиен, творчески и други видове туризъм. Спа и уелнес туризмът има 16% дял, което е над средноевропейското ниво. Приблизително такова е и нивото на спортния туризъм (17%). Обиколният туризъм представлява 9% от общия немски пазар за всички страни [11].

Една от характеристиките на немските туристи, е че имат голяма склонност да пътуват за празниците. В действителност, склонността към пътувания на германците е най-висока от всички европейски страни. Немските граждани не само пътуват в чужбина много често, но и техните разходи при пътувания също са високи спрямо средните за Европа. Според доклада, през 2015 г. 77% от германците са били на поне едно ваканционно пътуване, като разходите за ваканционни пътувания се оценяват на 67 милиарда €. А разходите за краткосрочни почивки (2 - 4 дни) са в размер на почти 20 милиарда €. Трябва да се подчертае стабилността на тази цифра в сравнение с предишни години, дори когато икономическото състояние на Германия е било по-лошо. Възможно обяснение на наблюдаваната стабилност може да бъде голям дял на редовно пътуващите. За тези туристи ежегодното ваканционно пътуване е част от техния модел на потребление и те по-скоро ще променят структурата на пътуването (къде и как да пътуват или дори продължителността на престоя), отколкото броя на пътуванията.

Германците харчат около 90 евро на ден в чужбина, а в България – 63 евро на човек на ден. Този дисбаланс се дължи не само на факта, че повечето от тях пристигат заради евтиния морски туризъм, но и поради факта, че България не може да привлече по-възрастното поколение, което харчи 13% повече от останалите пътуващи [12]. Въпреки това основните усилия не са насочени към този целеви сегмент от германския пазар.

Друга отличителна черта на поведението на немския турист е ***високият дял на пътуванията в чужбина***. Въпреки че през последните години (от 2000 г.) вътрешните дестинации стават от все по-голямо значение, повечето от пътуванията, предприети от германците са международни. По данни от 2015 г.[9], международните пътувания представляват около 68% от общия брой пътувания.

Най-популярните чуждестранни дестинации за почивка сред германците са Европейското средиземноморие, т.е. Пиринейски, Апенински и Балкански полуостров и техните прилежащи острови, които заедно имат пазарен дял от 27% и Северозападна Европа (9%). Испания (с пазарен дял от 13,5% през 2015 г.), Италия (7,8%), Турция (7%) и Австрия (4,9%) водят по популярност, според класирането. Въпреки това, динамиката през последните години значително се различава от една държава в друга. В действителност, традиционни дестинации като Италия, Австрия и Франция бавно губят пазарен дял, докато нови дестинации като Турция[4], Хърватия и България увеличават своя пазарен дял на немския туристически пазар. Съществуват някои различия относно предпочитаните места за почивка на източните и западните германци. Въпреки че Испания е най-популярната чуждестранна дестинация и за двете групи, източногерманците показват ясно предпочитание към по-близки дестинации и някои от любимите места, където прекарват почивката си са Австрия и няколко страни от Източна Европа (Чехия,Унгария и Полша).

От горепосочената информация може да се заключи, че голяма част от германския туризъм в Испания е от типа „слънце, пясък и море“. Това трябва да бъде из-

[4] Следва да се обърне внимание на бързината, с която Турция се превръща в предпочитана туристическа дестинация за германците. Пазарният дял на Турция нараства от 4,7% – през 2000 г. до 6,1% – през 2003 г., а през 2015 г. достига до 7%.

ползвано от България, която може да приложи аналогично позициониране, като в допълнение – за по-малка таргет аудитория – може да се предлага почивката на море да бъде допълнена с посещения на: естествени и културно-исторически забележителности; винени и други специализирани турове; спа, голф, балнео и уелнес туризъм или дневни екскурзии, ориентирани към културен туризъм и разглеждане на забележителности.

По отношение на продължителността на пътуванията, данните показват увеличение на дела на кратките пътувания (4-7 дни) за сметка на по-дълги пътувания. Тази тенденция не е специфична за Германия и показва общата тенденция на почиващите да предприемат повече ваканции през годината, но за по-кратки периоди от време.

Подобно на повечето европейци, германците предпочитат да използват личните си автомобили за пътуване. Според данните от 2014 г., процентния дял на пътуванията с автомобил е 46% от общите пътувания. Въздушният транспорт заема второ място в класацията с 39%. Наблюдава се увеличение на дела на въздушния транспорт за сметка на пътуване с автомобил, като това важи с особена сила за почивките в чужбина. Отчетеното увеличение на дела на въздушния транспорт може да бъде тясно свързано с увеличаване броя на нискобюджетните превозвачи.

По отношение на организацията на почивките, пакетните екскурзии и други пътувания, т.н. модулни туристически пакети, заедно са постигнали 42% пазарен дял (към 2014 г.) от всички ваканционни пътувания, въпреки че има големи разлики между вътрешните и международните пътувания. Предпочитаните канали за резервация са чрез туристическа агенция (31%), туроператор (6%) и интернет (17%). През последните години се наблюдава тенденция към нарастване на резервациите по интернет за сметка на останалите два канала – туристическа агенция и туроператор. За сравнение – през 2005 г. само 7% от германците са правили резервациите си чрез интернет, през 2014 г. този процент е нараснал на 17%.

Германските туристи все по-често резервират пътувания онлайн, което скъсява периода на планиране на пътуванията. За сравнение – през 2008 г. пътуванията за България са били организирани 5 или повече месеца преди ваканцията (39%), сега този период се скъсява до 1-2 месеца преди пътуването (40%), което съвпада и с общата тенденция на скъсяване на периода на планиране.

Основните ваканционни мотиви при германците са пасивните дейности, като например почивка или релаксация. Физическото или интелектуално усилие е нещо, което само част от германците търсят през своята ваканция. Въпреки това, значимостта на културния туризъм е нараснала през последните години.

Социално-демографски характеристики на туристите от целеви пазар Германия:*Пътуващи лица от ниска, средна и висока възрастова група, имащи интерес към почивка в България (акцент върху възрастови групи от 20 до 55 години);*С различни ниво на образование;*Групи със средни и високи доходи;*Както двойки, така и семейства с деца (на възраст до 15 години) и необвързани лица.

Туристическа дестинация България има сравнително широка таргет аудитория на целеви пазар Германия. Това се дължи най-вече на основния туристически продукт на нашата страна – почивка на море, който може да се определи като ***масов туристически продукт.*** Характерно за основния български туристически продукт – морските почивки е, че привличат туристи от всички възрастови групи, а също и потребители с различни нива на образование и доходи. От друга страна, обиколките ориентирани към културен туризъм или почивките, свързани със спа, балнео и голф туризъм са привлекателни само за пътуващи от определени възрастови групи, нива

на образование и доходи. *Ето защо добър вариант за популяризирането на посочените видове туризъм на целеви пазар Германия, е комбинацията им с почивката на море. По този начин постепенно България ще популяризира и останалите видове туризъм, които предлага, а това ще помогне за утвърждаване на страната ни като целогодишна дестинация.* За целта трябва да се наблегне на рекламно-насърчителни активности и специализирани събития, като се популяризират екотуризма, спортните и голф събития, фестивалите на културата и изкуството и др. За целеви пазар Германия акцентът трябва да е върху културно-историческия и балнео туризъм, предвид представения вече профил на немския турист.

Фактът, че туристическа дестинация България е насочена към широка целева група е предимство, тъй като една широка таргет аудитория е предпоставка за постигане на голям брой посетители. Освен това, широката целева група може да се разгледа като своеобразен защитен механизъм срещу социално-демографски промени, които могат да настъпят на немския генериращ пазар, като например очакваното бъдещо увеличение на по-възрастни туристи, промени в структурата на доходите и пр.

2. Активности по популяризирането на България на целеви пазар Германия

За привличането на туристи от целеви пазар Германия, България трябва да *се фокусира върху създаването на интерес към комбинацията между почивка на море и обиколка (напр. разглеждане на културни и природни забележителности) – в краткосрочен план – и увеличаване на броя на германците, които се интересуват от това предложение – в дългосрочен план.* Целта е да се предостави достатъчно информация, за да се привлече вниманието на немските туристи, да се създаде интерес, така че те да се намират в т.нар. състояние на „предпродажба“. За постигане на целите по популяризирането се изисква създаване на баланс между туристическата дестинация и нейния пазар/и, в случая – целеви пазар Германия.

Предложените ***цели, задачи и дейности,*** представени в Таблица 1, включват комбинация от маркетингови елементи, използвани за промоция на целеви пазар Германия, насочени са към крайния потребител и имат за цел да го провокират да попита/изиска продукта, в случая почивката, от туристическите агенции и туроператори.

Таблица 1. Основни цели, задачи и дейности за популяризирането на туристическа дестинация България на целеви пазар Германия

Цели	*Задачи*	*Дейности*
Информиране и стимулиране на потенциалните потребители/посетители от целеви пазар Германия за съществуващите възможности за почивка в България – освен слънце и красиви плажове (т.е. почивка, за която България е действително конкурентна на пазар Германия) – привлекателни природа и култура.	1.) Да се изработят рекламни материали, които да промотират туристическа дестинация България. 2.) Да се направи първоначален подбор на елементи на маркетинговите комуникации (МК) и канали, които ще се използват за популяризиране.	1.1.) Разработване на рекламни брошури, каталози и дипляни, съдържащи кратко описание на природните, културно-историческите и пр. атракции. (По нов и интересен начин да се представят видовете туризъм в България, за които страната е напълно готова за посрещане на любознателни туристи.)

		1.2.) Изготвяне на календар на културните прояви, организирани в страната през годината. 1.3.) Изработване на карта на България (съобразена с новото райониране), от която немските туристи да разберат кои са основните центрове на съответния вид туризъм, към който те проявяват интерес. 1.4.) Изготвяне на нов рекламен клип и кратък филм за целеви пазар Германия. 1.5.) Използване на външна и транспортна реклама (с акцент върху транспортната такава). 2.1.) Класификация на елементите на МК според приоритетните цели на таргет аудиторията, достъпност и цена. 2.2.) Установяване на критерии за измерване на въздействието от промоционалните активности.
Увеличаване на информираността и познанията на туристите от целеви пазар Германия за българския спа, голф[5], балнео и уелнес и културно-исторически туризъм.	3) Да се акцентира върху електронни средства за насърчаване на туристическите продукти.	3.1.) Създаване на виртуална организация – мрежа от сайтове. 3.2.) Българска платформа за резервации за целеви пазар Германия. (Подходящо решение на променящото се поведение при резервиране, което се наблюдава не само при немските потребители. Значимостта на интернет като канал за резервация в бъдеще ще се увеличава.) 3.3.) Изпращане по пощата на туроператори и туристически фирми на промоционални материали за популяризиране на туристическа дестинация България.

[5] През последните години голф индустрията в България отбелязва сериозен ръст. Така например България бе избрана за „Неразкрита голф дестинация" за 2012 г. А българският голф курорт „Тракийски скали" е обявен за най-добрият голф курорт в Европа за 2014 г.

Постепенна промяна в навиците на потенциалните туристи – съчетаване на почивката на българските морски курорти със спа, балнео и уелнес, голф[6] туризъм и/или дневни екскурзии, ориентирани към културен туризъм и разглеждане на забележителности.	4.) Да се подобри и конкретизира имиджа на страната на целеви пазар Германия. 5.) Да се осигури максимално излагане на туристическите предимства на България.	4.1.) Рекламно-насърчителни дейности – реклама в медии – електронни и онлайн платформи, печатни, както и външна реклама; директни контакти – напр. срещи с туроператори. 5.1.) Активно участие в международни туристически изложения,както такива, организирани в Германия, така и в други страни. 5.2.) Организиране на събития за популяризиране на туристическа дестинация България – напр. ежегодно организиране на „българска вечер“ в по-големите градове в Германия, където да бъдат представени българската култура, традиции, кухня и пр.

Източник: Таблицата е разработена за целите на доклада.

Имиджът на туристическа дестинация България на целеви пазар Германия следва да бъде обогатен и допълнен с положителни, специфични аспекти и туристическо съдържание, с акцент върху: атрактивна туристическа дестинация – слънце, красиви плажове; *добри средства за подслон; *места за настаняване и храна, която е подходяща за семейства; *привлекателни природа и култура; -гостоприемство и изгодни цени[7]. Като се наблегне на рекламно-насърчителни дейности, които да акцентират на изброените позитивни аспекти, ще бъдат сведени до минимум негативните асоциации за България, като по-слабо развита държава.

Чрез реализацията на поставените цели, задачи и конкретни дейности се очаква да се увеличи броя на немските туристи, които избират да почиват в България и репутацията на страната, като туристическа дестинация, в която красотата на естественото, историческо и културно наследство се съчетават хармонично.

Основните *препоръки* са: *България следва да инвестира в някои части от качеството на продукта – акцент към туристическите кадри, от които пряко зависи туристическия продукт.*Страната трябва да инвестира в дългосрочна кампания за популяризиране, която да бъде добре финансирана.

[6] За изброените видове туризъм България е по-малко конкурентоспособна на целеви пазар Германия. Немските туристи и туроператорите считат предлагането на други страни за по-добро и по-привлекателно, отколкото това на България, ето защо комбинираното предлагане на: *спа и уелнес почивки;*летни почивки в планината и почивки с походи;*голф туризъм;*селски туризъм и екотуризъм –с почивката на море, може да бъде добър вариант за постепенна промяна в навиците на немските туристи при почивката им в България.

[7] Въпреки че за целеви пазар Германия са характерни високи разходи при пътувания, немският пазар е силно ценово ориентиран пазар, което означава, че цената играе решаваща роля, когато германските туристи избират дестинация за своята почивка и по-специално по отношение на почивките на море, съответно по отношение на България.

Заключение

Немският пазар е един от основните за България. Проведеният анализ в разработката свидетелства за значимостта на целеви пазар Германия и позволява да се направят следните по-важни обобщения, свързани с немския контингент:

- ✓ Германия е най-големият генериращ пазар на международни пътувания в света, с висока интензивност на задграничните почивки. Освен това, немският целеви пазар може да се дефинира като пазар, характеризиращ се с високи разходи при пътувания в чужбина.
- ✓ За германските туристи е присъщ висок общ интерес към почивките на море. Всъщност, това е най-често предприеманият вид почивка в чужбина от германците и най-предпочитаната ваканция по отношение на туристическа дестинация България. От посоченото следва, че е налице съответствие между търсенето на немските туристи и предлагането – от страна на България.
- ✓ За страната ни германският целеви пазар е с перспективи за растеж. Въпреки това, туристическа дестинация България все още не е сред важните места за почивка на немците. По отношение на почивките на море, страната ни е конкурентоспособна (сред черноморските страни). В сравнение със средиземноморските страни, обаче, България има пропуски по отношение на предлагането и имиджа. Фактът, че често нашата страна е по-евтина туристическа дестинация, може да се определи като решаващо предимство, тъй като германските потребители са ценово ориентирани.

Развитието на туристическия бизнес през последните няколко години в България се обуславя от редица външноикономически фактори по силата на отворения характер на националното ни стопанство, но също така и от характера и хода на икономическите реформи на прехода. Ето защо, темата за развитието на туризма в България се свързва с основните зависимости в туристическия бизнес в международен мащаб. Страната ни има всички шансове, чрез предлагането на туристически продукти и услуги, както на родния, така и на международния пазар, да печели добре и да просперира в икономическото си развитие, своеобразно доказателство, за което се открива и в изложеното в настоящата разработка.

Литература:

1. **Анастасова,** Л. Маркетинг на туристически продукт – комуникационна политика в туризма и услугите, Изд. „ЕКС-ПРЕС“ Габрово, 2010.
2. **Василева,** С. Промоция на туристически район, Юбилейна научно-практическа конференция с международно участие „Агробизнесът и селските райони – настояще и бъдещо развитие”, Варна, 2015, с. 275-283.
3. **Горчева,** Т. Международен туризъм. АИ „Д. А. Ценов“, Свищов, 2007.
4. Проект: „Разработване на бранд „България“, продуктови и регионални брандове и въвеждане на интегриран бранд мениджмънт“, http://www.mi.government.bg/files/useruploads/files/vop/brand_research.pdf .
5. Attitude of Europeans towards tourism 2013 issue. http://ec.europa.eu/public_opinion/flash/fl_370_sum_en.pdf .
6. **Goranova,** P., S. Vasileva, Brand Image in National and Global Aspect, International Scientific Conference, Challenges in Business and Economics: Growth,

Competitiveness and Innovations, Faculty of Economics, University of Niš, 2015, pp. 233-244.

7. **Goranova,** P., S. Vasileva, Brand as a Significant Element of the Regional Development Strategy at the Example of Devin, Serbian Marketing Association Journal, Volume 46/1, 2015, pp.47-52.
   Online available at: http://www.sema.rs/repository/download/marketing-vol-46-no-1.pdf.
8. **Vasileva,** S. Planned and Unplanned Communication Messages Used for Brand Building, International Scientific Conference, The Financial and Real Economy: Toward Sustainable Growth, University of Niš, 2014. pp. 243-256.
9. Reisenanalyse (2013)
   http://www.fur.de/fileadmin/user_upload/RA_2013/ITB/RA2013_ITB_Erste_Ergebnisse_DE.pdf .
10. http://www.fur.de/fileadmin/user_upload/RA_2015/RA2015_Erste_Ergebnisse_DE.pdf .
11. https://www.visitbritain.org/ Germany Market Profile, септември 2013, МИЕТ "Маркетингови проучвания и оценка на ефективността на националния маркетинг", 2009.
12. https://www.visitbritain.org/markets/germany/.