

Снежана Д. Иванова^{1*}, Таня Р. Гиргинова², и Георги Т. Сомов¹

¹ „Университет на хранителни технологии“ - Пловдив, България
² „ТИЦ-2“ - Пловдив, България

ANALYSIS OF THE STRATEGIC MARKETING APPROACH AT THE POSITIONING OF PLOVDIV AS A TOURIST DESTINATION

Snezhana D. Ivanova^{1*}, Tanya P. Girginova² and Georgi T. Somov¹

¹ University of Food Technologies
UFT- Plovdiv, Bulgaria
Department : Nutrition and Tourism

² TIC -2
Str. "Saborna", #22
Plovdiv, Bulgaria

ABSTRACT - *The purpose and objectives of our study is to analyze the current state of development of tourist services in the municipality of Plovdiv and analyze strategic marketing approach in positioning tourist destination Plovdiv. Describe the resources to investigate the market position of the tourist destination of Plovdiv, to analyze the conditions requiring the positioning of the modern tourist market to be displayed by collecting and analyzing empirical evidence of positive trends in the positioning of the city as an attractive tourist destination to explore strategic goals to build a favorable position of the tourism product of the city Plovdiv.*

Keywords: *tourism marketing, tourism market, branding, packaging, positioning, tourism product*

* Corresponding author at: UFT, Plovdiv, Bulgaria
E-mail address: snejana.1958@abv.bg

1.

(,) “ ” , , . , , . - : ” , , () ” (, 2007). , - (Bernecker, P., 1984) ; ; ; ; ; “ ” , . (, ., 2004, . ., 2005). (, ., 2002). “ - “ . , , , , .

3.4% 2013- 2014 3.1%,
- 7.1%.

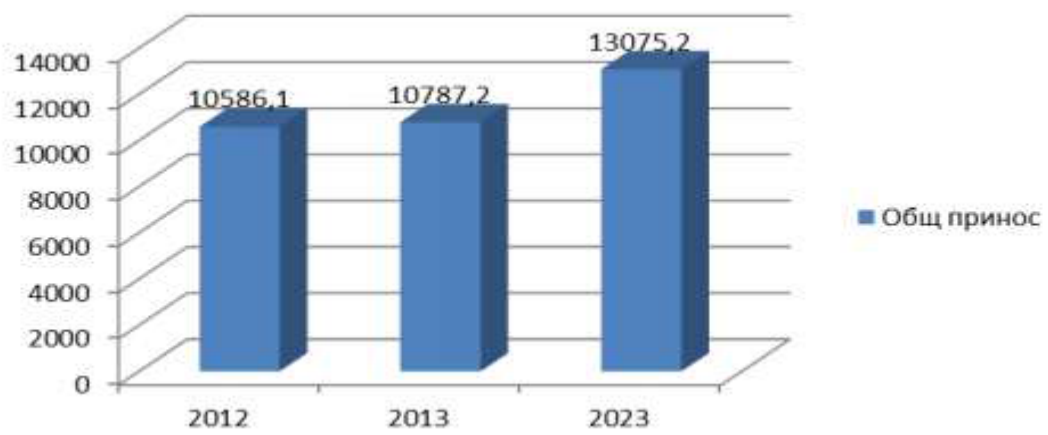
()

" "

" "

2005

2030: „



.1.

/ . ./ :

World Travel & Tourism Monitor

2013 . 10 787.2 . . , 13.6% 2023 . . (13 072.2 . . (1.9%) .

10.6%) .

• ;

• ;

• “ ” — , , ;

• , ;

• ;

• (, ,) ;

• , (;

• -) ;

• ;

• , 65 (2011- 65- 30% , 2006 .);

• , ;

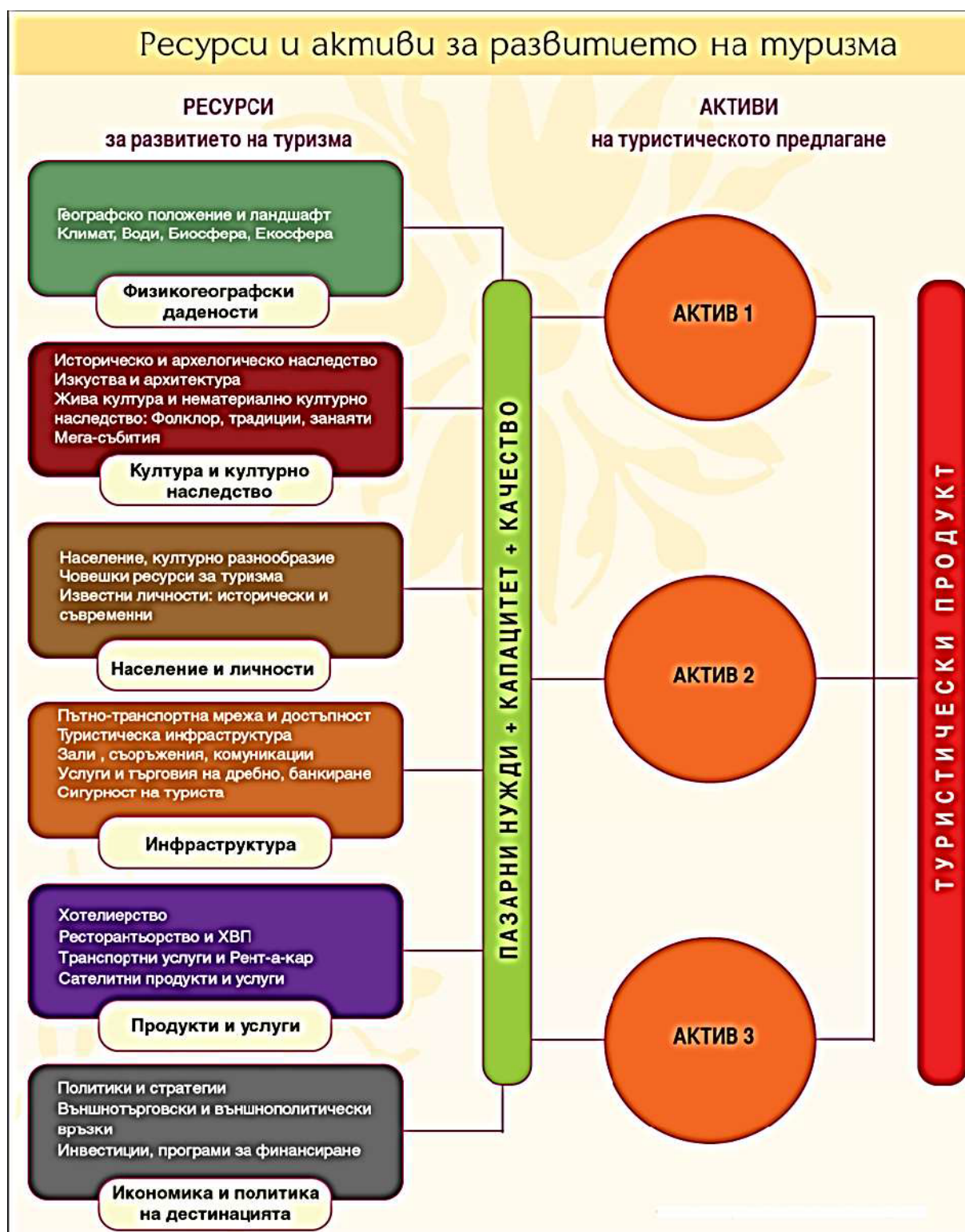
• , .

2.

6

?

?



. 2.

:

2014-2020

2.1.



.3

1.

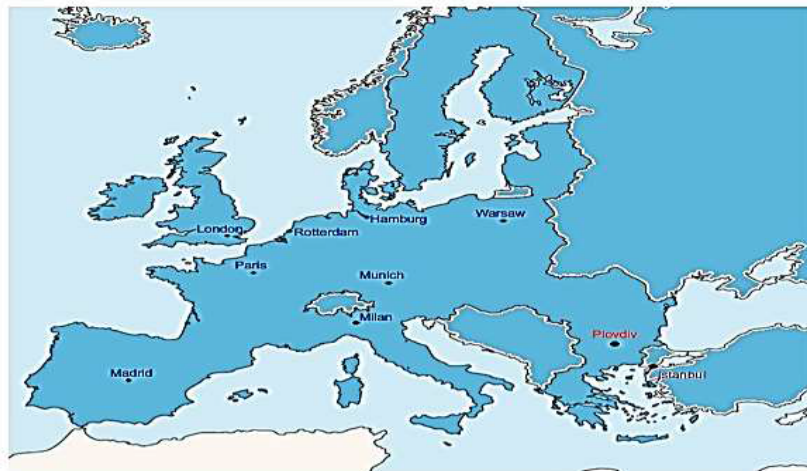
			(%)
		32.80	
		21.00	
		32.40	
		13.80	

&

()

3

2013 .),



.4.

2.2.

" "

8000

8

...

...

(), 45 715 245

...

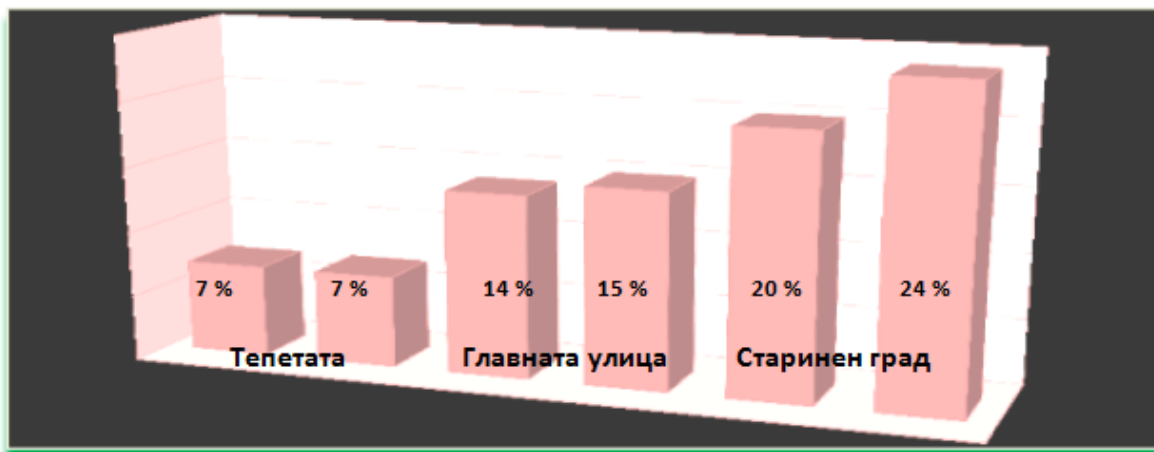
...

...

...

1956 1979 2011

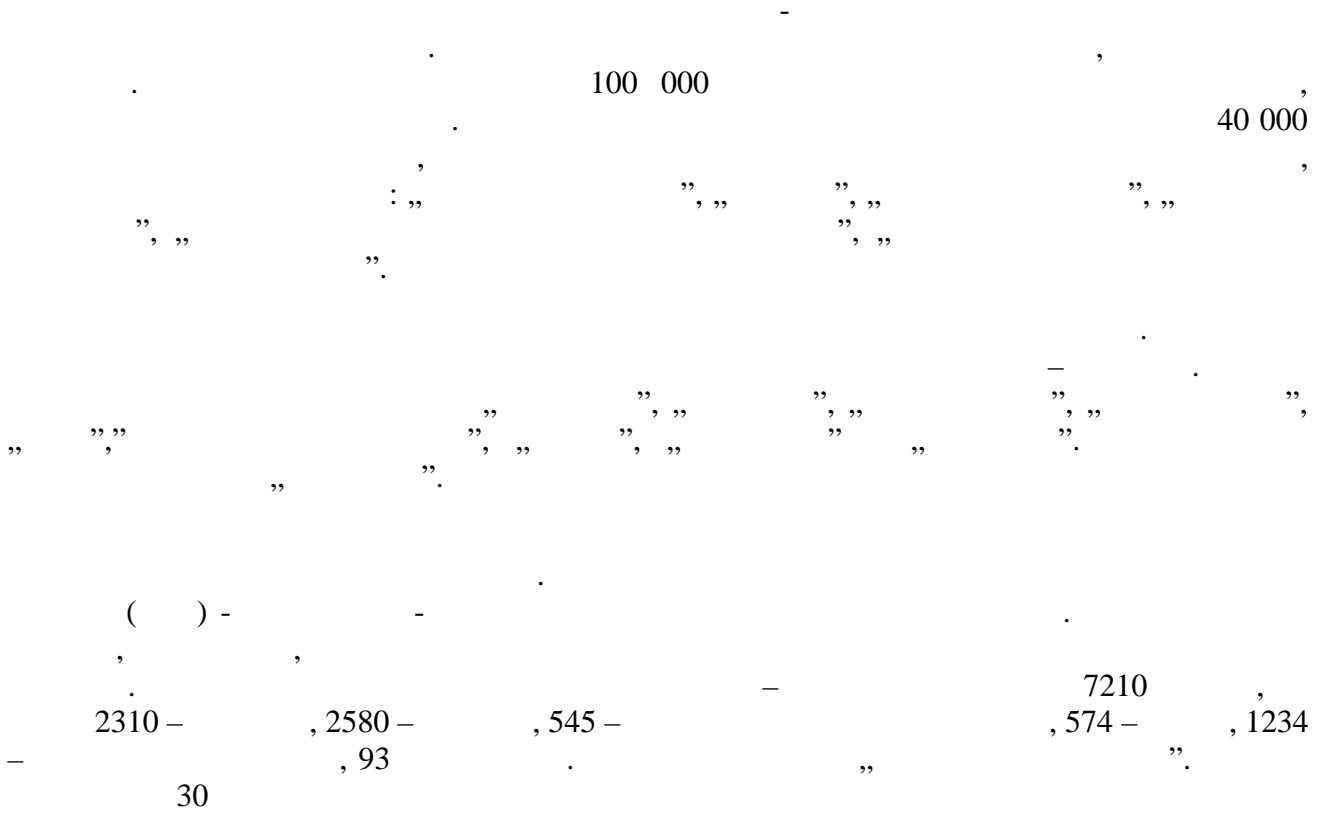
2.3.



.5. ... , (%) – 2013 -2014 ..

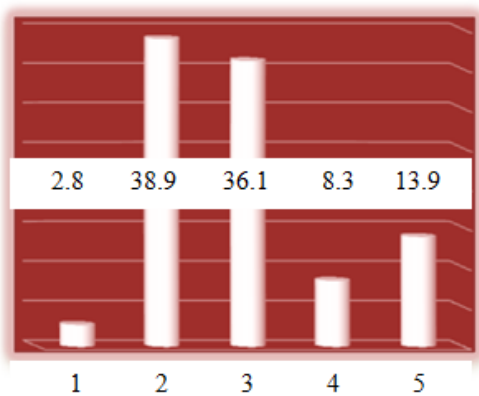
60 000

4

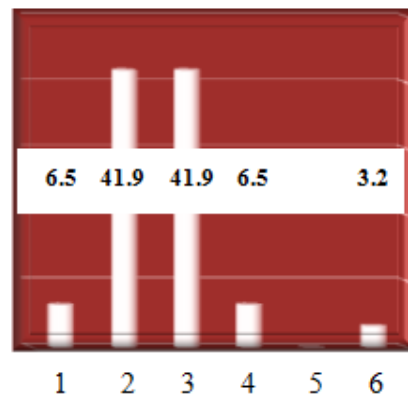


3.

7-10 (.6 .7).



. 6.



.7.

(%)

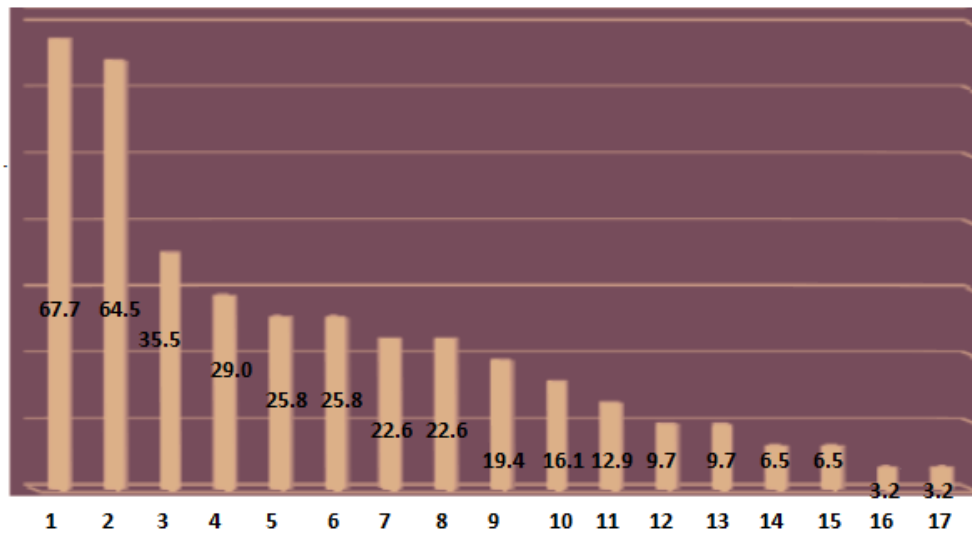
1-	50	/
2-	51	100 /
3-	101	200 /
4-	201	400 /
5-	400	/

- 1-
- 2-
- 3- a
- 4-
- 5-
- 6-

51

63

10

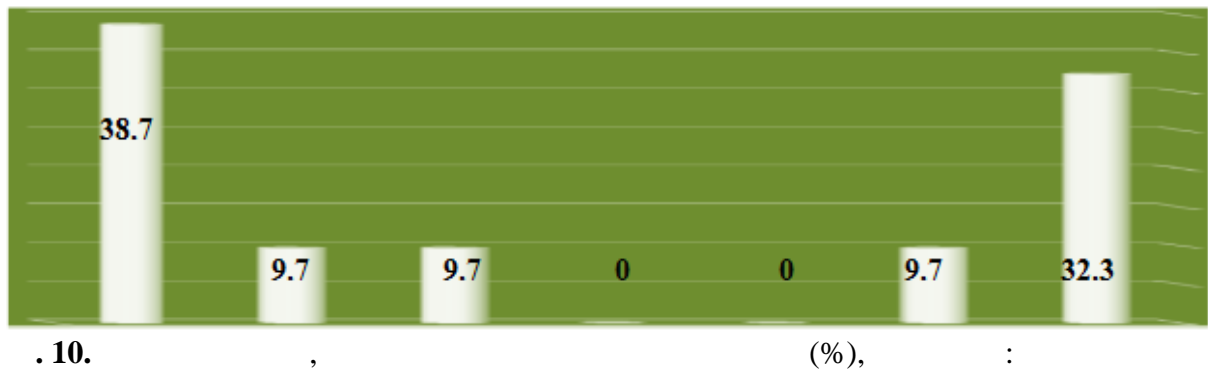


.8.

(%),

:

- 1- ()
- 2- ,
- 3- (City Breaks)
- 4-
- 5-
- 6-
- 7-
- 8- (...)
- 9- ()
- 10- ()
- 11-
- 12- ()
- 13-
- 14- ()



“ ”

“ ”

7%

(.),

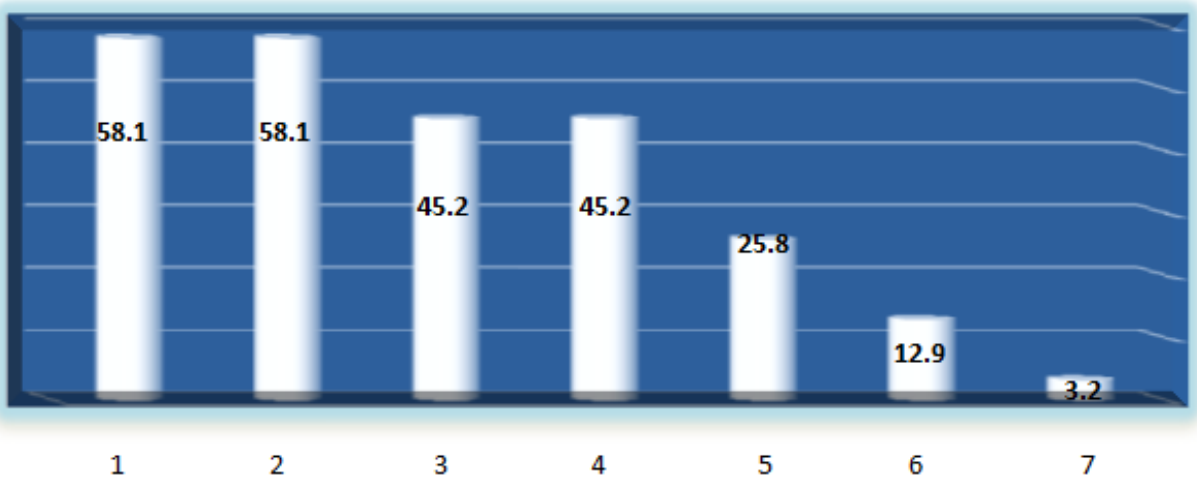
“ ”

breaks (. . .)

city

10%

?



. 11. , (%), :

- 1- ;
- 2- ,
- 3- ;
- 4- ;
- 5- ,

6 - / , ,
7 - . ;
, 12.9%
(City Breaks)
, 3.2%
, : 14.5%
, 37.7%



. 12. , (%), :
, 58.3%
“ ” (25.8%)
, ().
- , - , , : ”
11 . ,
, - , .

	<p style="text-align: right;">Wi-Fi)</p> <ul style="list-style-type: none"> •
<ul style="list-style-type: none"> • Промяна на визията за развитието на туризма в Пловдив от туризъм на услугите към туризъм на изживяванията • Създаване на висококонкурентен европейски туристически “Бранд Пловдив” • Пълно използване на потенциала за развитие на приоритетните видове туризъм • Увеличаване на партньорските връзки между главните заинтересовани страни при образуването на качествени туристически продукти • Увеличаване на партньорствата с всички доставчици на качествени туристически услуги • Увеличаване на възможностите за финансиране на целенасочени маркетингови дейности • Възможности за развитие на нишови видове туризъм като допълнение на основните приоритетни видове туризъм: сватбен, религиозно-поклоннически, доброволчески, и др. • Увеличаване на технологичната обезпеченост на туристическите продукти • Подобряване на информационната архитектура на града с цел обслужване на неорганизираните индивидуални туристи • Увеличаване на качеството и налагане на стандарти за естетизация на градската културна среда • Увеличаване на материалната база за културен, събитийен, спортен и други видове туризъм. 	<ul style="list-style-type: none"> • Продължаващ спад на културната ангажираност от страна на българския туристически пазар • Икономическа и финансова криза в основните генериращи и целеви пазари • Липса на финансиране на заложените мерки за маркетинг на дестинацията • Проблеми във финансирането на заложените в ОПР мерки за изграждане на нови и подобряване на съществуващите туристическите атракции • Липса на заинтересованост на партньорите при образуването на качествен туристически продукт • Изтичане на висококвалифицираните кадри както от администрацията, така и от частния сектор • Висок конкурентен натиск от страна на други български дестинации: София, Варна, Велико Търново • Висок конкурентен натиск от страна на международните дестинации: Истанбул, Солун, Охрид • Продължаване на детериорацията на природните дадености на града • Продължаване на тенденциите за липса на контрол в естетизацията на градската среда • Неспособност за адаптация към най-инновативните методи и технологии при маркетинг на дестинацията • Липса на правен статут на ТР “Тракия” поради забавяне на официалното райониране на България • Недостатъчна подкрепа от страна на държавните органи при рекламата и промоцията на Пловдив като туристическа дестинация



.13. : Vizantia Enterprises, Inc.

- ;
- (,);
- ;
- ; - (,
-); (-
-); ;

3. , : , , “ ”

	’ ,	’ ,	’

:

’ - ’ . ’ ,
, ’ ,
, ’ .
,

’ , ’
.
, ’ ,
- ’ , ,
.
- ,
, .
, , ,
, , ,
.
- , ,
, , ,
.
- , , ,
.

” ” : ’ , , ,
.
/
.
, , ,
“ ”
.”

“ ”

/ , . . . , , , .

➤

, , , .

/ , , , .

, .

➤

.

, - , : ;

-) ; (

-) ; (

- , , ;

- ; ,

➤

, , , .

, , , .

➤

, , , .

, , , .

7.

Bernecker, P. 50 Jahre Institut für Fremdenverkehr der Wirtschaftsuniversität - Wien. (1984), S. 1-2.

(2001).
(2004).
(2002).
(2000).
(2007).
(2013).
(2005).
(2014).

BG161PO001/3.3-01/2008/001-034.

BG161PO001/3.3-01/2008/001-07.

2009-2013 .

2014 .

2009-2013 .

2030

BG161PO001/3.3-01/2008.
www.visitplovdiv.com; www.plovdiv.bg; www.mi.government.bg; www.nsi.bg