

ИКОНОМИЧЕСКИ УНИВЕРСИТЕТ – ВАРНА
ФАКУЛТЕТ „УПРАВЛЕНИЕ“

КАТЕДРА „ИКОНОМИКА И ОРГАНИЗАЦИЯ НА ТУРИЗМА“

Ле Тхи Тху Хиен

**„ПОЗИЦИОНИРАНЕ НА ДЕСТИНАЦИЯ ВИЕТНАМ
НА БЪЛГАРСКИЯ ТУРИСТИЧЕСКИ ПАЗАР“**

А В Т О Р Е Ф Е Р А Т

на дисертация

за присъждане на образователна и научна степен “доктор”
по професионално направление 3.9. Туризъм,
научна специалност Икономика и управление (туризъм)

НАУЧЕН РЪКОВОДИТЕЛ:
Проф. д-р Стоян Маринов

ВАРНА
2025

Дисертационният труд се състои от въведение (13 стр.), изложение в три глави (167 стр.), заключение (5 стр.), списък на използваната литература (13 стр.). Основният текст съдържа 7 таблици, 11 фигури и 37 графики. Списъкът на използваните източници се състои от 185 информационни източника, в т.ч. 87 научни публикации и 98 институционални източни интернет сайтове. Към дисертационния труд има 2 приложения.

Защитата на дисертационния труд ще се състои на..... отч. в зала на Икономически Университет-Варна на заседание на научно жури, назначено със Заповед на Ректора на ИУ-Варна.

ИКОНОМИЧЕСКИ УНИВЕРСИТЕТ – ВАРНА
ФАКУЛТЕТ “УПРАВЛЕНИЕ”
КАТЕДРА “ИКОНОМИКА И ОРГАНИЗАЦИЯ НА ТУРИЗМА”

Ле Тхи Тху Хиен

**Позициониране на дестинация Виетнам на българския
туристически пазар**

А В Т О Р Е Ф Е Р А Т

на дисертация

за присъждане на образователна и научна степен “доктор”
по професионално направление 3.9. Туризъм,
научна специалност Икономика и управление (туризъм)

НАУЧЕН РЪКОВОДИТЕЛ:

Проф. д-р Стоян Маринов

НАУЧНО ЖУРИ:

- 1.
- 2.
- 3.
- 4.
- 5.

РЕЦЕНЗЕНТИ:

- 1.
- 2.

Варна
2025

Автор: Ле Тхи Тху Хиен

Заглавие: Позициониране на дестинация Виетнам на българския туристически пазар

Тираж: 29

I. ОБЩА ХАРАКТЕРИСТИКА НА ДИСЕРТАЦИОННИЯ ТРУД

1. Актуалност на темата

Настоящата дисертация разглежда стратегическото позициониране на Виетнам като туристическа дестинация на българския емитивен пазар – въпрос с нарастващо значение в условията на глобализация, дигитализация и регионална икономическа интеграция. Българският туристически пазар е малък, но с възможности за експанзия на дестинации извън Европа, особено сред туристи, търсещи културно обогатяване, екзотика и автентични преживявания. Виетнам, от своя страна, е страна с богато културно наследство, природно разнообразие и стабилна туристическа инфраструктура. Темата е релевантна и с оглед на устойчивото възстановяване на международния туризъм след пандемията от COVID-19 и нуждата от диверсифициране на туристическите потоци.

2. Обект и предмет на изследване

Обектът на настоящото изследване е *национална туристическа дестинация във връзка с национален емитивен туристически пазар и конкретно дестинация Виетнам във връзка с българския емитивен туристически пазар*. Това включва нейното туристическо предлагане, имидж, ниво на разпознаваемост, конкурентоспособност и възможности за развитие.

Предмет на изследването е *позиционирането на туристическа дестинация на емитивен пазар*.

Изследването акцентира върху самия процес на пазарно позициониране, вкл. стратегическите подходи, маркетинговите решения и комуникационните инструменти, приложими при навлизането на нова дестинация на чужд емитивен пазар.

3. Цел и задачи на изследването

Основната цел на дисертационния труд е *да предложи решение за оптимизиране на привличането и използването на българския туристически пазар към Виетнам като туристическа дестинация*

За постигане на тази цел са формулирани следните изследователски задачи:

Задача 1: Систематизиране на теоретичните основи на позиционирането на туристическа дестинация на емитивен пазар.

Задача 2: Определяне, анализ и оценка на пазарните позиции на Виетнам на българския емитивен туристически пазар.

Задача 3: Очертаване на насоки за подобряване на стратегическия маркетингов микс на Виетнам за подобряване на позиционирането му на българския пазар **за** изходящ туризъм.

4. Изследователска теза и хипотези

Тезата, защитавана в дисертационния труд, гласи: *ефективното пазарно позициониране на туристическа дестинация на нов емитивен пазар изисква задълбочено познаване на потребителските нагласи, конкурентното предлагане и прилагане на съобразени маркетингови стратегии*. Тази теза се подкрепя от три основни хипотези:

Хипотеза 1: Българските туристи имат положително отношение към Виетнам като туристическа дестинация.

Хипотеза 2: Виетнам не е добре представен като туристическа дестинация на българския изходящ пазар.

Хипотеза 3: Виетнам като туристическа дестинация има голям потенциал на българския изходящ пазар

5. Методология на изследването

В дисертационния труд се прилага комбиниран подход – използвани са както количествени, така и качествени методи. На първо място е направен теоретико-приложен преглед на литературата. Второ, проведено е анкетно проучване сред български туристи, пребиваващи в хотели във Виетнам и представители на туристическия бизнес, чрез структурирани въпросници. Трето, извършен е SWOT анализ и стратегически анализ на конкурентното предимство на Виетнам. Използвани са методи на дескриптивната статистика, сравнителен анализ и експертна оценка. Събраните данни са обработени чрез Microsoft Excel и визуализирани в таблици и графики.

6. Научна новост и приноси

Дисертацията има както теоретична, така и практическа значимост. Теоретично се обогатява разбирането за процеса на пазарно позициониране на дестинации в контекста на нововъзникващи пазари. Практическият принос е в изготвянето на приложима стратегия за позициониране на Виетнам на българския пазар, основана на реални изследвания.

7. Обхват, продължителност и ограничения на изследването

Обхват на съдържанието: дисертацията се фокусира върху изследване на теоретични въпроси относно пазарното позициониране на туристическите дестинации и конкретно на Виетнам като туристическа дестинация спрямо българския емитивен туристически пазар.

Пространствен обхват: разработката изследва позиционирането на Виетнам като туристическа страна на туристическия пазар в границите на република България.

Времеви обхват: дисертацията изследва състоянието на българския туристически пазар към Виетнам в периода от началото на 2020-те до началото на 2025 г.

Основните ограничения са свързани с:

- липса на предходни, задълбочени научни и практико-приложни изследвания по разглежданата проблематика за туристическите пазарни отношения между Виетнам и България;
- поради липса на средства териториално ограничаване на анкетното проучване на пребиваващи във Виетнам български туристи в хотели на територията на столицата Ханой.

Основните проблеми при написването на дисертационния труд се отнасят основно до пропуските и непълнотите в статистическите данни, непълната и неточната информация за туристическото търсене на българските туристи към дестинация Виетнам.

8. Информационно осигуряване

Информационното осигуряване на изследването е осъществено чрез систематично изследване на специализирани научни публикации от български и чужди автори. Използвани са общо 185 информационни източника в т.ч. 11 източника на кирилица, 116 източника на латиница и 58 специализирани интернет сайтове.

II. СТРУКТУРА И СЪДЪРЖАНИЕ НА ДИСЕРТАЦИОННИЯ ТРУД

1. Структура на дисертационния труд

Структурата на дисертационния труд се определя от съчетаването на предмета, обекта, целите и задачите му и отразява авторовия подход към изследването.

Дисертационният труд се състои от въведение (13 стр.), изложение в три глави (167 стр.), заключение (5 стр.), списък на използваната литература (13 стр.). Основният текст съдържа 7 таблици, и 11 фигури и 37 графики. Списъкът на използваните източници се състои от 185 литературни източника в т.ч. 11 източника на кирилица, 116 източника на латиница и 58 специализирани интернет сайтове. Към дисертационния труд има 2 приложения.

2. Съдържание на дисертационния труд

Съдържанието на дисертационния труд е в съответствие с поставените задачи и е представено в следната последователност:

Въведение

Глава първа. Теоретични основи на пазарното позициониране на туристическа дестинация

1.1. Същност на туристическата дестинация

1.1.1. Определение за туристическа дестинация

1.1.2. Елементи и особености на туристическата дестинация

1.2. Теоретични аспекти на пазарното позициониране

1.2.1. Понятие за пазарно позициониране

1.2.2. Нива, фактори и инструменти на пазарното позициониране

1.3. Позициониране на туристическа дестинация

1.3.1. Концепция за позиционирането на туристическата дестинация

1.3.2. Процес на позициониране на туристически дестинации

1.3.3. Методи за позициониране на туристическа дестинация

Глава втора. Анализ на позициите на Виетнам на българския туристически пазар

2.1. Характеристика на Виетнам като туристическа дестинация

2.1.1. Туристическо предлагане на дестинация Виетнам

2.1.2 Туристическо търсене за дестинация Виетнам

2.2. Особенности на българския емитивен пазар

2.2.1. Обем и структура на българския емитивен пазар

2.2.2. Профил на българските туристи

2.2.3. Характеристики на личността и психологията на общуването на българина

2.3. Оценка на конкурентните позиции на Виетнам на българския емитивен пазар

2.3.1. Оценка на предлагането на Виетнам според българските туристи

2.3.2 Пазарната позиция на Виетнам според български и виетнамски туристически фирми

Глава трета. Насоки за подобряване на пазарната позиция на Виетнам на българския туристически пазар

3.1. Стратегически SWOT анализ на туризма във Виетнам с фокус върху българския пазар (2020–2025)

3.2. Насоки за развитие на туристическото предлагане във Виетнам

3.3. Целеви сегменти на Виетнам на българския емитивен туристически пазар

3.4. Стратегически маркетингов микс за позициониране на Виетнам на българския пазар

3.4.1. Продуктова стратегия на Виетнам за българския емитивен туристически пазар

3.4.2. Ценова стратегия на Виетнам за българския емитивен туристически пазар

3.4.3. Стратегия за разпространение на туристическите продукти на Виетнам за българския пазар

3.4.4. Комуникационна стратегия за позициониране на Виетнам на българския туристически пазар

Заключение

Литература

Приложения

III. КРАТКО ИЗЛОЖЕНИЕ НА ДИСЕРТАЦИОННИЯ ТРУД

ГЛАВА ПЪРВА.

Теоретични основи на пазарното позициониране на туристическа

В първата глава на дисертационния труд се разработва и обосновава теоретико-методологичната рамка на стратегическото позициониране на туристическа дестинация, с фокус върху емитивните пазари. Представен е интердисциплинарен преглед на литературните източници по темата.

В първия параграф „Същност на туристическата дестинация“ се представя концептуалната рамка на понятието „туристическа дестинация“, което заема централно място в настоящото изследване. Анализирани са класически и съвременни дефиниции, като се акцентира върху мултидисциплинарния характер на дестинацията – обединяваща географски, икономически, културни и социални компоненти. (Маринов, 2015; Marinov, S., Kazandzhieva, V., Yancheva, K., Dyankov, T., Doneva, Y., Filipova, H., Popova, K., Veleva, M., Alexandrova, M., Santana, H., 2023). Подчертано е, че дестинацията представлява интегриран туристически продукт, в който взаимодействат предлагане, инфраструктура, услуги и символични стойности. В този контекст се обосновава значението на дестинацията не само като физическо пространство, но и като социално конструирана концепция, обект на маркетингова комуникация и бранд идентичност.

Във втория параграф „Теоретични аспекти на пазарното позициониране“ се изяснява същността на стратегическото позициониране като процес на създаване и комуникация на уникално възприемане на дестинацията в съзнанието на целевите туристически сегменти. Позиционирането се представя като ключов елемент в управлението на туристическия маркетинг, който съчетава анализ на конкурентната среда, разбиране на потребителските нагласи

и формулиране на стойностно предложение. Обсъдени са водещите школи в позиционирането – класическа (*Al Ries, & Trout, J., 1981*), конкурентна (М. Портър) и потребителски ориентирана (*Kotler, Philip, John R. Bowen, & James Makens, 2013*). Посочена е ролята на емоционалните и рационалните компоненти в позиционирането и на имиджа на дестинацията като централен актив в стратегическата комуникация.

Третият параграф е посветен на **позиционирането на туристическа дестинация**. Представя се концепцията за позициониране на туристическа дестинация, според която то е създаване на отличително място в съзнанието на туристите, което ги мотивира да предпочетат дадена дестинация пред конкурентните алтернативи. Позиционирането се постига чрез идентифициране и комуникиране на уникални атрибути, които носят значима стойност за целевата аудитория. Ефективното позициониране се основава на оценка на имиджа на дестинацията, разграничаване от конкуренцията и последователно изграждане на желаната маркова идентичност. Моделът PIB (*Positioning–Image–Branding*) на Alastair M. Morrison (1998), подчертава връзката между позициониране, имидж и бранд.

Специално внимание се отделя на процеса на позициониране на туристическата дестинация. Дискутират се неговите шест ключови стъпки (*Ракаджийска и др., 2005*):

- Сегментиране на пазара, анализ на конкуренцията и идентификация на целевите клиенти – чрез демографски, географски, поведенчески и психологически критерии.
- Оценка на текущата пазарна позиция на дестинацията – базирана на приходи, клиентски интерес и дигитално присъствие.
- Създаване на отличителни характеристики – дефиниране на уникалността на дестинацията и нейните конкурентни предимства.
- Определяне на подходи за взаимодействие с клиентите – чрез подходящи комуникационни канали и изграждане на доверие.
- Формулиране на пазарна стратегия и изявление за позициониране – включва създаване на карта за позициониране и ясно дефиниране на бранд посланието.
- Тестване и оценка на ефективността – чрез количествени и качествени изследвания, с възможност за адаптация на стратегията в динамична среда.

Представят се удачните подходи и методите за позициониране на туристическа дестинация, в зависимост от характеристиките на дестинацията и пазара:

- Позициониране по целеви аудитории – чрез обективно (реални атрибути) и субективно (емоционални възприятия) позициониране.
- Позициониране според предлагани продукти и услуги – фокус върху качество, стойност и удовлетвореност на клиента.
- Географско позициониране – съсредоточаване върху предимствата на конкретната локация.

- „Problem–solution“ подход – дестинацията се представя като решение на специфични потребителски потребности.
- Асоцииране със знаменитости – използване на одобрение от известни личности за повишаване на престиж.
- Конкуrentно позициониране и репозициониране – адаптация на бранда спрямо променящи се условия и възприятия.

В заключение на главата се формулира обобщение на основните теоретични акценти, като се подчертава необходимостта от системен, интегриран подход към позиционирането на туристическа дестинация. Авторът предлага работна дефиниция на понятието „позициониране на дестинация“, разбирано като „съзнателно управляван процес на изграждане, комуникация и поддържане на ясно диференциран и желан образ на туристическата дестинация в съзнанието на специфични целеви пазари“. Формулират се теоретични основания за разработване на собствен аналитичен модел, който да бъде приложен в емпиричната част на изследването.

ГЛАВА ВТОРА

Анализ на позициите на Виетнам на българския туристически пазар

Втора глава на разработката съдържа анализ на позициите на Виетнам на българския туристически пазар.

В първия **параграф 2.1.** се характеризира Виетнам като туристическа дестинация по отношение на туристическото предлагане и туристическото търсене.

В **подпараграф 2.1.1** се прави оценка на природните туристически ресурси, на антропогенните ресурси, на транспортната инфраструктура и на хотелиерската и ресторантьорската суперструктура на страната.

Виетнам разполага с разнообразни *природни туристически ресурси*. По *географско положение* страната се намира в Югоизточна Азия на Индокитайския полуостров, притежава S-образна форма и граничи със седем държави и територии. Тази географска конфигурация определя климатичното и екологичното разнообразие на страната, като я прави достъпна по суша и море. *Релефът* е доминиран от планински терени (75% от площта), но повечето възвишения са под 1000 м н. в., което ги прави достъпни за туристически преходи. Най-високият връх е Фансипан (3143 м), често наричан "Покривът на Индокитай". Карстовите райони (Ха Лонг, Фонг Ня-Ке Банг, Чанг Ан) са уникални по своята геология и са включени в списъка на ЮНЕСКО. Крайбрежието от 3260 км и над 200 плажа предоставят възможности за морски, спортен и СПА туризъм. Заливите Ха Лонг и Ня Чанг са признати сред най-красивите в света. *Климатът* във Виетнам е тропичен мусонен, което позволява целогодишна туристическа активност. Средните годишни температури варират между 21–27°C, като в южната част климатът е по-топъл и влажен, а в северната може да се наблюдава снеговалеж през зимните месеци. Това климатично разнообразие дава възможност за развитие на различни видове туризъм – от плажен и планински до културен и еко. *Водни ресурси* - речната мрежа на Виетнам включва над 2860 реки, които играят съществена роля в селското стопанство и туризма. Делтите на Меконг и Червената река са не само аграрни центрове, но и привлекателни туристически зони с лодъчни турове, културни

фестивали и традиционни занаятчийски селища. Над 400 термални извора предлагат възможности за балнеотуризм и СПА процедури. *Биологично разнообразие* - с близо 14 600 растителни вида и 16% от световните животински видове, Виетнам се нарежда сред страните с най-високо биологично разнообразие. Защитените територии включват 34 национални парка и 11 биосферни резервата, които предлагат възможности за еко и научен туризм.

Антропогенни туристически ресурси на Виетнам са разнообразни и стойностни от туристическа гледна точка. Виетнам е дом на 54 етноса, като етническото и културното разнообразие формира пъстър социален пейзаж. *Населението* е младо, но се наблюдава тенденция към застаряване. Страната разполага с богато нематериално културно наследство, признато от ЮНЕСКО, включително обреди, ритуали, музика и фолклор. *Археология и история* - със своите 917 археологически обекта, Виетнам представя пълния исторически спектър от бронзовата епоха до съвременността. Обекти като Тханг Лонг и Ми Шон са важни културни и образователни дестинации. *Виетнамската архитектура* е съчетание от китайско и индийско влияние, адаптирано към местната среда. Традиционните храмове, пагоди и обществени сгради са обогатени със символи и мотиви. В музеите (188 на брой) се съхраняват над 4 милиона артефакта. В сферата на *културните събития и духовна култура* годишно се провеждат близо 8000 фестивала, отразяващи различни аспекти на виетнамската култура. Изкуството на водните кукли е уникално сценично изкуство, а традиционните носии и музика представляват живо културно наследство. Относно *кулинарна култура* кухнята на Виетнам е израз на културната идентичност на страната. Ястия като "pho" и "banh mi" са международно признати. Кулинарният туризм бележи ръст и страната е удостоена с международни отличия в областта на гастрономията.

Транспортна инфраструктура: Виетнам разполага с добре развита транспортна система, необходима за туризма: 34 морски пристанища обслужват круизни кораби и търговски плавателни съдове; 23 летища (12 международни), които осигуряват въздушна свързаност с основни глобални пазари; развита ж.п. мрежа с основна линия Север–Юг, обхващаща 21 провинции. Пътната мрежа включва 570 448 км пътища, включително над 2000 км скоростни пътища.

Хотелската и ресторантьорска база на Виетнам е сравнително добре развита. Страната разполага с над 43 000 места за настаняване и 780 000 стаи към 2024 г., които осигуряват капацитет за масов и висококатегориен туризм. Заведенията за хранене са над 550 000, предлагащи разнообразна местна и международна кухня. В страната функционират 4623 международни туроператора и 42 739 екскурзовода отразяват нарасналия професионализъм в сектора.

В **подпараграф 2.1.2** се анализира туристическо търсене за дестинация Виетнам. Прави се ретроспекция на обема и структурата на туристическите посещения във Виетнам за периода 2019-2025г.

След рекордната 2019 г. с 18 млн. международни туристи, пандемията предизвиква рязък спад през 2020–2021 г. Възстановяването започва през 2022 г., а през 2024 г. Виетнам достига 17,6 млн. международни посетители, доближавайки се до предпандемичните нива. Вътрешният туризм остава силен, с над 110 млн. пътувания през 2024 г. (*Tourism Information Center, 2024*).

Основните пазари включват Южна Корея, Китай, Тайван, САЩ, Япония, Индия и Австралия. Индия бележи най-голям ръст. Повечето туристи пристигат по въздух (84%), което подчертава значението на авиационната инфраструктура. През разглеждания период Виетнам получава международно признание и награди като туристическа дестинация. Виетнам е 6-кратен носител на приза "Водеща дестинация в Азия". Обекти като Ха Лонг, Хой Ан и Фонг Ня са в списъка на ЮНЕСКО. Международната преса и туристически медии редовно класират Виетнам сред топ дестинациите. (*Виетнамска национална администрация по туризъм / Vietnam National Authority of Tourism (VNAT)*)

Изводът е, че Виетнам се утвърждава като висококонкурентна и устойчива туристическа дестинация с богато природно и културно наследство, предпочитана от многомилионен брой туристи.

Вторият **параграф 2.2.** на втора глава е посветен на характеристиката на българския емитивен пазар.

В **подпараграф 2.2.1.** „Обем и структура на българския емитивен пазар“ се извеждат пазарните тенденции в периода 2019-2025г.

През 2019 г. българският изходящ туризъм достига 7 милиона пътувания, като основните мотиви са отдих, служебни цели и културни или социални дейности. Гърция и Турция са най-посещаваните дестинации. С настъпването на пандемията от Ковид 19 през 2020 г. броят на пътуванията намалява с почти 45%, а разходите за международен туризъм спадат драстично. Секторът претърпява тежки икономически загуби, включително значително намаление на приноса към БВП и съкращаване на заетостта. (*Национален статистически институт (НСИ), 2019-2025*).

В периода след пандемията 2021–2024 г. се наблюдава трайно възстановяване на емитивния туризъм. До 2024 г. пътуванията в чужбина надхвърлят 8,8 милиона, с растящи разходи за услуги като транспорт и храна. Гърция и Турция отново доминират като предпочитани дестинации. През 2024 г. се наблюдава увеличение на пътуванията по всички поводи, което потвърждава възстановената мобилност на българските граждани.. (*Национален статистически институт (НСИ), 2019-2025*).

Подпараграф 2.2.2. „Профил на българските туристи“ е посветен на систематизирането на основни характеристики на българските потребители на туризъм, които са от значения за развитие на туристическите пазарни взаимоотношения между Виетнам и България. В анализа се акцентира върху обществения и културен живот на българите, език и писменост, демографската ситуация с най-бързо намаляващо население в света според ООН, етнос и религия. Специален акцент се поставя върху анализа на икономическите аспекти на туристическото поведение. Основните разходи на българските туристи са за храна, настаняване и транспорт. Средният разход за международно пътуване през 2024 г. надвишава 846 лв. Туристите предпочитат самостоятелна организация на пътуванията, като услугите на туроператори се използват в по-малък обем, особено за вътрешен туризъм. Възрастовото разпределение показва доминиране на младите (15–24 г.) и хората на средна възраст (45–64 г.).

В **подпараграф 2.2.3.** „Характеристики на личността и психологията на общуването на българина“ се дискутират специфични личностни и психологически черти на българския потребител относно: колективизъм и

междупличностна етика; невербална комуникация и етикет; хобита, навици и ценности. Констатира се, че българите демонстрират висока степен на културна чувствителност, патриотизъм и обич към природата. Образованието, литературата, театърът и дискуссионните клубове са сред предпочитаните дейности. Поведението е директно, но премерено, а личният външен вид и етикетът се разглеждат като израз на уважение към себе си и другите.

В заключение на главата се обобщава, че българският емитивен пазар демонстрира устойчивост и възстановителна способност след глобалните предизвикателства на пандемията. Силно културно наследство, стабилна икономическа рамка и нарастваща мобилност създават условия за разширяване на туристическите хоризонти. В този контекст Виетнам представлява потенциална дестинация с висока стойност, опираща се на дългогодишни дипломатически, образователни и културни връзки с България. Развитието на двустранния туристически обмен може да послужи като платформа за задълбочаване на стратегическото партньорство между двете страни.

В последния **параграф 2.3** на втора глава се прави ценка на конкурентните позиции на Виетнам на българския емитивен пазар през призмата на български туристи и представители на туристическия бизнес.

Параграф 2.3.1. „Оценка на предлагането на Виетнам според българските туристи“ съдържа анализ на резултатите проведено анкетно проучване на български туристи, пребиваващи в хотели в столицата Ханой. По метода на отзовалите се са анкетирани над 120 туристи.

Данните от проучването разкриват ясно изразени потребителски нагласи. Повечето българи се информират за туристическите дестинации чрез туристически агенции (58,3%) и социални мрежи (29,2%). Предпочитанията за организирани пътувания (62,5%) надделяват над самостоятелните (37,5%). Семейните пътувания преобладават (69,2%), а оптималната продължителност е под една седмица (62,5%). (Таблица 1)

Таблица 1. Обобщение на въпросите за навиците и хобитата на българина при избора на пътуване

Въпроси	Отговори	%	Количество
<i>1: Чрез какви източници на информация често научавате за туристическите дестинации?</i>	A. Средства за масова информация	12.5	15
	B. Социални мрежи	29.2	35
	C. Туристически компании	58.3	70
<i>2: Как обичате да пътувате?</i>	A. Пътуване по маршрут от туристическия агент.	62.5	75
	B. Пътуване самостоятелно със собствен график	37.5	45
	C. Импровизирано, без планиране	-	-
<i>3: С кого обичаш да пътуваш?</i>	A. Семейство	69.2	83
	B. Приятели	19.2	23
	D. Сам	11.7	14
<i>4: Колко време искате да продължи едно</i>	A. По-малко от 1 седмица.	62.5	75
	B. 1 -2 седмици	34.2	41

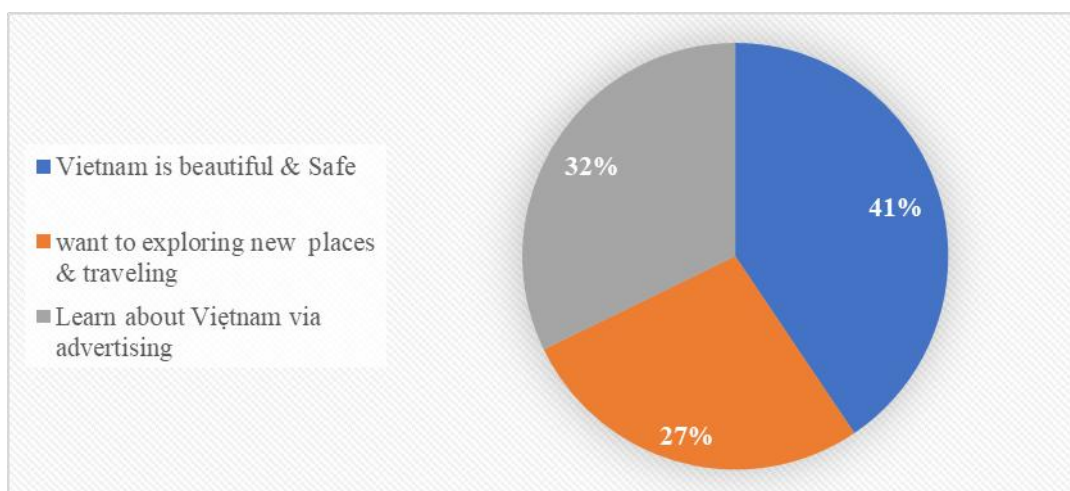
<i>пътуване?</i>	С. > 2 седмици	3.3	4
<i>5: Как обикаляте туристическите дестинации?</i>	А. Държава с еднакви национални граници	15.8	19
	В. Държави на един и същи континент	25.0	30
	С. Държави на други континенти	59.2	71
<i>6: С каква цел обикновено пътувате?</i>	А. Забавление	50.0	60
	В. Работа, Научни изследвания	12.5	15
	С. Ваканция	37.5	45
<i>7: Какви туристически дестинации обичате да посещавате? (Можете да изберете няколко отговора)</i>	А. Планински райони /труден терен/, речни райони или райони за екотуризъм	50.0	60
	В. Места със студен, умерен, хладен климат	45.8	55
	С. Исторически и културни обекти/, села с традиционни занаяти	35.0	42
<i>8: От какво се интересувате най-много, когато пътувате до туристическа дестинация?</i>	А. Разходи за настаняване/хранителни услуги.	36.7	44
	В. Услуги с отделни такси при посещение /престой/ преживяване	13.3	16
	С. Пейзаж, красива природа, известни места в дестинацията	50.0	60
<i>9: Какъв тип настаняване ви харесва най-много, когато пътувате?</i>	А. Хотел	31.7	38
	В. Курорт	40.0	48
	С. Настаняване в местна къща (Homestay)	28.3	34
<i>10: Колко пари смятате да плащате на ден за пътуване?</i>	А. 50-99 USD	69.2	83
	В. 100-149 USD	25.0	30
	С. >150USD	12.5	7

Източник: таблицата е съставена от автора.

Относно демографската структура на българските посетители във Виетнам, доминиращият дял принадлежи на възрастовата група между 35 и 59 години, която обхваща 65,5% от всички туристи. Значителен е и дялът на по-младите лица под 35-годишна възраст (28,1%). Жените представляват над половината от всички български туристи (>50%). Преобладаващата част от пътуванията се извършват с основна цел туризъм и почивка, като този сегмент надхвърля 70% от общия обем на посещенията.

Посетителите високо оценяват природната красота на страната, като особено привлекателни за тях са живописните природни пейзажи и уникалните културни ценности, характерни за виетнамската територия. Специален интерес се наблюдава към устойчивите природни ресурси, автентичната околна среда, както и към историческите и културни забележителности – включително древни храмове, пагоди и археологически обекти.

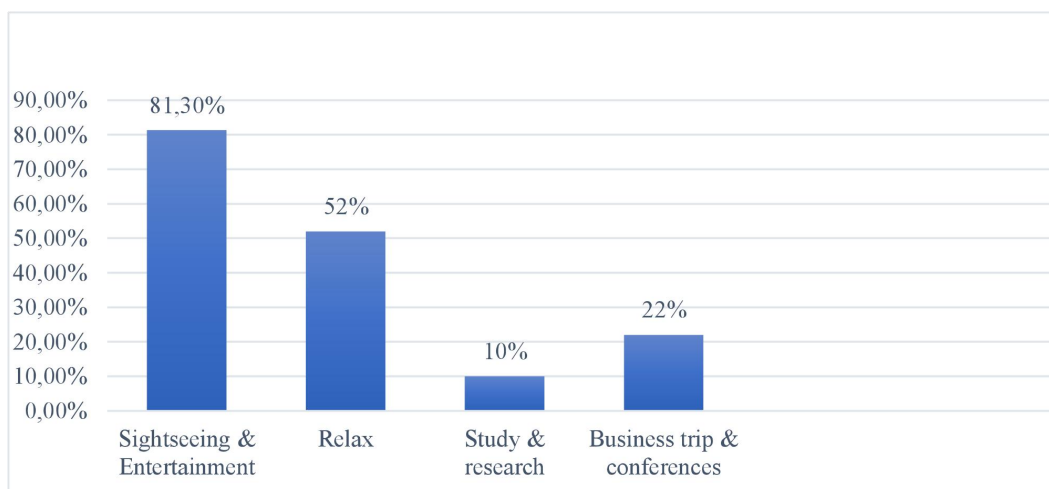
Участието на туристите в традиционни местни фестивали също представлява значим компонент от преживяването, като по този начин се задълбочава разбирането и уважението към богатото културно наследство на Виетнам – страна със стратегическо разположение в Югоизточна Азия. Наред с това, изключителното гостоприемство и топло отношение на виетнамското население се открояват като ключов фактор, допринасящ за положителната емоционална нагласа на международните посетители, включително на туристите от България (Графика 1).



Графика 1. Причини за избор на Виетнам за пътуване

Източник: графиката е съставена от автора

Сред най-любимите дейности на българските посетители във Виетнам са участие в турове за посещения на селища с местни занаяти и в турове за запознаване с бита, традициите и културата на местното население. (Графика 2). Виетнамските дестинации като Ханой, Ня Транг, Муй Не, Хо Ши Мин и Фу Куок са особено предпочитани.



Графика 2. Цел на пътуването до Виетнам на българските туристи

Източник: графиката е съставена от автора

Според получените оценки от анкетното проучване, българските туристи отдават значение и на допълнителни фактори като екологичната устойчивост, качеството на услугите и туристическата инфраструктура и суперструктура. Виетнам се възприема като икономична дестинация, но с необходимост от подобрения предимно на инфраструктурата, качеството на хотелиерския продукт и дигитализацията

В заключение можем да обобщим, че имиджът на Виетнам и на виетнамския народ в съзнанието на българските туристи е изключително позитивен. Значителна част от българските граждани, особено представителите

на по-възрастните поколения, изпитват дълбоки симпатии към страната, формирани както от историческите отношения между двете държави, така и от преки впечатления от културните и природни дадености на Виетнам.

Над 80% от анкетираните респонденти заявяват, че след своето пътуване възнамеряват активно да популяризират Виетнам сред свои близки и приятели, а също така обмислят възможността да се завърнат в страната в обозримо бъдеще. В резултат на горепосочените мнения, Виетнам се разглежда като привлекателна туристическа дестинация от мнозинството анкетирани български посетители. Данните от анкетното проучване потвърждават хипотезата, че: *„българските туристи имат положително отношение към Виетнам като туристическа дестинация“*.

В същото време българският туристически пазар се характеризира с ясно формулирани очаквания по отношение на качеството на туристическите услуги. Макар българските туристи да не се отличават с прекомерна взискателност, те демонстрират високи стандарти по отношение на няколко ключови аспекта: качество на предлаганата храна, условия за настаняване, транспортна достъпност, хигиена на околната среда и професионализъм на обслужващия персонал в туристическия сектор. Респондентите са склонни открито да посочват съществуващи слабости в туристическата инфраструктура, особено по отношение на сигурността и безопасността на пътуването, съвременното технологично обезпечаване, както и процедурите по издаване на визи и възможностите за визови облекчения.

Голяма част от респондентите изразяват мнение, че Виетнам не присъства с достатъчна информация на българския емитивен пазар и би могъл да повиши видимостта на своите туристически дестинации чрез съвременни маркетингови подходи, включително използването на публични личности и инфлуенсъри в рекламните кампании. Потвърждава се хипотезата, че: *„Виетнам не е добре представен като туристическа дестинация на българския изходящ пазар“*.

Онлайн системата за издаване на визи се възприема положително и се оценява като част от проактивната политика на виетнамското правителство за насърчаване на входящия туризъм. Това улеснява достъпа до страната и увеличава нейната конкурентоспособност на глобалния туристически пазар.

В последния **параграф 2.3.2. на втора глава** „Пазарната позиция на Виетнам според български и виетнамски туристически фирми“ се представя експертна оценка на туристическия потенциал на Виетнам. Експертите, представители на туристически фирми с предлагане на дестинация Виетнам на българския пазар, идентифицират ключови предимства като природни ресурси, културно многообразие и достъпни цени. Основните слабости включват недостатъчно развита транспортна инфраструктура, езикови бариери, липса на директни полети и ограничени маркетингови активности.

Експертите дискутират геополитическите възможности и регионалната конкуренция на Виетнам. Намаленият поток от руски туристи поради конфликта Русия-Украйна създава възможности за привличане на български туристи. Регионалната конкуренция с Тайланд и Сингапур налага необходимост от адаптиране на стратегиите и повишаване качеството на туристическия продукт.

Наред с предизвикателствата, експертните интервюта потвърждават хипотезата, че: „*Виетнам като туристическа дестинация има голям потенциал на българския изходящ пазар*“.

Относно възможности за разширяване на сътрудничеството с България експертите препоръчват разширяване на партньорствата с български туроператори, засилване на маркетинговите дейности с публични личности, подобряване езиковата подготовка на персонала и визови облекчения. Историческите отношения между България и Виетнам се посочват като важен нематериален актив за развитие на туризма между двете страни.

ГЛАВА ТРЕТА

Насоки за подобряване на пазарната позиция на Виетнам на българския туристически пазар

В глава трета се систематизират възможностите и насоките за ефективно позициониране на туристическа дестинация Виетнам на българския емитивен пазар.

Виетнам се утвърждава като ключова туристическа дестинация в Югоизточна Азия, бележеща стабилен растеж през последните десетилетия. В контекста на засилена международна интеграция и поставяне на туризма сред националните приоритети, се откроява необходимостта от целенасочен анализ на потенциала и предизвикателствата пред страната в привличането на нови туристически сегменти.

В **параграф 3.1** се прави анализ, който се фокусира върху българския пазар (2020–2025), с прилагане на стратегическа SWOT рамка и формулиране на конкретни препоръки за устойчиво развитие.

Като силни страни на Виетнам са изведени:

- *Политическата стабилност:* Виетнам предлага сигурна и предвидима среда за пътуване – ключов фактор за българските туристи.
- *Демографски потенциал:* Над 100 милиона жители, голяма част от които са в трудоспособна възраст – създава възможности за развитие на квалифициран туристически персонал.
- *Природно и културно разнообразие:* Комбинация от природни ресурси, будистка архитектура, френско колониално наследство и кулинарна традиция.
- *Географска свързаност:* Подходящо разположение за транснационални маршрути и комбинирани туристически пакети.
- *Конкурентни цени:* Достъпни пакети спрямо други дестинации от региона – важно за ценово-чувствителния български турист.
- *Исторически връзки с България:* Виетнамската диаспора и споделената социалистическа история формират културен и доверителен мост.

Идентифицирани слаби страни на дестинацията са:

- *Липса на директни полети:* Удължава времето за пътуване и повишава разходите.
- *Кадрови дефицити:* Недостатъчна подготовка на персонал с познания по български език и култура.

- *Инфраструктурни недостатъци:* Особено извън големите градове – пътна, санитарна и комуникационна инфраструктура.

- *Културна дистанция:* Различия в социалното поведение и комуникационни стилове.

- *Слаба маркетингова видимост:* Ниско присъствие във българските медии, туристически форуми и дигитални платформи.

Възможностите на Виетнам като туристическа дестинация се свеждат до:

- *Интерес към екотуризъм:* Природните ресурси на Виетнам отговарят на търсенето на устойчиви пътувания.

- *Дигитализация на търсенето:* Възможност за навлизане в онлайн платформи, популярни сред българските потребители.

- *Електронна виза:* Улеснява достъпа за български граждани.

- *Геополитически сътресения в региона:* Виетнам може да се позиционира като стабилна алтернатива на Тайланд и Индонезия.

За Виетнам като туристическа дестинация съществуват и следните заплахи:

- *Глобална икономическа несигурност:* Намалява склонността към дълги и скъпи пътувания.

- *Екологично замърсяване:* Особено в урбанизирани зони – заплаха за имиджа на Виетнам като "зелена дестинация".

- *Ниска туристическа лоялност:* Малък дял на повторни посещения.

- *Интензивна конкуренция:* Тайланд, Сингапур и Малайзия имат по-добра инфраструктура и маркетингов капацитет.

На основата на изготвения AWOT анализ се предлага матрица от стратегии, комбиниращи силни и слаби страни, възможности и заплахи (SO, WO, ST, WT)

- ***SO стратегия: Мобилизация на силните страни за оползотворяване на възможностите:***

- ✓ *Културна дипломация:* Организиране на събития в България (фестивали, изложения, гастрономия).

- ✓ *Промоционални пакети с e-виза:* Партньорства с туроператори за компенсиране на липсата на директни полети.

- ✓ *Маркетинг чрез диаспората:* Социални мрежи и блогове за повишаване на информираността.

- ***WO стратегия: Използване на външни възможности за преодоляване на вътрешни слабости***

- ✓ *Дигитална трансформация:* Уебсайт на български език, социални медии, видеосъдържание.

- ✓ *Кадрова стратегия:* Езикови курсове, университетски партньорства, обучения на екскурзоводи.

- ✓ *Диференцирани турове:* СПА, духовни, гастрономически, културни маршрути.

- ***ST стратегия: Оползотворяване на предимствата за справяне с заплахите***

- ✓ *Ценово позициониране*: Виетнам като по-сигурна и достъпна алтернатива на конкурентите.
 - ✓ *Разширяване на туристическия продукт*: Повече културно, историческо и духовно съдържание.
 - ✓ *Сътрудничество с авиокомпаниите*: Комбинирани маршрути с прекачване в Истанбул, Доха или Дубай.
 - **WT стратегия: Преодоляване на слабости и управление на заплахите**
 - ✓ *Културно-маркетингови инструменти*: Видеа, виртуални турове, вебинари с български субтитри.
 - ✓ *Партньорства с агенции*: Съвместни оферти и кампании в български медии.
 - ✓ *Комбинирани регионални турове*: Виетнам в пакет с Тайланд, Камбоджа или Сингапур.
 - ✓ *Екологизация*: Намаляване на пластмасата, еко-сертифициране, инфраструктура за рециклиране.
- На основата на формулираните стратегии се предлага препоръчителна триетапна програма за развитие

- **Краткосрочен план (0–12 месеца)**
 - ✓ *Дигитален маркетинг*: Уебсайт, социални мрежи, инфлуенсъри.
 - ✓ *Активизиране на диаспората*: Събития, преводи, видеа с автентични разкази.
 - ✓ *Пилотни турове*: Групи с преференциални цени и тестови пакети.
- **Средносрочен план (1–3 години)**
 - ✓ *Кадрово обезпечаване*: Обучения и сертифициране на гидове.
 - ✓ *Създаване на специализирани продукти*: Културни, еко, гастрономически, СПА турове.
 - ✓ *Партньорства с туроператори*: Включване на Виетнам в каталозите на водещи агенции.
- **Дългосрочен план (3–5 години)**
 - ✓ *Транспортна свързаност*: Директни полети или оптимизирани маршрути.
 - ✓ *Междуправителствени споразумения*: За визови, административни и инфраструктурни улеснения.
 - ✓ *Устойчив туристически бранд*: Фокус върху автентичност, спокойствие и стойност.

В заключение на параграф се обобщава, че SWOT анализът очертава реален потенциал за устойчиво развитие на виетнамския туризъм с целенасочен фокус върху българския пазар. Успешната реализация на предложенията изисква координирани усилия между институции, туристически оператори, дигитални платформи и гражданско общество. Комбинираният подход – основан на културна дипломатия, дигитален маркетинг, кадрова подготовка и стратегически партньорства – може да утвърди Виетнам като предпочитана и конкурентна дестинация за българските туристи в периода 2025 и отвъд.

В параграф 3.2. „Насоки за развитие на туристическото предлагане във Виетнам“ се споделят идеи за подобряване на туристическата оферта на Виетнам за българския туристически пазар.

Развитието на туристическото предлагане във Виетнам в периода 2025–2030 г. следва ясно формулирани стратегически приоритети, зададени от държавната политика и туристическата индустрия. Основната цел е утвърждаване на Виетнам като конкурентна и атрактивна дестинация в регионален и глобален контекст. В рамките на тази визия се предприемат многопосочни усилия за диверсификация на туристическите продукти, внедряване на иновации, подобряване на инфраструктурата и развитие на човешките ресурси. В параграфа се обобщават водещите **четири** направления и подходи за стратегическо развитие на туристическия сектор.

Първо, диверсификация на туристическите продукти и развитие на специализирани предложения. В направлението се предлага:

Регионализиране и сезонна адаптация на продуктите

Виетнам поставя акцент върху разработването на продукти, съобразени с регионалната специфика, сезонността и целевите пазари. Подходът предполага балансирано развитие на територията чрез използване на локалните конкурентни предимства.

Подкрепа за ключови форми на туризъм

Курортният, културният, здравният, МІСЕ, голф и нощният туризъм се утвърждават като приоритетни. Те генерират висока добавена стойност и отговарят на търсенето на среден и висок клас туристи.

Офериране на регионално специфични изживявания:

- ✓ Северозападен Виетнам – преживяване на етнически култури;
- ✓ Централен регион – фокус върху културно-историческото наследство и крайбрежни острови;
- ✓ Меконг делта – развитие на речен и екологичен туризъм.

Развитие на специализирани ниши

Внимание се отделя на ниши като еко-, селски, агро-, островен, образователен, медицински, индустриален, приключенски и спортен туризъм. Продуктовото портфолио се разширява с цел посрещане на по-широк спектър от интереси и потребности.

Луксозен и културен туризъм

Виетнам има значителен потенциал в луксозния туризъм, където гостите търсят съчетание от престижни условия и автентични изживявания. Пример за такова предлагане е хотел Capella Hanoi с ресторанта Hibanu by Koki, отличен със звезда Мишлен.

Семейни и развлекателни пътувания

Съгласно доклад на Agoda (2025), нараства интересът към пътувания, ориентирани към семейното преживяване. Това създава възможности за разширяване на офертите, подходящи за всички възрасти.

Второ, Дигитална трансформация и иновации в туризма. Предложенията в направлението са:

Интеграция на технологии

Туристическата индустрия във Виетнам следва да ускорява цифровизацията си чрез използване на виртуална реалност, изкуствен интелект, мобилни приложения, безкасови разплащания, дигитални карти и интелигентни системи.

Подобряване на клиентското изживяване

Използването на AI чатботове и мобилни решения повишава качеството на обслужване и конкурентоспособността на доставчиците.

Предлагане на нови цифрови продукти

Сред предложените иновации се открояват виртуални обиколки, настаняване при домакини, културни изследователски преживявания.

Трето, Инфраструктура, международна свързаност и пазарна експанзия. Предложенията в тази област са:

Засилване на международната промоция

Виетнам следва да прилага активни маркетингови инструменти – roadshows, fam trips и дигитална реклама – с приоритет към пазари с висока стойност на престой (вкл. България, Западна Европа, САЩ, Индия, Близък Изток).

Инфраструктурни приоритети

Предлага се засилване на инвестициите в туризма на дестинацията, които да включват: модернизация на хотели и курорти, развитие на яхтени и туристически пристанища, подобряване на междуградски пътища и въздушна свързаност, разширение на ключови летища: Noi Bai, Tan Son Nhat и новото Long Thanh.

Четвърто, развитие на човешките ресурси и повишаване на качеството на услугите. За целта се предлагат следните действия:

Обучение и професионализация на туристическите кадри

Подготвянето на квалифицирани кадри с езикови умения и културна чувствителност е ключов фактор. Налага се въвеждане на международни стандарти за обслужване.

Подкрепа за МСП

Необходима е институционална подкрепа за малки и средни предприятия чрез достъп до финансиране и технологии, с цел повишаване на стандартите, качеството на предлаганите продукти и устойчивото развитие.

В обобщение на параграфа се дискутират *стратегическите инициативи на туристическа дестинация Виетнам до 2030 г.* Те се конкретизират в следните задачи:

- *Развитие на транспортната инфраструктура:* модернизация на магистрала (Bien Hoa – Vung Tau, Ring Road 4); разширение на летище Con Dao; въвеждане на интелигентна транспортна система за туристически цели.
- *Развитие на туристическа суперструктура:* създаване на зони за нощни развлечения в Ханой, Дананг и Хо Ши Мин; инвестиции в културни институции, достъпни и вечерно време.
- *Развитие на нови дестинации:* акцент върху премиум продукти и интеррегионални маршрути с богато съдържание и уникални преживявания.

В заключение на параграфа се прави извода, че Виетнам следва да дефинира ясна и многопластова визия за развитие на туристическото си предлагане, насочена към качество, устойчивост и глобална конкурентоспособност. Комбинацията от продуктова диверсификация, технологични иновации, инфраструктурно развитие и повишаване на капацитета на човешките ресурси създава условия за утвърждаване на страната като водеща дестинация в Азия. Българският пазар се очертава като перспективен и следва да

бъде адресиран с целеви маркетингови инициативи и стратегически партньорства.

Третият параграф на трета глава третира *разграничаването и избора на целеви сегменти на Виетнам на българския емитивен туристически пазар.*

Съвременната виетнамска туристическа индустрия комуникира своята идентичност чрез официалния слоган *Vietnam – Timeless Charm* (Виетнам – вечен чар), подчертавайки богатството на природата, културата, гостоприемството и уникалните преживявания, които страната предлага. Този комуникационен подход играе важна роля в повишаването на международната конкурентоспособност на Виетнам, особено в контекста на азиатския регион.

За да се утвърди успешно на българския емитивен туристически пазар, Виетнам трябва стратегически да идентифицира и таргетира пазарни сегменти с висок потенциал. Пазарното позициониране следва да се основава на ясно формулиран туристически имидж, диференцирани конкурентни предимства и целенасочени маркетингови послания, съобразени с особеностите на българските туристи – предпочитание към топли дестинации, достъпност, екзотичност и културна уникалност.

След COVID-19 пандемията се отчита засилен интерес към международни пътувания, особено през зимните и пролетните месеци. В този контекст сегментирането на пазара придобива особена важност за развитието на двустранния туристически обмен и повишаване на пазарната релевантност на Виетнам сред българските потребители.

Въз основа на анализи от медии, социални мрежи и емпирични проучвания, могат да бъдат обособени четири ключови целеви групи за Виетнам на българския пазар:

Първа група, туристи с интерес към културно опознаване на Виетнам.

- *Профил:* възраст 30–55 г.; средни/високи доходи; 1–2 пътувания годишно; интерес към дестинации извън Европа.
- *Предложения:* обиколни турове (Север–Център–Юг), културно-исторически програми, посещение на обекти под егидата на ЮНЕСКО, дегустации на местна кухня и пазари.

Втора група, туристи за дългосрочни почивки.

- *Профил:* възраст 50+; сезонни пътувания; търсене на тишина и здравни услуги.
- *Предложения:* морски курорти (Nha Trang, Phu Quoc, Mui Ne), wellness туризъм, участие в празници и селски туризъм.

Трета група, туристи, съчетаващи бизнес и пътуване.

- *Профил:* бизнесмени, инвеститори, специалисти, посещаващи Югоизточна Азия.
- *Предложения:* MICE туризъм (Ханой, Хо Ши Мин, Да Нанг), кратки екскурзии след събития, бизнес контакти с местни индустрии.

Четвърта група, млади пътешественици с ограничен бюджет.

- *Профил:* Възраст 20–35 г.; студенти, фрилансъри; самостоятелни пътувания; висока дигитална активност.
- *Предложения:* Homestay, хостели, трекинг в Sa Pa и Ha Giang, улична храна, мототурове, доброволчество и културен обмен.

Систематичното пазарно сегментиране на българския емитивен туристически пазар предоставя възможност на дестинация Виетнам за по-добро разбиране на поведенческите и потребителските характеристики на различни туристически групи. На основата на правилно избрани целеви пазарни сегменти може да се постигне прецизно таргетиране и персонализирани комуникационни стратегии, повишаване на маркетинговата ефективност чрез минимизиране на рекламните разходи и създаване на специфични продукти за българските туристи във Виетнам – културен, курортен, кулинарен и екотуризм.

Изводът е, че оптимизацията на маркетинговите усилия на Виетнам спрямо българския емитивен туристически пазар е възможна чрез фокусиране върху най-перспективните пазарни ниши. Спрямо тях Виетнам може да разработи конкурентни туристически продукти, да установи дългосрочни партньорства с български туроператори и да повиши броя на туристите от България с цел подпомагане на устойчивото развитие на своя туристически сектор.

Последният **четвърти параграф** на трета глава съдържа формулировка на *стратегически маркетингов микс за позициониране на Виетнам на българския туристически пазар*.

Основата на програмирането е класическият модел 4P (продукт, цена, дистрибуция, комуникация), адаптиран към специфичните характеристики на българските потребители и туристически навици. Целта на стратегическия маркетингов микс е изграждане на устойчив, диференциран и конкурентоспособен туристически имидж на Виетнам, подкрепен от ефективно пазарно позициониране и интегрирана комуникация.

Относно **продуктовата стратегия** предложенията включват:

Първо, диференциация чрез устойчиви и автентични туристически продукти. Интегриране в предлагането на екотуризм, културен и образователен туризм, приключенски и уелнес преживявания. Необходимо е подобряване на качеството на обслужването чрез межкултурно обучение, езикова адаптация и публикации на български език.

Второ, създаване на уникални преживявания. Акцент следва да се постави върху морския туризм, фестивалните и културни маршрути. Препоръчително е развитие на гастрономически и занаятчийски турове, посещения за меден месец и МІСЕ туризм. Необходима е подкрепа на продуктите оферти чрез дигитални инструменти: например мобилно приложение „one-stop-shop“ за туристически пакети.

Ценовата стратегия на Виетнам спрямо българския туристически пазар следва да включва:

Първо, конкурентно ценообразуване. Подходящи са пакетни оферти между 800–1300 евро за 7–10 дни, с включени всички основни услуги. Следва да се предоставят възможности за разсрочено плащане, ранни записвания и last-minute оферти.

Второ, добавена стойност. Фирмите следва да предлагат безплатни бонуси (масаж, трансфер, сим карта, сувенири) за повишаване на удовлетвореността на българските посетители на Виетнам.

Трето, сезонна диференциация на цените. Следва да се прилага гъвкава ценова политика – повишение в пиков сезон, отстъпки извън сезона.

Четвърто, персонализирани ценови пакети. Препоръчително е ценообразуването да се основава на сегментирането по бюджет (базов, стандартен, премиум). В случая са ефективни специални оферти за семейства, пенсионери и младоженци.

Пето, институционална подкрепа и комуникация на стойността. Предложението изисква сътрудничество с авиокомпаниите, агенции и национални институции. Трябва да се използват убедителни послания като „Виетнам – първокласно изживяване на приятелска цена“.

Дистрибуционната стратегия на Виетнам спрямо българския емитивен туристически пазар е препоръчително да интегрира разнообразни канали за разпределение на туристическите продукти:

Първо, преки канали (B2C). Необходимо е създаване на многоезичен туристически портал с онлайн резервации и SEO на български. Трябва да се засили активността в социални медии с таргетирано съдържание и рекламни кампании, както и да се осигури поддръжка на предлагането чрез OTA (Booking, Expedia) и туристически приложения.

Второ, непреки канали (B2B2C). В направлението са ефективни партньорства с водещи български агенции и оператори. Важна роля може да играе участие в международни туристически изложения със сензорно преживяване (VR, дегустации, занаяти).

Трето, дипломатически и културни канали (G2B). Тук е решаваща активната роля на Посолството на Виетнам чрез културни събития и туристическа дипломация.

Четвърто, авиационни и логистични канали. Препоръчва се подобряване на свързаността София–Виетнам чрез партньорства с Turkish Airlines, Qatar Airways и др. От значение е използването на промоции на комбинирани пакети „полет + тур“.

Формулираната **комуникационна стратегия** на Виетнам за българския туристически пазар интегрира следните стъпки и елементи:

Първо, отчитане на пазарните характеристики и възприятия на българските туристи при създаване на информационните послания. Комуникацията на дестинация Виетнам трябва да се настройва спрямо дигиталната зрялост на българските туристи, особено в младите поколения, както и към установеното търсене на културни и природни преживявания с висока емоционална стойност.

Второ, поставяне на реалистични стратегически комуникационни цели. Те са изграждане на разпознаваем имидж, повишаване на осведомеността, дългосрочна видимост и доверие за дестинация Виетнам на българския туристически пазар.

Трето, създаване на въздействащи компоненти на комуникационната реализация. От значение в направлението са:

а) *Формулиране на позициониращо послание.* Удачни са слогани като „Виетнам – скритият скъпоценен камък на Азия“, „Открий Виетнам: култура, природа, душа“.

б) *Използване на ефективни канали за промоция.* Значими за целта са дигиталните платформи (Google Ads, SEO, инфлуенсъри), медийни партньорства, културна дипломация, организиране на събития и изложби.

в) *Прилагане на привлекателни стимули и промоции.* С голям ефект за потребителите са безплатни визи, бонуси при ранни резервации, групови отстъпки, годишни промоционални кампании.

г) *Осъществяване на мониторинг и KPI.* Необходимо е измерване на ефективността на комуникационните дейности чрез обем търсения, уеб посещения, реални пътувания, медийно отразяване.

д) *Фази на прилагане на комуникационната кампания на Виетнам на българския и източноевропейския емитивен туристически пазар.* Реалистично е да се планират три фази на комуникационната кампания:

- Фаза I: дигитално въвеждане дестинация Виетнам на българския пазар (0–12 месеца).
- Фаза II: B2B партньорства и изложения в България (1–3 години).
- Фаза III: разширяване към сходни пазари в Източна Европа (след 3 години).

В заключение на параграфа се обобщава, че чрез интегрираното прилагане на продуктова, ценова, дистрибуционна и комуникационна стратегия Виетнам може да се позиционира успешно на българския туристически пазар като: „*Азиатска дестинация с приятелско лице*“; „*Устойчиво преживяване с висока добавена стойност*“; „*Културна и природна автентичност на разумна цена*“. Устойчивото позициониране изисква стратегическа координация, пазарна адаптация и културна чувствителност, за да се постигне дългосрочна конкурентоспособност на дестинацията Виетнам в съзнанието на българските туристи.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Настоящото изследване предоставя цялостен анализ на стратегическите възможности и предизвикателства пред позиционирането на Виетнам като туристическа дестинация на българския изходящ пазар. Въз основа на синтез между теоретични постановки, емпирични данни и стратегически анализ, трудът аргументира, че Виетнам притежава значим, но все още недостатъчно използван потенциал за развитие на двустранен туристически обмен с България.

Изследването идентифицира ключови конкурентни предимства на Виетнам като туристическа дестинация – богато природно и културно наследство, автентична гастрономия и достъпни цени. Наред с това се подчертават структурни слабости като ограничена информираност сред българските туристи, затруднена авиодостъпност и недостатъчна туристическа инфраструктура. Потвърдени са и трите изследователски хипотези относно позитивното отношение на българските туристи към Виетнам, слабото му представяне на пазара и неговия висок потенциал.

Чрез стратегически SWOT анализ и маркетингови препоръки изследването формулира реалистични пътища за навлизане и устойчиво позициониране на Виетнам на българския туристически пазар. Особено внимание е отделено на необходимостта от културно адаптирани маркетингови стратегии, междусекторно сътрудничество и активна дипломация в подкрепа на националния туристически бранд. Представени са и конкретни предложения за държавни институции, туристическия бизнес и културно-дипломатически организации, включително дигитална трансформация, обучение по устойчив

туризъм, разработка на тематични туристически продукти и насърчаване на културния обмен.

Като принос към научната и практическа литература, дисертационният труд предлага теоретична рамка и приложим модел за стратегическо позициониране на нововъзникващи дестинации на развиващи се емитивни пазари. Очертани са и перспективи за бъдещи изследвания, включително поведенчески и сравнителни анализи, които могат да задълбочат разбирането за ефективността на туристическия маркетинг на Виетнам в Източна Европа.

В заключение, настоящата разработка утвърждава реалистичността и осъществимостта на стратегическото позициониране на Виетнам в България, като подчертава значението на координиран подход между публичния и частния сектор за постигане на устойчив растеж, повишена разпознаваемост и конкурентоспособност на виетнамския туризъм на международно равнище.

ЛИТЕРАТУРА

1. Маринов С. (2015). „Мениджмънт на туристическа дестинация“, Изд. „Наука и икономика“, Варна.
2. Национален статистически институт (НСИ). (2019-2025). София: НСИ. Получено от: <https://www.nsi.bg/>.
3. Ракаджийска, Св. и др. (2005). *Препозициониране на туристическа дестинация България*. Изд. „Наука и икономика“, ИУ – Варна.
4. Al Ries, & Trout, J. (1981). *Positioning: The battle for your mind*. McGraw-Hill
5. Alastair M. Morrison (1998), *Marketing trong lĩnh vực lữ hành và khách sạn (sách dịch)*. Hà Nội: Nxb. Hà Nội .
6. Crouch, G. I., & Ritchie, J. R. B. (1999). *Destination competitiveness: Determinants and indicators*. *Current Issues in Tourism*, 2(3), 88–114.
7. Kotler, Philip, John R. Bowen, & James Makens. (2013). *Marketing for hospitality and tourism*. Pearson Education.
8. Marinov, S., Kazandzhieva, V., Yancheva, K., Dyankov, T., Doneva, Y., Filipova, H., Popova, K., Veleva, M., Alexandrova, M., Santana, H. (2023) *Monitoring the Sustainable Development of a Seaside Tourist Destination*. Newcastle : Cambridge Scholars Publishing, 205.
9. Tourism Information Center. (2024). *How international tourists to Vietnam recover after 2 years of opening*. Retrieved from <https://dulichvn.org.vn/index.php/item/khach-du-lich-quoc-te-den-viet-nam-phuc-hoi-ra-sao-sau-2-nam-mo-cua-60780>.
10. Vietnam National Authority of Tourism (VNAT) (2017) *"Smart tourism - opportunities and challenges for Vietnamese tourism"* Retrieved from <https://vietnamtourism.gov.vn/post/25018>.

IV. СПРАВКИ ЗА ПРИНОСИТЕ НА ДИСЕРТАЦИОННИЯ ТРУД

Като резултат от извършената изследователска работа по дисертационния труд могат да се открият следните по-важни научни и практико-приложни приноси:

Първо, систематизирана е теоретична рамка за стратегическо позициониране на нововъзникващи далечни дестинации на развиващи се емитивни пазари.

Второ, направен е цялостен анализ на възможностите и предизвикателствата пред позиционирането на Виетнам като туристическа дестинация на българския емитивен пазар. Аргументирана е тезата, че Виетнам притежава значим, но все още недостатъчно използван потенциал за развитие на двустранен туристически обмен с България. Идентифицирани са ключови конкурентни предимства на Виетнам като туристическа дестинация – богато природно и културно наследство, автентична гастрономия и достъпни цени. Изведени са структурни слабости като ограничена информираност сред българските туристи, затруднена авиодостъпност и недостатъчна туристическа инфраструктура

Трето, чрез стратегически SWOT анализ и маркетингови препоръки изследването формулира реалистични насоки за навлизане и устойчиво позициониране на Виетнам на българския туристически пазар. Направени са препоръки за усъвършенстване на туристическото предлагане на Виетнам спрямо българските туристи. Разграничени са възможни целеви пазарни сегменти на дестинация Виетнам на българския емитивен пазар. Формулирани са предложения за стратегически маркетингов микс за позициониране на Виетнам като туристическа дестинация на българския емитивен туристически пазар. Особено внимание е отделено на необходимостта от културно адаптирани маркетингови стратегии, междусекторно сътрудничество и активна дипломация в подкрепа на националния туристически бранд.

V. СПИСЪК НА ПУБЛИКАЦИИТЕ ПО ТЕМАТА НА ДИСЕРТАЦИОННИЯ ТРУД

СТАТИИ

1. Hien, L. (2023). *Developing Tourism in Vietnam Under the Trend of Green Growth and Green Investment*. Izvestia Journal of the Union of Scientists - Varna. Economic Sciences Series, Varna : Union of Scientists - Varna, 12, 2023, 2, 268-279., ISSN (печатно) 1314-7390, ISSN(онлайн) 2603-4085 / DOI 10.56065/IJUSV-ESS/2023.12.2.268.
<https://doi.org/10.56065/IJUSV-ESS/2023.12.2.268>
2. Hien, L. (2023). *Trends in the Development of Inbound Tourism in Vietnam*. Yearbook “DEVELOPMENT OF THE BULGARIAN AND EUROPEAN ECONOMY - CHALLENGES AND OPPORTUNITIES”. University of Veliko Tarnovo “St. Cyril and Methodius”, (2023). Volume 7, Issue1, Article 33, с. 252-261, ISSN: 2603-4093 (Online). <https://journals.uni-vt.bg/dbc/bul/vol7/iss1/art33>
3. Hien, L. (2024). *Digital technology will change the trend of smart tourism in Vietnam: Current situation & solution*. Yearbook “DEVELOPMENT OF THE BULGARIAN AND EUROPEAN ECONOMY - CHALLENGES AND OPPORTUNITIES”. University of Veliko Tarnovo “St. Cyril and Methodius”(2024), Volume 8, Issue1, Article 30, 216–225, ISSN: 2603-4093 (Online). <https://journals.uni-vt.bg/dbc/eng/vol8/iss1/art30>

ДОКЛАДИ

1. Hien, L., (2023) “**Digital transformation and Vietnam destination marketing solutions to international market**”; Anniversary international scientific-practical conference “Commerce 5.0 - digitalization and/or humanization”, organized by University of Economics – Varna, Bulgaria. – 13.10.2023. Pages 327-340; ISBN 978-954-21-1160-
<https://ideas.repec.org/a/vrn/commdh/y2023i1p327-340.html>
2. Hien, L, (2024a) “**Trend in the Development of the tourism industry in Vietnam**”; XIX International Scientific conference – Economic growth, Business perspectives, Market Positioning in time of Crisis; International Business School, 12-13. April.2024. Pages 534-554; ISBN: 978-619-7610-28-4.
<https://ibsedu.bg/wp-content/uploads/2024/12/534-555-le-thi-thu-hien.pdf>
3. Hien, L. (2023). *Vietnam Destination from the Perspective of Internationalization*. Researching and Teaching Foreign Languages, Linguistics and International Studies in Vietnam: National Scientific Conference UNC2023, April 24th 2023, Hanoi: University of Foreign Languages, Hanoi National University, 2023, 336-346., ISBN (печатно) 978-604-396-978-8.
https://repository.vnu.edu.vn/bitstream/VNU_123/148241/1/20230822151059.pdf