УНИВЕРСИТЕТ ЗА НАЦИОНАЛНО И СВЕТОВНО СТОПАНСТВО

Факултет „Икономика на инфраструктурата“

Катедра „Икономика на туризма“

ДИСЕРТАЦИЯ

„МАРКЕТИНГОВО УПРАВЛЕНИЕ НА ВОДЕЩИТЕ ТУРИСТИЧЕСКИ БРАНДОВЕ С ЦЕЛ ПОВИШАВАНЕ НА КОНКУРЕНТНОСПОСОБНОСТТА НА ДЕСТИНАЦИИТЕ“

за присъждане на образователна и научна степен „доктор“

по научна специалност „Икономика и управление“

(Туризъм)

Докторант:

Ралица Георгиева Гроздева

Научен ръководител:

доц.д-р Николай Георгиев Цонев

София, 2022

СЪДЪРЖАНИЕ

ВЪВЕДЕНИЕ 6

Актуалност на проблема 9

Основна теза и хипотези 13

Методология на изследването 14

Ограничения на изследването 15

Източници на информационно осигуряване 15

Научни новости 16

ГЛАВА ПЪРВА. БРАНДЪТ КАТО МАРКЕТИНГОВА КОНЦЕПЦИЯ 18

1.1.Теоретически основи и концепция на туристическия маркетинг 18

1.1.1.Ключови понятия в туристическата маркетингова концепция 20

1.1.2.Формиране на маркетинга на туризма като самостоятелна област на научното познание 23

1.1.3.Теоретико-методологически характеристики на съвременния туристически продукт 29

1.2.Маркетингово управление на бранда като предиктор за усъвършенстване на туристическия продукт 44

1.2.1.Теоретични стратегии и модели за бранд 44

1.2.2.Превръщане на дестинацията в бранд 56

ГЛАВА ВТОРА. БРАНДИРАНЕТО КАТО ФАКТОР ЗА КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТТА НА ТУРИСТИЧЕСКАТА ДЕСТИНАЦИЯ 89

2.1. Обща характеристика на понятието конкурентоспособност 89

2.2. Конкуренция и конкурентоспособност на туристическите дестинации 92

2.2.1. Брандирането в контекста на конкурентноспособността на национален туристически бранд и туристическа дестинация 95

2.2.2. Териториално брандиране: иновативен инструмент за повишаване на конкурентоспособността на услугите за туристическа дестинация 99

2.3. Позициониране на бранда на туристическата дестинация на вътрешния и на международните пазари.....106
2.4. Изграждане на успешен конкурентоспособен туристически бранд - оценка и добри практики в брандинга у нас и в чужбина.....114
2.5. Някои аспекти на конкурентоспособността на регионалния туризъм в Бургаски и Варненски черноморски туристически район 156
ГЛАВА ТРЕТА. АНАЛИЗ И ОЦЕНКА НА БРАНДИНГА НА БУРГАСКИ ЧЕРНОМОРСКИ ТУРИСТИЧЕСКИ РАЙОН КАТО ТУРИСТИЧЕСКА ДЕСТИНАЦИЯ
3.Профил на Бургаски Черноморски район като туристическа дестинация.....160
3.1. Обща характеристика на изследването.....200
3.2.Методология на изследването 205
3.3.Демографски характеристики на респондентите от трите проведени анкети 207
3.4.Резултати от проведеното изследване 210
3.4.1.Анализ на резултатите от емпиричното изследване 210
3.4.2.Обобщение на анализа на туристически бранд Бургас 226
ИЗВОДИ И ПРЕПОРЪКИ.....240
Препоръки.....242
ЗАКЛЮЧЕНИЕ.....245
ИЗПОЛЗВАНА ЛИТЕРАТУРА.....251
ПРИЛОЖЕНИЕ 1.....266
ПРИЛОЖЕНИЕ 2.....275
ПРИЛОЖЕНИЕ 3.....282
ПРИЛОЖЕНИЕ 4.....290

СПИСЪК С ФИГУРИ

Фигура 1 – Туристически продукт 22
Фигура 2 – Модел на системата за маркетинг на туристическите услуги.....29
Фигура 3 – Петстепенен модел за туристически продукт на Ф. Котлър 33
Фигура 4 – Разширен продукт по F. Kotler 34
Фигура 5 – Схема на туристическия продукт на М. Б.Биржаков 36
Фигура 6 – Концепция за ядрото 41
Фигура 7 – The Brand-пирамида 50
Фигура 8 – Ресурсен модел на туристическа марка.....51
Фигура 9 – Модел на идентичност на бранда.....52
Фигура 10 – Механизъм на управление на туристическата дестинация 64
Фигура 11 – Процес на управление на бранда на туристическата дестинация.....67
Фигура 12 – Холистичен модел, ориентиран към поведението за вътрешно управление на бранда 74
Фигура 13 – Механизъм за стратегическо управление на туристическия бранд на страната 76
Фигура 14 – Шестоъгълник S. Anholt.....96
Фигура 15 – Теоретична система за управление на националния бранд.....97
Фигура 16 – Етапи на препозиционирането 108
Фигура 17 – Индекс на конкурентоспособност на България в сектор туризъм, 2019 г. 109
Фигура 18 – Туристическо лого на Испания, Русия и Молдова.....118
Фигура 19 – Туристическо градско лого I 130
Фигура 20 – Туристическо градско лого II.....131
Фигура 21 – Туристическо лого на Париж 132
Фигура 22 – Лого на гр. Трявна 141
Фигура 23 – Ново лого на гр. Добрич 142
Фигура 24 – Старо лого на гр. Добрич.....142
Фигура 25 – Лого на гр. Казанлък 143
Фигура 26 – Туристическо лого България 2012г. 147
Фигура 27 – Предложения за туристическо лого на България 147
Фигура 28 – Туристическо лого на България 148

Фигура 29 – Схема за класификация на туристическите брандове.....151
Фигура 30 – Фактори, влияещи на развитието на туризма в региона.....171
Фигура 31 – Лого и слоган на Бургас.....188
Фигура 32 – Сегменти на туристически бранд Бургас.....203
Фигура 33 – Фактори за позициониране и популяризиране на бранда на територията 207
Фигура 34 – Демографски характеристики по полов признак.....208
Фигура 35 – Демографски характеристики по възраст.....209
Фигура 36 – Степен на лоялност на туристите.....210
Фигура 37 – Оценка на почивката в Бургас.....212
Фигура 38 – Търсене на алтернативни туристически дейности.....213
Фигура 39 – Допълнителни атракции в община Бургас.....213
Фигура 40 – Туристически брандове на български градове.....215
Фигура 41 – Мнения на респондентите относно свръхтуризма в община Бургас.....217
Фигура 42 – Мнения на респондентите за негативните последствия от туризма в гр. Бургас.....217
Фигура 43 – Покупателна готовност на респондентите.....218
Фигура 44 – Готовност за повторна почивка в Бургас.....219
Фигура 45 – Готовност за препоръчване на дестинация Бургас.....219
Фигура 46 – Степен на привлетелност на дестинацията според туристите, които са я посетили.....220
Фигура 47 – Асоциации с Бургас.....220
Фигура 48 – Ниво на туристически потенциал на дестинация Бургас.....221
Фигура 49 – Креативност на мениджърите в региона.....223
Фигура 50 – Проблеми, възпрепятстващи развитието на туризма в дестинация Бургас.....224
Фигура 51 – Положителни аспекти в развитието на туризма в община Бургас.....225
Фигура 52 – Фактори за ефективно развитие на туризма в региона.....225
Фигура 53 – Приоритет за спечелване на лоялни клиенти.....226
Фигура 54 – Избрани канали за комуникация с потребителите на бранд Бургас.....231
Фигура 55 – Интегрален показател на ефективността за тур. дестинация Бургас.....235

СПИСЪК С ТАБЛИЦИ

Таблица 1 – Дефиниции на маркетинг в туризма 23
Таблица 2 – Дефиниране на понятието „туристически продукт“ 31
Таблица 3 – Основни (потребителски) свойства на туристически продукт.....38
Таблица 4 – Опорни точки в концепцията за бранда.....45
Таблица 5 – Видове туристически брандове 53
Таблица 6 – „Маркетингова ориентация“ и „ориентация към бранда“: характеристика на концепциите.....55
Таблица 7 – Емоционални източници на формиране на туристически брандове 63
Таблица 8 – Основни елементи на маркетинговата система за дестинации 64
Таблица 9 – Иновативни принципи за управление на туристическия бранд.....70
Таблица 10 – Примерни елементи, съставляващи Националния индекс за конкурентоспособност на туризма 98
Таблица 11 – Цели на маркетинга на територия 100
Таблица 12 – Ключови компоненти на комуникационната стратегия.....111
Таблица 13 – Туристически брандове на някои избрани държави.....117
Таблица 14 – Етапи на създаване на туристически бранд България и неговото позициониране 2004-2012 г. 144
Таблица 15 – Методология за създаване на концепция за бранд на туристическа дестинация 154
Таблица 16 – Целеви пазари за Бургас 167
Таблица 17 – SWOT анализ на Бургаски Черноморски туристически район 193
Таблица 18 – LOED анализ.....199
Таблица 19 – Сравнение на първичната и вторичната информация 204
Таблица 20 – Класификация на проучването 206
Таблица 21 – Обща извадка: социално-демографски характеристики 209
Таблица 22 – SWOT-анализ на бранд на Бургаски черноморски туристически район.236

СПИСЪК КАРТИ

Карта 1 – Балкански полуостров.....120
Карта 2 – Обобщена бранд карта на Балканите 121
Карта 3 –Туристическа карта на Турция.....125
Карта 4 – Югоизточен район (ЮИР).....160
Карта 5 – Населени места в област Бургас 163
Карта 6 – Природен ландшафт.....163
Карта 7 – Туристическа карта на Бургас.....214

ТЕРМИНОЛОГИЧЕН РЕЧНИК

Туристическа индустрия - Комбинация от производствени и непроизводствени дейности, насочени към създаване на стоки и услуги за пътници (Конференцията на ООН за търговия и развитие през 1971г.). Съвременните тълкувания включват преориентиране на националните сметки към нови принципи за класификация на икономическите дейности в туризма; осигуряване на съпоставимост на статистиката в туризма на национално и международно ниво; предоставяне на специалистите надеждна информация за туристическите стоки и услуги и пазарните условия; обвързване класификацията на туристическите дейности по отношение на търсенето и предлагането в статистическа документация; извършване на по-точна оценка на състоянието на платежния баланс и приносът на туризма за развитието на международната търговия.

Туристическа политика - Целенасочени, последователни действия на държавни, частни структури и публични организации и прилагане на мерки за външнополитически, правен, икономически, социално-културен, екологичен и информационен характер, осигуряващи ефективното развитие на входящия и вътрешен туризъм и допринася за повишаване на престижа на държавата в международен мащаб.

Пазар на туристически услуги - Съвкупност от относително постоянни и устойчиви връзки между производители и потребители на туристически услуги или стоки, които се реализират пряко или непряко при относително голям брой участници с отчитане на техните индивидуални особености и все по-нарастващо разнообразно туристическо предлагане.

Туристически маркетинг - Системна и координирана бизнес дейност на частно или публично предприятие на местно, регионално, национално или международно ниво, осъществявана за постигане на оптимално удовлетворяване на нуждите на потребителските групи и тяхната мотивация за повторни покупки; Целенасочени, стратегически и управлявани дейности, преминаващи през всички етапи - от разработването на продукта, неговото промотиране на пазара до продажби и следпродажбено обслужване.

Регионален туристически маркетинг - Използва за развитие на туристическия пазар, за повишаване на привлекателността на туристическата индустрия, увеличаване на потока от туристи и инвестиции на територията.

Стратегически туристически маркетинг - Гъвкав и целенасочен подход в управлението на туристическия пазар и за реализиране на политиката. Оценката на алтернативни пътища и избор на най-добрия начин за постигане на дългосрочни цели, разкриването на логиката, най-целесъобразното използване на потенциала и ресурсите, дават възможност да се предвидят възможностите и рисковете и да се провежда успешно маркетингово управление.

Туристически продукт - Съвкупност от стоки и услуги, които от една страна, са резултат от производствената дейност на туристически и други предприятия, но от друга – и от различни блага, които не са плод на човешкия труд и са привидно безплатни – слънце, вода, красиви пейзажи, културни и исторически забележителности, които също имат значение при определяне на крайната цена на продукта.

Туристическа дестинация - Обект за управление и маркетинг, тъй като представлява сложен набор от отношения между вътрешните участници и външните пазари свързана и с разнообразието от участници (публичен сектор, различни видове и области на бизнеса) в създаването и реализирането на туристическия продукт на територията.

Туристически бранд - Колекция от информация и представяне на потребителите за специфични продукти и предприятия, които се проектират в съзнанието им.

Позициониране на марката (Brand Positioning) - Мястото на пазара, заето от бранда по отношение на конкурентите, както и набор от нужди и възприятия на клиентите; част от образа на бранда, която трябва да се използва активно за надделяване над конкурентите.

ВЪВЕДЕНИЕ

Актуалност на проблема

Съвременният маркетинг прекрачи отвъд границата на традициите и вече *не* може да се разглежда само като функция с предварително определен набор от специфични задачи. Като разширява кръгът от въпроси в областта на туристическите маркетингови интереси в допълнение към класическите компоненти, маркетингът се фокусира върху потребителския опит и жизненоважните интереси на клиентите.

Понятието маркетинг на територията включва редица технически методи, умения, действия, чието прилагане позволява в достатъчна степен на успех да „продаде“, да предложи на заинтересованите страни специфични характеристики на територията (удобно местоположение, специални ресурси, обекти на културното наследство, които правят територията по-привлекателна за посещение наред с други нейни характеристики)[1]. В случая говорим не само за различни видове предприятия, фирми, финансови институции, но и за дестинации - държави, региони, области, градове - административно-териториални образувания от различни нива на териториалната йерархия.

Когато разработват туристически бранд като система за идентификация, специалистите се стремят да създадат набор от визуални знаци, които носят семантичен товар (символ, цвят, слоган, снимки и т.н.) и позволяват да се установи връзка между туристическата марка и купувачите като задават ясна позиция на бранда в потребителските ценности и предпочитания.

Може да се каже, че стратегическите съображения, които стоят зад бранда са маркетинговите цели (името на марката трябва да съответства на общите маркетингови цели на фирмата.); одит на туристическата марка (т.е. оценка на вътрешни и външни сили, които по-специално са критични фактори за постигане на успех, наричани още уникално предложение за продажба); цялостен бранд за пътуване (подобно на маркетинговите цели, трябва да се дефинира общото намерение на туристическия

[1] В настоящата разработка понятията „териториален маркетинг“ и „маркетинг на територията“ , се приемат за синоними, въпреки че някои автори използват термина „маркетинг на територията“, когато говорят за външен маркетинг, и „териториален маркетинг“, когато говорят за вътрешен маркетинг. Използва се гледната точка на F. Kotler, който обмисля различни маркетингови стратегии за управление на дестинации, включително външен и вътрешен маркетинг, без да използват конкретни термини за това.

бранд); алтернативи на стратегията за туристически бранд (други начини за постигане на целта на туристическата марка и други фактори, които влияят върху нейния успех).

В тази връзка изграждането на *конкурентни предимства* и стимулирането на икономически растеж включва ефективно използване на местните ресурси и потенциал, привличането на инвестиции, насърчаване на публично-частните партньорства, търсенето на нови бизнес модели за позициониране на туристическите продукти, използване на модерни технологии, с цел увеличаване на производителността и внедряване на нови организационни методи и инструменти като *брандиране* с цел повишаване конкурентоспособността на туристическите дестинации.

Важно е да се отбележи, че брандът е процес на добавяне на стойност към туристически продукт, който се постига чрез реклама, промоция и мерки за стимулиране на продажбите. Тя също така идентифицира туристическия продукт, човек или място, които са подобрени по такъв начин, че купувачът или потребителят да изпитат специална, уникална стойност, която по-добре отговаря на неговите нужди. В същото време предпоставка за успеха на една туристическа марка е способността й да поддържа добавена стойност пред конкуренцията.

От целия набор от задачи, пред които е изправен туристическия бранд, една от най-важните е отликата му от другите, а именно постигането на конкурентни предимства и способност да се определя повишена цена. Всичко това става възможно, когато купувачът се убеди в превъзходството на определен туристически продукт. В този случай той е готов да плати висока цена за най-добрия (реален или възприет от него) продукт, за неговото качество. Това предполага, че туристическата марка се развива с течение на времето и - като се променя от „марка за пътуване“ към „отношение за пътуване“ - се променя връзката между подобни марки и между туристическата фирма и потребителите.

Трябва да се отбележи още, че туристическите брандове позволяват на туристическите компании да се конкурират по цена, което е очевидно предимство, тъй като фирмата не трябва да намалява нивото на доходите си, за да се конкурира успешно. В допълнение, уважаваните туристически брандове обикновено имат силни продажби.

Брандираният продукт създава във въображението на потребителите много асоциации, които са уникални за всеки отделен човек и затова, съвсем вероятно, не отговаря изцяло на неговите представи за туристически продукт. Всеки го възприема

по свой начин и създава туристически продукт за себе си. Обичайно е хората да приписват човешки и лични характеристики на нещата, които ги заобикалят. По силата на факта, че туристическите брандове могат да бъдат персонализирани от клиентите, могат да се установят и взаимоотношения между хората и туристическите продукти, които много приличат на отношенията между хората.

Изследванията и практическият опит показват, че в днешно време успешната туристическа организация трябва да има стратегия за туристически бранд, насочен към изграждане на лоялност от страна на клиентите. Така стойността на туристическата марка се определя от желанието на потребителя да закупи туристически продукт на по-висока цена, когато има подобни туристически продукти на пазара на други търговски субекти.

Свързването на различни ценности на туристическия бранд може да бъде изключително полезно при изследване на приемливостта на имиджа на туристическата марка. Различните туристически компании имат различни подходи за инвестиране - *от* планирани покупки *през* рутинни такива *до* импулсивни от гледна точка на потребителите. Обикновено тези, които пътуват по работа, се стремят да се откъснат от работната атмосфера, а пътуващите за удоволствие, целят повишаване на настроението за „ваканция“, всички те прибягват до импулсивно поведение при пазаруване, което е мотивирано от нуждата от удоволствие. Избирайки конкретна туристическа марка, потребителят получава предимства: той знае какво ниво на качество може да се очаква от този туристически продукт, изгражда свой собствен имидж (напр., престижното пътуване осигурява консумация на доверие, и обратно, евтина обиколка може да засили усещането за икономия на потребителя и способността му да намери добра стойност за парите си).

В много случаи основният туристически продукт не се различава много от другите туристически продукти и туристическият бранд наистина е единствената отличителна черта. Въпреки очевидно изкуствения характер на диференциацията чрез брандиране на пътувания, ползите за потребителите са реални. Силната туристическа марка несъмнено ще разграничи продукта от други подобни, но наличието на ефективно търговско наименование не е достатъчно. Самият продукт трябва да е различен по някакъв начин; имиджът на туристическия бранд е средство за комуникация, чрез което потребителят получава сигнал за отличителните черти. С други думи, туристическата марка предава на потребителя образ на качество и

очаквано гостоприемство и комфорт. Ако потребителите вярват, че стойността на туристическата марка се крие в нейните комуникационни възможности, те ще отделят много време и усилия, за да изберат туристическа марка, която носи подходящ имидж.

В резултат на изследването на „имиджа на туристическа марка“ е необходимо да се получи описание на собствените и конкуриращи се туристически марки, което би дало възможност да се сравняват според добре познати критерии. Но когато обсъждат различни брандове за пътуване, принадлежащи към една и съща група, потребителите често използват различни критерии (напр., една марка за пътуване е „модерна“, а друга е „безопасна“) и проблемът възниква при сравняването на обекти, описани от различни потребители по набор от критерии.

Потребителите правят своя избор въз основа на цялостен образ на туристически продукт, който се формира в резултат на взаимодействието на техните идеи за значими качества за дадена продуктова група, информация от реклама, комуникация с други хора, цени и други характеристики, докладвани от респондентите в хода на настоящото изследване. Използването на методи за субективна семантика, заимствани от психологическата практика, помага за решаването на всички тези и някои други методологични и технически проблеми.

Актуалността на темата се обуславя от субординацията на конкурентоспособността на туристическата дестинация от процеса на изграждане, утвърждаване и управление на нейния бранд. Темата *„Маркетингово управление на водещите туристически брандове с цел повишаване на конкурентоспособността на дестинациите“* е актуална, още повече за извършеното изследване, поради липса на устойчиви резултати от теоретико-приложен подход в управлението на Бранд Бургас.

Предмет на изследването в дисертационния труд е брандингът като процес, осигуряващ инструментариум, методики и стратегии за повишаване на конкурентоспособността на дестинациите и в частност на Бургаски черноморски район.

Обект на изследването е конкурентоспособността на туристическите дестинации и в частност на Бургаски черноморски район.

Основна цел на настоящата разработка е да докаже, че маркетинговото управление на бранда води до повишаване конкурентоспособността на туристичесата дестинация, посредством обобщаване и систематизиране на съществуващите теоретични постановки и да се изследва конкурентоспособността на равнище

туристически район, като се формулират научнообосновани начини за нейното повишаване.

Поставената цел се постига с изпълнение на следните ***основни задачи*:**

1.Теоретическо изследване на маркетинга на туризма като самостоятелна област на научното познание.

2.Анализ на методологията за маркетингово управление на бранда като предпоставка за усъвършенстване на съвременния туристически продукт.

3. Изследване на брандирането в контекста на конкурентноспособността на туристическа дестинация.

4. Разработване на авторска методика за създаване на концепция за бранд на туристическа дестинация.

5.Създаване на интегрален показател на ефективността на туристическа дестинация Бургас.

6.Представяне на конкретни примери за добри практики от европейски и други страни по света.

Основна теза и хипотези

Основната теза на разработката се основава на твърдението, че брандирането на Бургас и Бургаски черноморски регион е процес на популяризиране на място с помощта на предаване на селективни изображения на конкретни географски местоположения или области на целева аудитория с цел повишаване конкурентоспособнността като туристическа дестинация.

Потвърждаването на тази теза се осъществява чрез следните работни ***хипотези,*** доказването или отхвърлянето на които ще послужи като основа за разработването на насоки и препоръки към организациите, заети с брандиране на морски туристически дестинации:

Хипотеза 1: Като разширява кръга от въпроси в областта на туристическите маркетингови интереси в допълнение към класическите компоненти, маркетингът се фокусира върху интересите на клиентите.

Хипотеза 2: Каквото и изображение да е създадено на територията, то трябва да бъде внедрено в определен набор от услуги, които твърдо консолидират този образ.

Хипотеза 3: Сам по себе си слоганът не е в състояние да влияе на туристическата мотивация за посещение на конкретна територия, но успешното интегриране на

креативно послание в комуникационната стратегия за позициониране на бранда повишава осведомеността и привлича вниманието на потенциалните посетители.

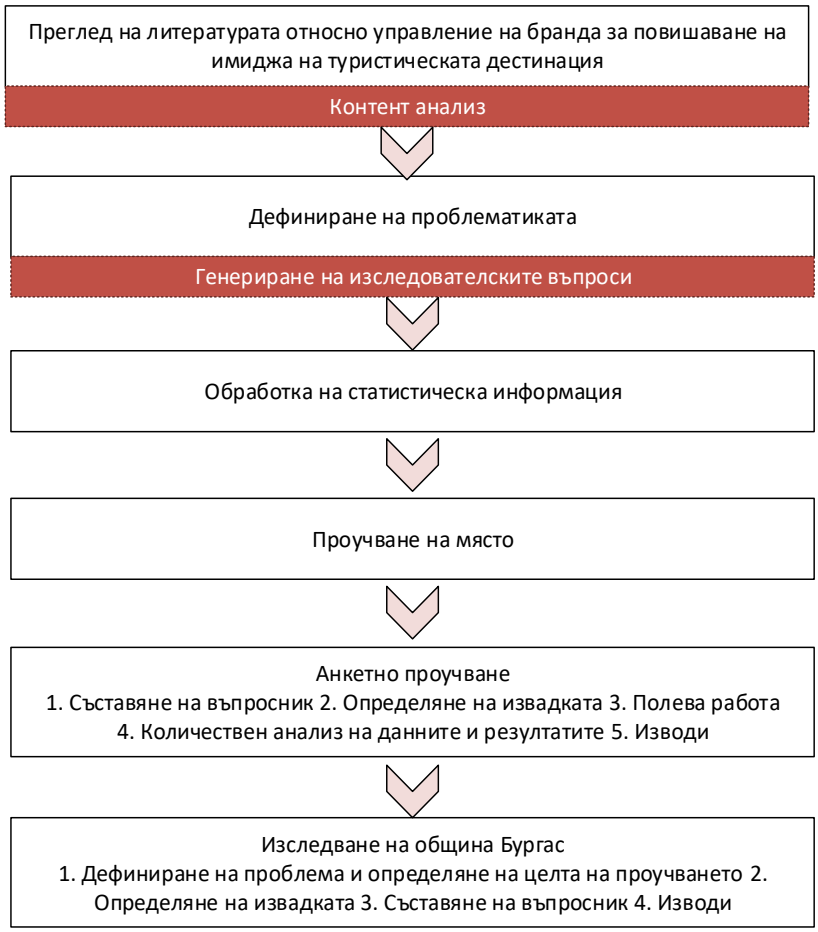
***Хипотеза* 4:** Лоялността породена от потребителското поведение, често възниква в следствие на механизма „проба-грешка“, чрез който потребителите лесно се ориентират кой продукт би задоволил в най-голяма степен нуждите им.

Хипотеза 5: Въпреки очевидно изкуствения характер на диференциацията чрез брандиране на пътувания, ползите за потребителите са реални.

Методология на изследването

В настоящата разработка са използвани методите индукция и дедукция, анализ и синтез. Първичната информация е осигурена чрез прилагането на количествени и качествени техники като наблюдение и анкетиране. Емпиричната част от изследването включва три анкетни проучвания и едно дълбочинно интервю за оценка на брандинга.

Методология на изследването



Използваният инструментариум включва емпирично-теоретични методи като сравнително-исторически и дескриптивен (описателен) метод; структурен метод;

сравнителен анализ; аналитичен метод; индукция и дедукция; научен анализ и синтез, SWOT-анализ, набиране и обработка на вторична информация, съпоставителен анализ и вторичен анализ на данни, които дават възможност за пълно проучване в детайл на изследваната тема, анализ и синтез на данни, обработка и анализ на статистическа информация (SPSS) и др.

Ограничения на изследването

При изготвяне на настоящата разработка авторът не се сблъсква със съществени трудности, тъй като по темата е налична богата литература на български, английски, руски и немски език. Повечето от използваните интернет източници са достъпни в мрежата, а целта при използването им е те да отразяват най-новите тенденции в брандирането на дестинации. Заслужава да се отбележи, че като цяло нормативната уредба по темата е много ограничена.

Обективността на изследването и тълкуването на получените резултати налага отчитане на някои ограничения:

Трябва да се посочи, че ако има водещи туристически брандове на регионално ниво (в случая Бургаски Черноморски район), те биха могли да повишат общата конкурентоспособност на дестинацията и да бъдат част от нейното брандиране на световния туристически пазар като водещи. Двете дестинации (Бургаски и Варненски Черноморски райони) са най-големите и най-посещавани черноморски курорти у нас, които са в непрекъсната конкуренция още от създаването си. Териториалната близост не пречи всеки от тях да подхожда по различен начин към популяризирането си, в т.ч. и брандиране. Въпреки това и двете дестинации имат сходни проблеми за решаване.

Другите ограничения визират емпиричното изследване, като: времево ограничение на изследването; не може да се твърди със сигурност, че използваният в анкетното проучване метод на извадката осигурява пълна представителност на изследването; ограниченият обем на разработката не позволява обхващането на всички съществуващи организации, косвено заети в туризма, чиято съвкупност не може да бъде обхванатa напълно, за да се получи цялостна представителност на изследването.

Източници на информационно осигуряване

Проучени са литературни източници, включващи съвременни монографии и научни трудове на български и чуждестранни автори, както и студии и статии, разглеждащи проблематиката за туризъм и маркетинговото управление; законови и

нормативни актове в областта на туризма и други свързани отрасли; специализирани издания на стопански, туристически и браншови организации; статистически издания на международни туристически организации и на Националния статистически институт.

Първичната информация за целите на настоящото изследване е събрана въз основа на проведено проучване сред 116 представители на потребители на бранд Бургас, местната общност и представители на туристически предприемачи.

Източници на вторична информация: библиотечно проучване на специализирана българска и чуждестранна литература, данни и резултати от проучване на специализирани издания; списания; интернет ресурси.

Научни новости

Настоящата разработка се характеризира с научен и научно-приложен характер. Анализирани са най-съвременните проблеми и тенденции в развитието на концепцията за туристическо брандиране, изискващи повишено познание и разбиране на маркетинговото управление в туризма.

Въпреки научния интерес през последните години към проблема за брандиране на туристически дестинации, не може да се говори за натрупан опит в тази област, което придава актуалност на труда, а разработените модели могат да бъдат използвани при други емпирични проучвания по темата.

Авторът предлага своя методология за изработване на бранд за туристическа дестинация; Структура на маркетинговата стратегия за дестинация с поетапен план за формиране и изпълнение; Интегрален показател на ефективността за *туристическа дестинация Бургаски черноморски район*.

Направените изводи имат за цел да предоставят на екипите за маркетинг и управление в туризма подходящи управленски и маркетингови подходи и стратегии за брандиране на туристически дестинации.

Препоръките са насочени към всички заинтересовани страни, планиращи брандиране на дестинации, като се възползват най-ефективно от инструментите на маркетинговата среда за справяне с предизвикателствата, пречките и трудностите в тази област. Въпреки че няма универсални рецепти, които да гарантират успешното планиране и управление на брандинга на туристическите дестинации, те трябва да отделят енергия и ресурси, за да преодолеят предизвикателствата чрез успешно

партньорство и да изградят туристически бранд, който надхвърля очакванията на клиентите за дадена туристическа дестинация.

Практическото значение на дисертационното изследване е, че препоръките за развитие, насърчаване и повишаване на рентабилността на туристическата индустрия са насочени към възможността за тяхното практическо приложение в реални условия на регионалните туристически дейности и използване като инструмент за управление на функционирането и развитие на регионалния комплекс за туризъм и отдих в Бургас и други региони.

ГЛАВА ПЪРВА. БРАНДЪТ КАТО МАРКЕТИНГОВА КОНЦЕПЦИЯ

1.1.Теоретически основи и концепция на туристическия маркетинг

Началото на третото хилядолетие донесе със себе си широк поток от социално-икономически процеси на глобализация, разбиране и неизбежно признаване на световната роля на маркетинга като метасистема, която събира множество разнообразни и целенасочени дейности на хората, осигуряващи развитието на цивилизацията както на микро-, така и на макро- ниво. В резултат се появяват клъстери, териториален маркетинг, градски маркетинг, маркетинг, ориентиран към стойността, маркетинг, ориентиран към потенциала - напълно нови концепции, с които маркетингът не се е занимавал преди.

Съвременната глобализация е резултат от огромното натрупване на социални взаимовръзки и взаимодействия между различните общности, придобити в хилядолетното развитие на туризма. Според Т. Парушева е налице обективното въздействие на глобализационните процеси върху развитието на туризма на две нива. Първото е определено като „инфраструктурно ниво", а второто, като „ниво на мета-мотивацията за туризъм".[2]

Разглеждайки маркетинга на туризма като основна пазарна концепция за *управление на туризма*, трябва да се отбележи, че туристическата индустрия по своите основни характеристики не се различава коренно от другите индустрии, следователно всички основни разпоредби на съвременния маркетинг могат да бъдат използвани изцяло в маркетинга на туризма.

Маркетинговото управление се разглежда в **три направления**:

- **Управление на дейността** - предполага, че организацията се разглежда като открита система и при взимането на решения се отчитат както вътрешните възможности на организацията, така и изискванията на външната среда, тоест организацията е насочена към пазара и е готова постоянно да изпълнява неговите изисквания.
- **Управление на функциите** - формира се в резултат на измененията във вижданията на ръководните органи (Министерството на туризма, Маркетинговите организации на дестинациите и други), в чиято основа е заложен принципът „от нуждите на производството към нуждите на пазара". Маркетингът участва в решението

[2] Парушева Т. (2010) Глобализация в туризма, Изд. Авангард Прима.

на производствените въпроси (свързани със създаването на туристическите продукти и услуги), стимулира внедряването на иновационни идеи и технологии, осигурява предлагането на конкурентноспособен продукт. Заедно с финансите маркетингът осигурява оптимално разпределение на ресурсите на организацията за получаването на желаната печалба. Маркетингът решава и въпроси, свързани със съвременната дистрибуция на продукта с цел удовлетворяване на потребностите и получаването на печалба.

• **Управление на търсенето** - осигурява се посредством стратегически и оперативни решения за определени целеви пазарни сегменти, формирани на база използването на комплекс от средства: продукт, цена, разпределяне и промотиране.[3]

Маркетинговото управление представлява целенасочена дейност, свързана с процеса по осигуряване на устойчиви конкурентни предимства за туристическите дестинации, в това число България като такава, и включва елементи като:

• анализ на обкръжаващата среда;

• ситуационен анализ и прогнози за пазара и потенциалните възможности на дестинацията, в това число и организациите;

• разработване на цели и стратегии за поведение;

• планиране на маркетингови цели и тактики за поведение на организациите в конкретната ситуация;

• разработване на план за маркетинг-микса и неговото осъществяване;

• организация, управление и контрол по реализирането на маркетинговите мероприятия.

• *оценка на резултатите* от маркетинговата дейност.[4]

В този смисъл целта на маркетинговото управление е да формира комплекс от дългосрочни и краткосрочни (оперативни) управленски въздействия и решения от областта на маркетинга, в които да участват всички лица, взаимодействащи помежду си като по този начин осигури пазарно ориентирано развитие на организацията.

[3] Цонев, Н., Маркетингово управление при осигуряване на устойчиво развитие на туристическите дестинации, Сборник доклади, ИУ-Варна, 2015

[4] Цонев, Н.., Интегриран подход в маркетинговото управление на туристическия продукт", Сп. "Икономика на инфраструктурата" - УНСС, Авангард Прима, София.

1.1.1.Ключови понятия в туристическата маркетингова концепция

В научната литература има много дефиниции за ***туристическа индустрия***[5], като едно от първите и най-точни е определението, дадено от Конференцията на ООН за търговия и развитие през 1971г. Според него туристическата индустрия е комбинация от производствени и непроизводствени дейности, насочени към създаване на стоки и услуги за пътници[6].

Последвалите опити за конкретизиране на съдържанието на концепцията за туристическата индустрия и описване на структурата на туристическия сектор се натъкват на редица трудности, възникнали поради факта, че туристическата индустрия е тясно свързана с други сектори на икономиката. Промишлеността и селското стопанство, строителството и търговията участват в задоволяването на разнообразното и сложно туристическо търсене. Така, например, според Министерството на търговията на САЩ, 24 сектора от икономиката на страната са ангажирани в обслужването на посетителите[7].

Изключително трудно е да се дефинират и очертаят ясни граници на туристическия сектор. Понастоящем нито един от съществуващите класификатори няма изчерпателен списък на видовете туристически дейности. Най-широкото им покритие и достатъчно подробности се откриват в *Стандартната международна класификация на дейностите в туризма (SIKTA)*, разработена от Световната организация по туризъм към ООН (UNWOT) и приета от Статистическата комисия на ООН през 1993 г. като временна класификация[8]. Прилагането на SIKTA позволява да се създаде по-пълна статистическа картина на туризма; преориентиране на националните сметки към нови принципи за класификация на икономическите дейности в туризма; осигуряване на съпоставимост на статистиката в туризма на национално и международно ниво; предоставяне на специалистите надеждна информация за туристическите стоки и услуги и пазарните условия; обвързване

[5] Туристическата индустрия като елемент от туристическата система се определя от Закон за туризма, който урежда обществените отношения, свързани с осъществяването на управлението и контрола в туризма, взаимодействието на държавата и общините при осъществяването на дейностите, свързани с туризма, както и участието на юридически лица с нестопанска цел и физически лица в тези дейности и който у нас се разбира като "набор от хотели и други съоръжения за настаняване, транспортни средства, санаториални лечебни и развлекателни съоръжения, съоръжения за обществено хранене, съоръжения и др.

[6] Sustainable Consumption and Production Global edition, https://sustainabledevelopment.un.org/content/documents/1951Sustainable%20Consumption.pdf

[7] The Travel, Tourism and Hospitality Industry in the United States, https://www.selectusa.gov/travel-tourism-and-hospitality-industry-united-states

[8] https://unstats.un.org/unsd/statcom/27th-session/

класификацията на туристическите дейности по отношение на търсенето и предлагането в статистическа документация; извършване на по-точна оценка на състоянието на платежния баланс и приносът на туризма за развитието на международната търговия.

Теоретичният анализ на понятието ***туристическа политика*** позволява на автора да обобщи, че днес туристическата политика се разглежда като целенасочени, последователни действия на държавни, частни структури и публични организации и прилагане на мерки за външнополитически, правен, икономически, социално-културен, екологичен и информационен характер, осигуряващи ефективното развитие на входящия и вътрешен туризъм и допринася за повишаване на престижа на държавата в международен мащаб.

Разработването на туристическа политика е ключово и приоритет на всяко правителство, което има за цел да постигне устойчиво и отговорно туристическо развитие. За ефективното провеждане и реализация на туристическата политика държавната структура трябва да изпълнява законови, административни, регулативни, контролиращи и санкциониращи функции.[9]

Пазар на туристически услуги е съвкупност от относително постоянни и устойчиви връзки между производители и потребители на туристически услуги или стоки, които се реализират пряко или непряко при относително голям брой участници с отчитане на техните индивидуални особености и все по-нарастващо разнообразно туристическо предлагане[10]. Като част от потребителския пазар, в най-общия смисъл, е сегмент от икономическото пространство и служи за взаимодействие на икономически агенти (туристи - потребители на услуги, доставчици на услуги, посредници - туроператори и туристически агенти). Икономическата функция на пазара на туристически услуги, както и на всеки друг пазар, е да осигури ефективно използване на ресурсите, за да отговори на нуждите на обществото.

Понятието ***регионален туристически маркетинг*** е свързано с концепцията за *териториален маркетинг,* който започва да се развива сравнително отскоро. Много учени разглеждат териториалния маркетинг като *инструмент* за развитие на различни области на дейност, но не обръщат достатъчно внимание на туристическата индустрия. Това обяснява защо към днешна дата няма ясна дефиниция на понятието *„регионален*

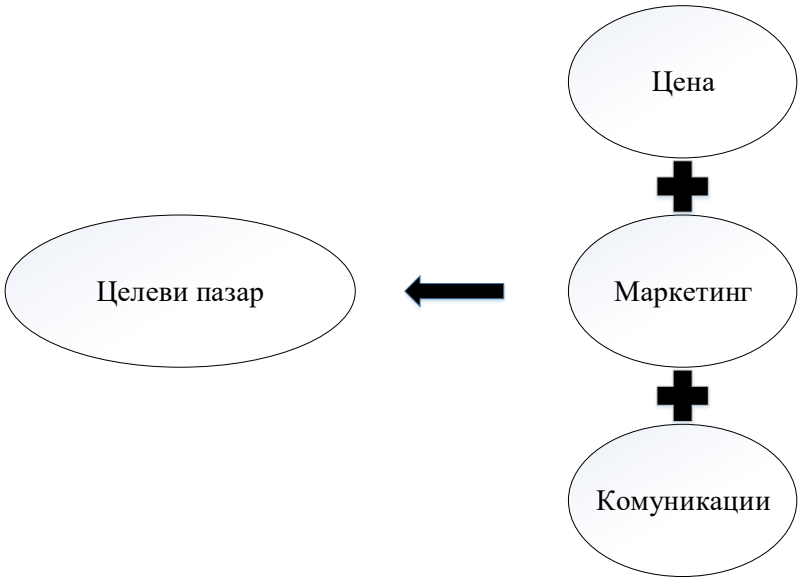
[9] Рибов, М. и кол; "Туристическа политика"; "Тракия-М", София, 2010.
[10] Стефанов, С., Въведение в икономиката на туризма, Нов Български университет. София.

туристически маркетинг“. Това означава, че концепцията за този вид туристически маркетинг не е установена нито по форма, нито по съдържание. Достатъчно е да се спомене някои от срещаните термини, като регионален маркетинг; териториален маркетинг; геомаркетинг и др. Доста често маркетингът на регионите се разглежда като използване преди всичко на такива маркетингови инструменти като реклама, средства за популяризиране и привличане на спонсори с цел повишаване на осведомеността и подобряване на имиджа на територията.

Регионалният маркетинг се използва за развитие на туристическия пазар, за повишаване на привлекателността на туристическата индустрия, увеличаване на потока от туристи и инвестиции на територията. Световният опит показва, че в стратегическите програми на туризма маркетингът е ефективен инструмент за развитие не само на туристическата индустрия, но и на региона като цяло. В същото време концепцията за териториален маркетинг трябва да бъде цялостна и всеобхватна.

Основните елементи на успешно функциониращ маркетингов комплекс на туристическа компания са показани на фиг 1.

Фигура 1 – Туристически продукт



Източник: Авторска систематизация по Моррисон, А., Маркетинг ихменеджмент туристических направлений, 2012.

1.1.2.Формиране на маркетинга на туризма като самостоятелна област на научното познание

Един от първите теоретични трудове в областта на маркетинга на туризма е монографията „Маркетинг и туризъм“ от *G. Schellenberg*, публикувана през 1965 г. в Института за изследване на туризма в Мадрид. През 1971 г. в Швейцария е публикувана работата на един от основателите на маркетинга на туризма *J. Krippendorf* „Marketing et tourisme“, който изследва значението на прилагането на маркетингови методи и инструменти в областта на туризма[11]. Според *Krippendorf,* който се приема за класик и основоположник на концепцията за туристическия маркетинг, последният представя „системна и координирана бизнес дейност на частно или публично предприятие на местно, регионално, национално или международно ниво, осъществявана за постигане на оптимално удовлетворяване на нуждите на потребителските групи и тяхната мотивация за повторни покупки“[12].Тази дефиниция на туристическия маркетинг отразява същността на концепцията, която се основава на принципа за задоволяване на нуждите на потребителите на туристически услуги, като същевременно генерира печалба за доставчиците на туристически услуги. В същото време авторът подчертава значението на систематичните и координирани дейности от страна на предприемаческите услуги на местно, регионално, национално и международно ниво за изграждане на дългосрочни отношения с туристите.

Налице са редица дефиниции на понятието „маркетинг в туризма“, които го разглеждат от различни концептуални точки. Някои от тях, избрани от автора на база всеобхватност и пълнота, са дадени по-долу. (табл 1.)

Таблица 1 – Дефиниции на маркетинг в туризма

Автор	Определение
R. Lancard and R. Olie	Туристическият маркетинг е поредица от основни методи и техники, разработени за изследване, анализ и решаване на проблеми. Основното, към което трябва да бъдат насочени тези методи и техники, е да се идентифицират възможностите за най-пълно задоволяване на нуждите на субектите на туризма по отношение на психологически и социални фактори, както и да се определят начините за най-рационално финансово управление на бизнеса от туристическите организации (предприятия, бюра или

[11] Glazer, K., Services Marketing, https://opentextbc.ca/introtourism/chapter/chapter-8-services-marketing/
[12] Пак там.

	сдружения), позволяващи да се вземат предвид идентифицираните или скрити нужди от туристически услуги. Потребностите от този вид могат да бъдат определени и от мотивите за отдих (развлечения, ваканция, здраве, образование, религия и спорт).
J. Kripppendorf	Туристическият маркетинг е системна промяна и координация на дейностите на туристическите предприятия, както и частната и публичната политика в областта на туризма, осъществявани съгласно регионални, национални или международни нормативни документи. Целта на такива промени е да отговори най-добре на нуждите на определени групи потребители, като същевременно се вземе предвид възможността за получаване на съответната печалба.
A. Morrison	Маркетингът е непрекъснат и последователен процес, чрез който се планират, изследват, изпълняват, наблюдават и оценяват програми, насочени към задоволяване на нуждите и желанията на туристите, както и визията, целите и задачите на дестинациите и маркетинговите организации.
И. С. Барчуков	Целенасочени, стратегически и управлявани дейности, преминаващи през всички етапи - от разработването на продукта, неговото промотиране на пазара до продажби и следпродажбено обслужване.
J.-J. Schwartz	Процес на намиране и идентифициране на оптималния пазар на продажби въз основа на реалните и потенциалните нужди на потребителя с цел подобряване на конкурентните предимства на туристическа компания[13].
E. Nicolescu	Автора разглежда маркетинга на пътуванията „като политика на туристическа компания или организация, основана на непрекъснато проучване на настоящите и бъдещите предпочитания за пътуване, специфични методи и технологии, насочена към постоянно адаптиране на офертата към тези изисквания, с цел по-успешното им удовлетворяване с цел развитие на бизнес в специфични пазарни условия“[14].

Източник: Авторска разработка

В концептуалната работа на френския изследовател *Jean-Jacques Schwartz* „Маркетингов подход към развитието на туризма“ (Pour un approche maketing de la

[13] KULCSÁR, E., CONSIDERATIONS ON TOURIST MARKETING THEORY AND PRACTICE IN ROMANIA.
[14] Волков, С., (2018) Генезис туристического маркетинга как области научного знания в теории маркетинга.

promo touristique), туристическият маркетинг се разглежда като процес на намиране и идентифициране на оптималния пазар въз основа на реалните и потенциалните нужди на потребителя, с цел подобряване на конкурентните предимства на туристическа компания[15]. Авторът не оспорва идеята, изразена от J. Kripppendorf, за важността и необходимостта от задоволяване на нуждите на туристите и допълва това със заключение за целесъобразността на идентифицирането на предпочитанията на потребителите чрез провеждане на маркетингови проучвания. По този начин в теорията на туристическия маркетинг се появяват научни аргументи, които апелират към необходимостта от постоянно изучаване, идентифициране и формиране на туристически предпочитания, които в бъдеще ще формират основата на съвременните концепции за териториално развитие на туристическите индустрии.

Преди това подобна идея е изразена от румънския икономист-географ *E. Nicolescu* в неговата работа „Маркетинг в туризма“. Изследователят разглежда маркетинга на пътуванията "като политика на туристическа компания или организация, основана на непрекъснато проучване на настоящите и бъдещите предпочитания за пътуване, специфични методи и технологии, насочена към постоянно адаптиране на офертата към тези изисквания, за по-доброто им удовлетворяване с цел развитие на бизнес в специфични пазарни условия "[16].

Интерес привлича предложената дефиниция от канадските експерти *T. Gerard* и *Z. Michel*, които в съвместното си проучване „Marketing du tourism“ определят туристическия маркетинг като „процес, при който структурата на туристическото търсене се очаква и удовлетворява от разработване на продукт/услуга, дистрибуция, установяване на обменни курсове (цена на туристически продукт), наличие на връзка между туристическа организация и нейните целеви пазари, за да отговори най-добре на интересите на компанията и потребителите”[17]. Така формулирано определението разкрива допълнителен аспект на маркетинговия подход, предлагащ широк образ на маркетинговите дейности на туристическо предприятие.

[15] KULCSÁR, E., CONSIDERATIONS ON TOURIST MARKETING THEORY AND PRACTICE IN ROMANIA.
[16] Волков, С. (2018) Генезис туристического маркетинга как области научного знания в теории маркетинга.
[17] KULCSÁR, E., CONSIDERATIONS ON TOURIST MARKETING THEORY AND PRACTICE IN ROMANIA.

Още едно име има заслуги за изясняване същността на туристическия маркетинг. В своята работата „Туризмът: еволюция, структура, маркетинг“, *В. Б. Сапрунова* подчертава основните характеристики на туристическия маркетинг, които включват[18]:

- ✓ нестимулиране на търсенето на туристически услуги, а управление на търсенето;
- ✓ висока степен на надеждност на информацията за туристическия продукт;
- ✓ защита на правата на потребителите;
- ✓ специалната роля на маркетинга извън сезона (диверсификация на туристическия продукт);
- ✓ централната роля на психологическите, поведенческите и социалните характеристики на потребителя;
- ✓ координация на маркетинга на участниците на пазара на туристически услуги.

И въпреки че подчертаните от *Сапрунова* характеристики на маркетинга на туризма не подлежат на задълбочен системен анализ, те формират основата за много по-нататъшни научни изследвания в този аспект на проблема.

Формирането на маркетинга на туризма като самостоятелна област на научното познание извървява дълъг път. В процеса на еволюция на теорията на маркетинга, който се изразява в стабилна тенденция за задълбочаване и специализация на научните разработки, маркетингът на услуги се очертава като независима област на научното познание. Що се отнася до маркетинга на туристическия сектор, той се развива в рамките на концепцията за маркетингови услуги едва в началото на 90-те години на XX век, когато се формира в отделна научна посока в рамките на маркетинговата теория, въпреки че отделни трудове за спецификата на туристическия маркетинг започват да се появяват много преди това.

Първоначално маркетинговата теория се развива с акцент върху производството на стоки и е насочена към максимизиране на ефективността на продажбата на материални стоки. Въпреки това, с интензивното развитие на сектора на услугите, включително сектора на туризма, както и бързия преход от индустриален към постиндустриален модел на развитие на националните икономики, акцентът на търговците започва да се измества към изучаването на услугите като специфичен продукт за управление.

[18] Сапрунова, В.Б. (1997) Туризм:эволюция,структура,маркетинг, Издательство: М.: Ось-89, 1997 г.
.

Ако преди това основната част от изследванията са посветени на анализ на маркетинговите дейности на ниво туристически фирми и организации, осигуряващи конкурентоспособността на предприемачеството, от средата на 90-те години на XX век и началото на XXI век в чуждестранната академична среда се извършва стратегическа промяна относно обекта на маркетинговите изследвания в туризма. Тя се оформя в съответствие с препоръките на Световна организация по туризъм към ООН (UNWTO), фокусирайки се върху *три* основни функции на туристическия маркетинг[19]: формиране на контакти с потребители на туристически услуги; развитие на контакти чрез иновации; контрол на резултатите от услугата.

Първата функция предполага, да се осъществяват контакти с клиенти, които да бъдат убедени, че предложените услуги и очаквани ползи напълно се препокриват, т.е. това, което те искат да го получат. *Втората* функция е свързана с развитието на контакти чрез иновации, което включва проектирането на нови или подобрени услуги, нов технологичен процес, нов подход в процеса на организационна трансформация на дейностите на туристическата организация. В същото време подобни иновации трябва да отговарят на нуждите и предпочитанията на потенциалните клиенти. *Третата* функция, свързана с контрола, включва анализ на резултатите от дейностите за популяризиране на стоки и услуги на пазара и проверка как резултатите отразяват пълното и успешно използване на възможностите, предлагани в туристическата индустрия, сравнителен анализ на разходите за рекламни маркетингови дейности и получените приходи.

За прилагането и ефективното развитие на маркетинга в туризма са необходими редица условия:

1. Голямо насищане на туристическия пазар с услуги.
2. Добра информираност на потребителите за предлаганите продукти и услуги.
3. Силна конкурентоспособност на туристическата фирма.
4. Независими пазарни отношения без административна рамка за избор на пазари за продажби, определяне на цени или подбор на бизнес партньори за извършване на търговска дейност.

[19] GLOSSARY OF TOURISM TERMS, https://www.unwto.org/glossary-tourism-terms

5. Толерантна и независима администрация за идентифициране на целите на туристическите компании, стратегиите, управленските структури, разпределение на средствата по бюджетни позиции и др[20].

Първите три условия определят уместността и необходимостта от използване на маркетинговата концепция. Вторите две определят ефективността на прилагането на концепцията за маркетинг в туристическата агенция, която е основният елемент на предприемаческата дейност в сферата на туризма.

Съвременният маркетинг на туристически продукт е насочен към решаване на следните проблеми в туристическия сектор[21]:

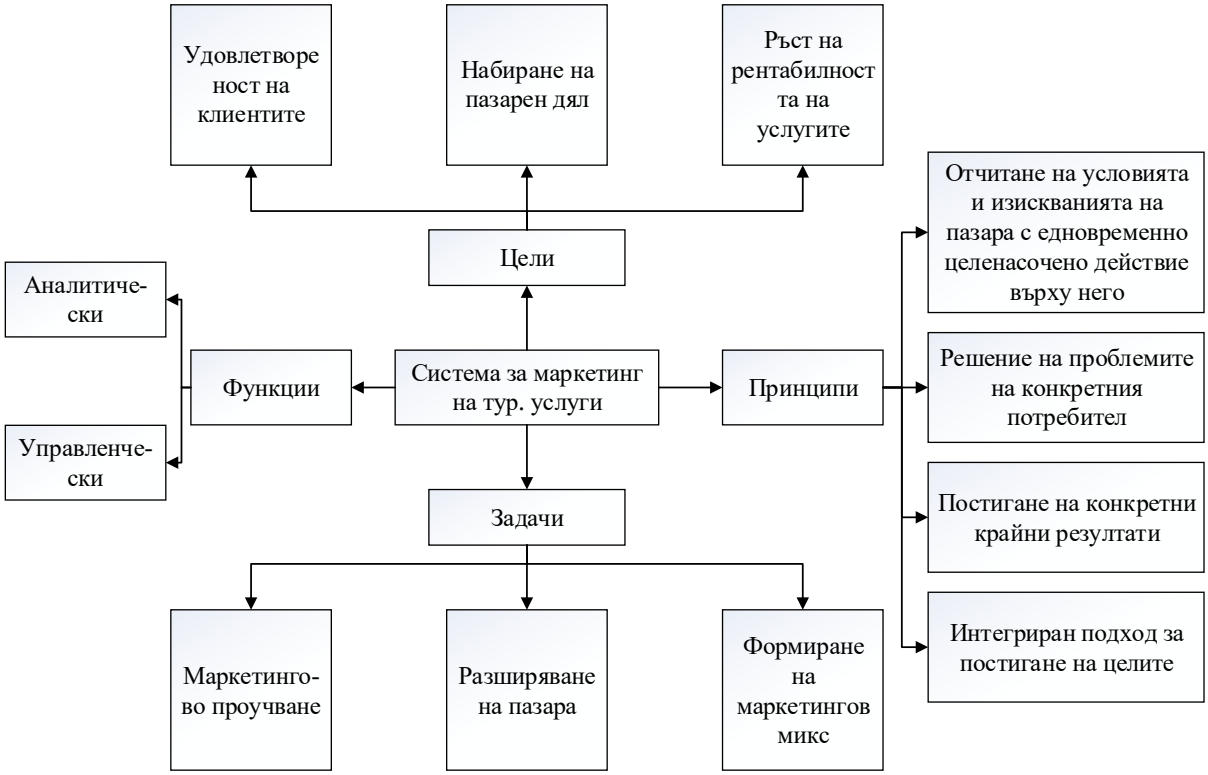
- Обосновка на необходимостта от предоставяне на туристически продукти чрез идентифициране на съществуващото или потенциалното им търсене;
- Организиране на изследователска работа по разработване на обиколки и други услуги, отговарящи на нуждите на клиентите;
- Координация и планиране на организационната маркетингова стратегия за популяризиране и продажба на туристическия продукт и финансовите дейности на компанията;
- Подобряване на методите на маркетинговата стратегия за продажба на туристически продукт и промоцията му на пазара;
- Регулиране и насочване на всички дейности на туристическата компания за постигане на общите цели на бизнеса.

Анализирайки горното, може да се твърди, че целта на туристическата компания е това, което в крайна сметка иска да постигне, а задачата е какво трябва да направи, за да постигне целите си. Задачата на маркетинга на туристически продукти е да оцени клиента, качеството на туристическия продукт и конкурентоспособността на компанията, която го предлага.

[20] Сакун, Л., В., Разуванов, В., М., Маркетинг в туризме, http://tempus.bseu.by/files_new1/06_2219_marketing_v_turisme.pdf

[21] Modern marketing of a tourist product is aimed at solving the following problems in the tourism sector, October 2012, https://www.ilo.org/wcmsp5/groups/public/---ed_dialogue/---sector/documents/instructionalmaterial/wcms_218329.pdf

Фигура 2 – Модел на системата за маркетинг на туристическите услуги



Изт. Авторска систематизация по Modern marketing of a tourist product is aimed at solving the following problems in the tourism sector.

В обобщение, стратегическият маркетинг е гъвкав и целенасочен подход в управлението на туристическия пазар и за реализиране на политиката. Оценката на алтернативни пътища[22] и избор на най-добрия начин за постигане на дългосрочни цели, разкриването на логиката, най-целесъобразното използване на потенциала и ресурсите, дават възможност да се предвидят възможностите и рисковете и да се провежда успешно маркетингово управление.[23]

1.1.3.Теоретико-методологически характеристики на съвременния туристически продукт

Като неразделна част от туристическата система и като основа на туристическия маркетинг, туристическият продукт е сложен резултат от взаимодействието на елементите й и е от решаващо значение за всички участници в процеса[24].

В туризма продуктът може да бъде представен като цялостна услуга, т.е. набор от услуги, продавани на туристите в един пакет. Туристите разбират туристическия

[22] Кръстева, Н., Съвременен маркетинг, том 1, Авангард Прима, София, 2013.
[23] Цонев, Н., Маркетингово управление в туризма, „Авангард Прима“, София, 2017, стр. 26-30.
[24] Бунич, Г. А., Инновационные аспекты в экономике туризма, М.- 2012, https://unitechmo.ru/upload/iblock/324/3242430889329273904e422ea38b3431.pdf

продукт по-широко от производителите. Когато купуват обиколки, хората всъщност търсят нещо съвсем различно от обикновен набор от услуги. Това възприятие за туристическия продукт е присъщо предимно на потребителите, които назовават сред тях транспортни услуги, хотели, развлекателни услуги и т.н. За всеки от тях продуктът има определен вид предоставена услуга, което може да определи туристическите продукти като компоненти на пакет от услуги. В тази връзка различията във възприемането на туристическия продукт от потребителите от една страна и производителите от друга, сериозно усложняват икономическите изследвания в областта на туризма. Проблемът е, че продуктите, които се пускат на пазара, не съвпадат непременно с това, което клиентите искат.

Туристическият продукт, заедно с общите специфични характеристики на услугите, има свои *отличителни* черти. *Първо,* това е комплекс от услуги и стоки (материални и нематериални компоненти), характеризиращ се със сложна система от взаимоотношения между различните компоненти. *Второ,* търсенето на туристически услуги е изключително еластично по отношение на нивата на доходите и цените, но до голяма степен зависи от политическите и социалните условия. На *трето* място, потребителят по правило не може да види туристическия продукт, преди да го консумира, понеже самото потребление в повечето случаи се извършва директно на мястото на производство на туристическата услуга. *Четвърто*, потребителят изминава разстоянието, което го отделя от продукта и мястото на потребление, а не обратно. На *пето* място, туристическият продукт зависи от такива променливи като пространство и време и се характеризира с колебания в търсенето. *Шесто,* туристическата оферта е негъвкава – туристическите услуги могат да се консумират само директно на място и в конкретен времеви диапазон. Хотелът, летището, центърът за отдих не могат да бъдат прехвърлени в края на сезона или в друг регион, те не могат да се адаптират във времето и пространството към променящото се търсене. *Седмо,* туристическият продукт е създаден с усилията на много предприятия, всяко от които има свои собствени методи на работа, специфични нужди и различни търговски цели. *Осмо,* високото качество на туристическите услуги не може да бъде постигнато при наличие дори на незначителни на пръв поглед недостатъци, тъй като обслужването на туристите се състои от тези малки детайли. На *девето* място, оценката на качеството на туристическите услуги се характеризира със значителна субективност: голямо влияние върху оценката на потребителя оказват лица, които не са пряко свързани с конкретните

закупени услуги (например местни жители, членове на туристическа група, членове на семейството и др.). И накрая, *десето,* качеството на туристическите услуги се влияе от външни фактори с непреодолима сила (природни условия, време, туристическа политика, международни събития и др.).

Проблемът с дефиниране на туристическия продукт е *спорен* от много години. След проучване на съществуващите в теорията класификации за туристически продукт, са налице някои спорни в науката определения, систематизирани в таблицата по-долу.

Таблица 2 – Дефиниране на понятието „туристически продукт“

Автор	Определение
Закон за туризма в Република България в Допълнителните разпоредби, 1, т. 6.,в сила от 26.03.2013 г	„Туристически продукт е съвкупността от туристически услуги, предлагани и/или предоставяни в един или няколко туристически обекта".
У.Мидълтън	Набор или пакет от материални и нематериални компоненти, чийто състав се определя от дейността на хората в туристическия център. Пакетът се възприема от туриста като достъпно изживяване.
А. Дурович	Това е всяка услуга, която отговаря на нуждите на туристите по време на пътуване и се заплаща от тяхна страна. На практика е валидна концепцията за основни и допълнителни услуги. От гледна точка на потребителските свойства обаче няма съществени разлики между тях. Основният туристически продукт на практика е цялостна услуга - стандартен набор от услуги, продавани на туристите в един "пакет" (пакетни пътувания).
Г. А. Карпова	От гледна точка на производството, туристическият продукт е комбинация от определено количество и качество на стоки и услуги, предимно от развлекателен характер, подготвени в даден момент за продажба на потребителите.

R. Lakkar и *R. Ollier*	Туристическият продукт е „едновременно съвкупност от много сложни разнородни елементи“[25].
М.Б. Биржаков	Като цяло туристическият продукт е комплекс от туристически услуги, които съпътстват процеса на консумация на туристически услуги и стоки.

Изт. Авторска разработка

Различно възприятие на понятието *туристическият продукт* отбелязват *R. Lakkar* и *R. Ollier*, които посочват неговите съставни елементи:

✓ налични природни ресурси, културни, архитектурни и исторически забележителности, технологични възможности, които могат да привлекат турист и да го насърчат да предприеме пътуване;

✓ оборудване, което само по себе си не е фактор, влияещ върху мотивацията на пътуването, но при липсата му има многобройни пречки пред реализацията на възможно пътуване; сред възможните са наличие на бази за настаняване на туристи, като хотели, мотели и средства за подслон, ресторанти, необходимо оборудване за отдих и спорт;

✓ възможности за придвижване, от които до известна степен зависи спецификата на различните видове транспорт, използвани от туристите; такива възможности се оценяват повече от гледна точка на тяхната икономическа достъпност, отколкото от гледна точка на скоростта на движение.

В ранните си творби *Kotler* разграничава три нива в модела на продукта: продукт по дизайн (или идея за продукт); to-var (от шведски „var“ - накъде) в реално изпълнение - набор от полезни характеристики от гледна точка на потребителите (качество, външен дизайн, търговска марка и др.); стоки с армировка - значителни предимства за потребителя (консултации, доставка, сервиз, гаранция и др.). В по-късните си творби *Kotler* променя/разширява своя многостепенен модел, разграничавайки в него не три, а *пет* нива. Освен това всяко ниво увеличава потребителската стойност на продукта и всички те заедно образуват йерархия на потребителската стойност.

[25] Бунич, Г.А., Старцев, В.А., Туристский продукт: теория, практика, инновационные аспекты, М.- 2012, https://unitech-mo.ru/upload/iblock/bd8/bd884c5abfa40397c2becf97d1acb942.pdf

Фигура 3 – Петстепенен модел за туристически продукт на Ф. Котлър



Изт. Адаптирана по What is it?, https://www.cgma.org/resources/tools/cost-transformation-model/kotlers-five-product-level-model.html

Тълкуването на посочените нива от *Kotler,* приложени в туристическата индустрия, не е сложно, но затова пък е точно и изчерпателно. *Първото* ниво се основава на ключова стойност - основната услуга или предимство, което клиентът получава (напр.„в хотела пътникът купува почивка и сън“). *Второто* ниво е основният продукт. (напр.закупуването на хотелска стая предполага наличието на легло, баня, кърпи, маса, гардероб и тоалетна в нея). *Третото* ниво е очакваният продукт, т.е. набор от характеристики и условия, които потребителят обикновено очаква и се съгласява при закупуването на продукта (напр., чисто легло, свежа стая, работещи лампи, душ и т.н.“). *Четвъртото* ниво включва подобрен продукт - продукт, който отговаря на нуждите над обичайните очаквания (напр. в стаята има цветя, телевизор, климатик, бърза регистрация на настаняване и др.). на *петото* ниво е поставен евентуален потенциален продукт - търсене на нови начини за задоволяване на нуждите на клиентите в бъдеще на по-високо ниво. Тук трябва да се подчертае, че с повишаване на жизнения стандарт и конкуренцията, подобреният продукт с течение на времето се превръща в очакван, а потенциалният - в подобрен. Маркетолозите трябва да изследват

този процес непрекъснато, като предсказват времето и оценяват нивата на удовлетворение.

Заедно със структурата на продукта, която в представената си форма може да се приеме като схема за подобряване на продукта, включваща маркетингови изследвания с цел непрекъснато му подобряване, за да се осигури конкурентоспособност, *F. Kotler* предлага структура на продуктовите нива, която представя продукта в разширена интерпретация. (фигура 4).

Фигура 4 – Разширен продукт по F. Kotler



Изт. Адаптирана по Г. А. Бунич, Инновационные аспекты в экономике туризма https://unitech-mo.ru/upload/iblock/324/3242430889329273904e422ea38b3431.pdf

За уточнение под „продукт в разширената интерпретация“ *Kotler* разбира „общата атмосфера на хотела, лекотата на комуникация между клиентите и обслужващия персонал, тяхното участие в процеса на обслужване и взаимодействието на клиентите помежду си“[26]. Тези фактори, заедно с основния, придружаващ и допълнителен продукт, съставляват концепцията за разширен продукт.

Позовавайки се на дефиницията на *F. Kotler*, руският маркетолог *А. Ю. Александрова* отбелязва особеностите и свойствата на туристическия продукт. По-специално тя посочва разликата във възприемането на туристическите продукти от туристите и туристическите агенции. *Потребителите* възприемат туристическия

[26] Котлър, Ф., Управление на маркетинга, том II, Графема, 1996.

продукт като набор от услуги, продавани в един пакет. За *представителите на туристическата индустрия* няма единен туристически продукт. Те, по силата на своите дейности, разглеждат отделно съставните му елементи - транспорт, настаняване, развлечения и др. *Туроператорите,* за разлика от представителите на туристическата индустрия, разглеждат туристическия продукт през призмата на услугите, които предоставят. В съзнанието на туроператорите, също както и у туристите, туристическият продукт се „отъждествява с пътуване“[27].

Структурираният подход на *F. Kotler, R. Laccard, R. Ollier* и други автори целят формирането на структурата на съставните елементи и тяхната йерархична асоциация. По-целесъобразно е обаче от икономическа и правна гледна точка да се структурира продуктът точно чрез дефиниране на неговите компоненти, а *не* в системата на еволюционното развитие на един от съставните елементи. Подобна схема ще даде възможност за систематизиране и рационализиране на дейностите на туроператорите, оценка на техния механизъм и оптимизирането му; оценка на концепцията за стоките в туристическия сектор от гледна точка на пазарните участници. Този подход към концепцията за туристически продукт *ще* планира маркетинговите дейности на туристическите агенции, определяйки крайната му цел, въз основа на туристическата визия за туристическия продукт.

Спорна е концепцията на *М.Б. Биржаков*, според който „като цяло туристическият продукт е комплекс от туристически услуги, които съпътстват процеса на консумация на туристически услуги и стоки“[28], защото в крайна сметка и услугите, и стоките може да не са в туристически план, а обикновени битови услуги и потребителски стоки. Според авторът „почивката на туриста се провежда в преобладаващата социално-икономическа среда, един от потребителите на която е и той самият по време на ваканцията си в региона“[29]. Специално предимство на тази схема е желанието за рационализиране и комбиниране на съставните елементи на туристическия продукт и включването му в системата на туристически и рекреационни ресурси.

---

[27] Giromella, R., NFLUENCE OF OVERSEAS TRAVEL EXPERIENCES ON THE WORLDVIEWS, https://www.academia.edu/13936586/INFLUENCE_OF_OVERSEAS_TRAVEL_EXPERIENCES_ON_THE_WORLDVIEWS

[28] Бунич, Г.А., Старцев, В.А., Туристский продукт: теория, практика, инновационные аспекты, М.- 2012, https://unitech-mo.ru/upload/iblock/bd8/bd884c5abfa40397c2becf97d1acb942.pdfpload/iblock/324/3242430889329273904e422ea38b3431.pdf

[29] Биржаков М.Б., Введение в туризм, http://library.asue.am/open/5919.pdf

Фигура 5 – Схема на туристическия продукт на М. Б.Биржаков



Изт. Адаптирана по .Б. Крутик, М.Б. Биржаков (2015), ВИДЫ И ОСОБЕННОСТИ УПРАВЛЕНИЯ ПРОЕКТАМИ В СФЕРЕ УСЛУГ

От *схемата* е видно, че туристическите ресурси, туристическите услуги, туристическите стоки, съпътстващи процеса на тяхното потребление, определят ролята и мястото на останалите посочени елементи. Подредената система от знания и умения най-вероятно се отнася до персонала, създаващ услуги и не е пряк елемент от туристическия продукт. Въпреки това, от гледна точка на качеството на туристическия продукт, услугата и категорията услуги, знанията и уменията на мениджърите и персонала на хотели и ресторанти играят важна и понякога решаваща роля, напр. знанията и уменията на готвач в ресторант или мениджър на туристическа агенция, предлагащ туристически продукт на клиент. Под стоки и услуги, съпътстващи процеса на потребление на туристически продукти, авторът се позовава на дейностите на застраховането, банковия сектор и други икономически отрасли и сфери на дейност, без чието участие функционирането на туристическата инфраструктура е невъзможно.

Развитието на предприемаческата философия и методология на съвременния пазар на туристически услуги е все по-силно повлияно от маркетинга на взаимоотношенията като интегрална система от дейността на компанията, основана на постигането на икономически ползи и конкурентни предимства на субектите на

туристическия пазар чрез формирането на силни дългосрочни взаимоотношения с всички участници в маркетинговия процес.

Маркетингът на взаимоотношенията като принципно *нова* концепция за маркетинг, разглежда отношенията между участниците на пазара на туристически услуги в резултат на ефективно взаимодействие с туристическия продукт, в който са интегрирани интелектуални и информационни ресурси. В същото време акцентът в комуникационната дейност се прехвърля върху индивидуализиране на взаимодействието с участниците в маркетинговата система, което е възможно само въз основа на развитието на дългосрочни взаимоотношения между партньорите.

В тези условия проблемът с разработването на технология за формиране на отношения, фокусирана върху комуникационното пространство, е особено остър, за да привлече всички заинтересовани страни към проектирането, създаването и популяризирането на *нова* стойност на туристическите услуги. Решаването на този проблем изисква търсене на *нови* подходи и съответното научно изследване на теоретични и методологични аспекти, обосноваване на методи и препоръки за ефективното прилагане на маркетинговите отношения като основа за конкурентоспособност и устойчиво и динамично развитие на субектите на туристическия пазар.

Маркетингът на взаимоотношения създава *нов* начин за работа на туристическия пазар. Формира се холистична методология на пазарната дейност, която трябва да осигури гъвкава промяна в асортимента, цените, политиките за комуникация и продажби в зависимост от промените на пазара и поведението на потребителите.

В допълнение, маркетингът на взаимоотношения позволява на туристическата организация да постигне вътрешно и външно конкурентно предимство чрез рационално конкурентно поведение, което се осигурява от маркетинговите комуникации, с чиято помощ туристическите компании се позиционират на пазара и в съзнанието на потребителите. Позиционирането позволява да се създаде ярък, запомнящ се и атрактивен имидж на туристическите продукти, положителен имидж на самата компания.

Уместността и прогресивността на маркетинга на взаимоотношенията в съвременните условия се определя от факта, че услугите стават все по-стандартизирани и унифицирани, което води до формиране на повтарящи се маркетингови решения. Единственият начин да се задържи потребителят в тази ситуация е да се

индивидуализират отношенията с него, което е възможно въз основа на развитието на дългосрочно взаимодействие между партньорите. В този контекст взаимоотношенията стават *най-важният* ресурс, който организацията притежава, заедно с материални, финансови, човешки и други ресурси. Отношенията в резултат на ефективно взаимодействие се превръщат в продукт, в който интегрираните интелектуални и информационни ресурси са основните фактори за приемствеността на пазарните отношения, но и на задоволяване потребностите на съвременните туристи.

Предвид теоретическите проучвания на различни дефиниции на туристическия продукт, част от които изложени по-горе*, авторът на настоящата работа заключава, че туристическият продукт представлява съвкупност от стоки и услуги, които от една страна, са резултат от производствената дейност на туристически и други предприятия, но от друга – и от различни блага, които не са плод на човешкия труд и са привидно безплатни – слънце, вода, красиви пейзажи, културни и исторически забележителности, които също имат значение при определяне на крайната цена на продукта.* Същевременно той не трябва да се схваща като механичен сбор от неговите съставки. (таблица 3).

Таблица 3 – Основни (потребителски) свойства на туристически продукт

Свойство	Характеристика
Гостоприемство	Включва уважение и любезност на персонала;
Валидност	Предоставянето на всички услуги трябва да зависи от целта на пътуването и свързаните с него условия, базирани на нуждите на туриста;
Надеждност	Съответствие с реалното съдържание на продукта в рекламата и надеждността на информацията;
Ефективност	Постигане на най-голям ефект за туриста с най-малко разходи от негова страна;
Интегритет	Цялостност на продукта, способността му да задоволи напълно туристическите нужди;

Яснота	Консумацията на продукта, неговата ориентация трябва да са ясни както за туристите, така и за обслужващия персонал;
Гъвкавост	Туристическият продукт трябва да може да се фокусира върху различни потребители;
Полезност	Способността да служи за постигане на една или няколко цели, за задоволяване на определени нужди на туристите.

Изт. Авторска интерпретация по From Basic Tourism Products to a Comprehensive Offer of a Tourism Area.

Туристическият продукт е разнообразен и се създава с усилията на много предприятия и организации и всяко от тях има свои собствени методи на работа, технологии, специфични цели и задачи за създаването, популяризирането и внедряването на туристически продукт, използвайки различни инструменти на маркетингова политика. Това обективно създава големи организационни затруднения при координирането на действията при производството, предлагането и продажбата на туристически продукт и в крайна сметка при предоставянето на високо ниво на обслужване на туристите. Трябва също така да се има предвид, че крайните цели и съдържание на маркетинговия процес за предприятия, участващи в създаването, популяризирането и прилагането на туристически продукт, също са различни.

Продуктът, създаден от туристическа компания, се подчинява на редица закони, които се отнасят и за други групи стоки, например жизнения цикъл на продукта. Дестинациите се развиват циклично. За нея, като за всеки продукт, е важна концепцията „жизнен цикъл на развитие на дестинацията“, който трае средно поне 20-25 години. Идеята, че дестинацията може да претърпи периоди в своето развитие, които са аналогични на живота на човека, а именно: раждане, растеж, зрялост, стареене и дори смърт, е въплътена в концепцията за жизнения цикъл на дестинацията *(DCL*). Преминаването на всички етапи, не трябва да се възприема като неизбежен процес, а по-скоро като нещо, което може да се контролира и да се стигне до желаните резултати. Сравнение на развитието на дестинацията с жизнения цикъл може да се намери в специализираната литература още през 60-те години на XX век.

Продължителността на етапите от жизнения цикъл на туристическия продукт обикновено е по-голяма във времето в сравнение с други нови продукти на

потребителския пазар. По този начин е възможно да се разграничат видове стоки/услуги в зависимост от етапа на жизнения цикъл. Това налага първото ограничение на продуктовата стратегия на организацията: нейното продуктово портфолио трябва да съдържа продукти на различни етапи от жизнения цикъл, тъй като в противен случай организацията е краткотрайна.

Основният поток от иновации в туристическия продукт стартира във втората половина на XX век, когато всички области, свързани с туристическия бизнес, търпят модернизация: транспорт, хотелиерство и ресторантьорство, развлекателна индустрия. Най-амбициозното нововъведение на туристически продукт през този период може да се счита своеобразното обединяване на всички видове услуги в един комплекс, готов да отговори изцяло на заявката на туриста.

Транспортната революция инициира и създаването на специален продукт от туристическия бизнес – *„пакетно“ пътуване*. Намаляването на разходите за туристически транспорт е постигнато чрез чартърни полети, чието масово използване започва през 50-те години на XXв. въз основа на младежкия и студентски туризъм. Чартърните полети служат като основа за прехода на туристическия бизнес към формиране на „пакетни пътувания“, които включват целия набор от услуги „от врата до врата“: транспорт, настаняване, изхранване, охрана, информация.

Задоволяването на основната цел на пътуването се явява ядрото на туристическия пакет. Същевременно задоволяването на тази цел е невъзможно без наличието на гравитиращите елементи, защото ядрото на туристическия продукт е основното, но не и решаващото за съвкупния характер на продукта и неговия имидж. Тази концепция е показана графично на следващата фигура 6.

Фигура 6 – Концепция за ядрото



Изт.Авторска адаптация по Tourism Management - Developing Product https://www-tutorialspoint com.translate.goog/tourism_management/tourism_management_developing_product.htm?_x_tr_sl=en&_x_tr_tl=bg&_x_tr_hl=bg&_x_tr_pto=sc

W. Reits се счита за основател на т.нар. пакетни пътувания, включително чартърни пътувания. През 1950 г. на XX в. неговата компания експериментира, като продава първите туристически пакети, изпращайки туристи с чартърен полет до Корсика. Оказва се, че икономически е много по-изгодно да се наеме цял самолет при пълен капацитет. Цената на пакета за потребителя се оказва по-ниска, самият туристически продукт е много по-конкурентен и печалбите на компанията са по-високи. Скоро идеята на Reits е заимствана и от други туроператори, които съставят т. нар. Средиземноморски клуб, който осигурява масова почивка на плажа. През 1960 г. Испания, използвайки широко пакетните пътувания, посреща почти 6 милиона туристи, а през 1975 г. тази цифра се увеличава до 30 милиона. Търсенето „на слънце“ осигурява масов туризъм в Гърция, Италия, Испания, а пакетните обиколки позволяват икономически изгодни дестинации за потребителите. Принципът на пакетното пътуване започва да се разпространява и с други видове транспорт, автобуси на първо място. Произвежда се дори специализиран пакетен продукт - обиколка с автобус, при която целият набор от услуги зависи от транспортните компании.

Друга важна промяна в туристическия продукт в края на XX век е неговото *унифициране* и *стандартизация*. Колкото по-голям и по-масов става туристическият пазар, толкова по-силна е тенденцията към унифициране на туристическия продукт, което прави възможно намаляването на разходите, и следователно, привличането на повече потребители. Трансформацията на туризма в бизнес, става причина предприемачите да търсят начини за намаляване на разходите и разширяване на пазара. Редица изследвания на потребителите на туристическия продукт показват, че значителен брой потенциални туристи имат мотивации и изисквания за услуги, които се поддават на стандартизация и класификация. Туристическата индустрия започва да „продава невидимото“, да продава „мечти“, засилва се желанието на потребителя да намери някои гарантирани параметри на това, което ще получи: „звезден“ хотел, класа на ресторанта, фиксиран набор от услуги. Единната услуга за масовия турист е удобна по своему, тъй като изключва не само неочаквани приятни впечатления, но и неочаквани неприятни изненади.

В търсене на *индивидуализация* на офертите географията на туризма се разширява значително. Поради транспортната революция на планетата практически не са останали недостъпни места. Любителите на „недокосната природа“, например, търсят такива уникални дестинации за пътуване, които още дори не са влезли в рекламните каталози. Започва специализация на туристическите региони в съдържанието на предлаганите туристически продукти, което поражда концепцията за *дестинация*, т.е. туристическа зона, снабдена с инфраструктура и предлагаща определен вид атракции и стимули за туризма.

Може да се каже, че до известна степен съвременните туристи „преоткриват“ света, описвайки го в собствената си културна и символна система. Ако в миналото хората просто са се „събирали“ на известни места, то съвременният турист иска да получи илюзията за „присъствие“ на събитието по тези места, да участва в него. Изключително забележително в това отношение е едно *ново* направление на туризма, което се състои в опит да се създаде самостоятелно ново „място“. От няколко години групи от различни страни изграждат със собствени ръце туристическа пътека около езерото Байкал. Все повече млади хора са привлечени от предложения за прекарване на ваканции в работа във ферма, участие в археологически разкопки, проекти за участие в изграждането на ново село, път, грижа за животните. Социологът *M. McLuhan* говори за появата на виртуално глобално село, създадено от ръцете на самите туристи. В

същото време „населението“ на това глобално „село“ е впечатляващо: вече около един милиард души пътуват по целия свят, според прогнозите на Световната туристическа организация[30].

През XX в. бизнес технологията на *пакетните пътувания* също трансформира предишни образователни и културни обиколки, които са по-трудни за стандартизиране и унифициране. На първо място са създадени обиколки до културно-исторически забележителности на европейските столици. Възникващото общо пространство на Европа създава благоприятни условия за такива трансевропейски маршрути. Изключителното културно и историческо богатство на всички европейски столици направи всеки набор от тях безпогрешно привлекателен. В допълнение, културните пътувания до европейските градове, поради малките разстояния между тях, правят възможно разнообразяването на обиколките чрез промяна на транспорта, съчетавайки речните пътувания с железопътни и автобусни маршрути.

Специфичните характеристики на туристическия продукт оказват влияние върху маркетинга на туризма. Изхождайки от факта, че маркетингът в туризма е „поредица от методи и техники, разработени за изследване, анализ и решение на възложените задачи“[31], основното, към което тези методи и техники трябва да бъдат насочени, е идентифициране на възможностите за най-пълно удовлетворяване на нуждите на потребителя от гледна точка на психологически и социални фактори, както и определяне на начините за най-рационално финансово управление на бизнеса от туристически компании, позволяващи да се вземат предвид идентифицираните или скрити нужди от туристически продукти.

Туристическият продукт е основната стока на туристическите организации. В този смисъл един от най-важните етапи в дейността на всяка организация от туристическата индустрия е съвместното изграждане на туристически продукт и, разбира се, организация на продажбата му. Несъмнено това е инструмент, който използва туристическия и рекреационен потенциал на определен туристически регион, комплекс от региони, държава.

[30] Dixon,V. K., Understanding the Implications of a Global Village, 2009. Dixon,V. K., Understanding the Implications of a Global Village, 2009.
[31] Гончарова И.В., Розанова Т.П., Морозов, М.А., Морозова Н.С., Маркетинг туризма, М., 2014, https://tourism.gov.ru/data/File/news_file/GONCHAROVA_Marketing_ELBIB.pdf

1.2.Маркетингово управление на бранда като предиктор за усъвършенстване на туристическия продукт

1.2.1.Теоретични стратегии и модели за бранд

В съвременния свят всяка територия (град, държава, регион) се конкурира с други територии за привличане на потребители и ресурси. В контекста на глобализацията постоянният растеж на конкуренцията, маркетингът на дадена територия, нейният имидж и марка излизат на преден план при избора на територия от различни целеви групи като обект за задоволяване на техните нужди. В тази връзка все повече териториални образувания целенасочено формират *собствен бранд*, който определя икономическата, инвестиционната и туристическата привлекателност на територията. В този смисъл бранда се явява марка на държава, регион, град или друга териториална единица, която действа като важен фактор за популяризиране на територията, въз основа на политическия, икономическия, социално-културния потенциал на територията и природните ресурси за отдих, както и като марки стоки и услуги, локализирани в определен географски район.

Понастоящем в областта на бранда се е развил добре дефиниран концептуален апарат, но интерпретацията на *някои термини* не винаги е еднозначна както на теория, така и на практика. В момента в научната литература като синоними на бранда се използват термини като *лого, имидж, реклама*, които всъщност не покриват пълното значение на съдържанието на бранда, което води до объркване на посочените понятия.

✓ *Лого* (от древногръцки λόγος - дума и τύπος - отпечатък) е оригинален графичен контур на името на марката, използващ фирмения шрифт и фирмен цвят/-ове. Когато дадено лого придобива съвременната си маркетингова стойност, то започва да поддържа и подобрява функциите на марката, която вече съществува по това време. Често името на марката се нарича лого и обратно, което, както се вижда от семантичния характер на това понятие, е неправилно.

✓ *Имидж* (от лат. *imago* и *imitari* - имитира, подражава)[32]. В тълкуването на генезиса на понятието „имидж“ трябва да се отбележи, че е плод на многообразна, идваща от различни източници и най-често опосредствана информация за реално съществуващи обекти и явления. Имиджът създава втора реалност, която обаче силно влияе върху процеса на вземането на решения от индивида. Според няколко уеб

[32] Райков, З., Корпоративен имидж, Изд. Дармон, С., 2001.

речника, имиджа е внушение от дадена личност или институция, насочено към публиката и интерпретирано от масмедиите. Имиджът е персоналната фасада, която някой си поставя за пред света, така дефинира понятието *C.G. Jung*[33]. Според *S. Anholt* има разлика между понятията „имидж на страната“ и „бранд на страната“, но е налице и следната връзка между понятията „имидж“ и „бранд“: имиджът на страната е нейното конкурентно предимство при позиционирането, а брандирането на страната е стратегия за развитието на това предимство[34]. В Съвременна българска енциклопедия, имиджът е определен като „образ, представа, създадена в обществото за отделен човек, група, институция, държава; репутация“[35]. В онлайн речника *Datasegment* четем: "Имидж е изобразяване на нещо на ментално ниво; концепция; идея“[36].

✓ *Рекламата* (от фр. *réclame*; от лат. *reclamo* – „извиквам“) е форма на маркетингова комуникация в бизнеса, която има за цел да окуражи, убеди или в някои случаи манипулира (последното обикновено се възприема в негативен аспект) аудиторията (зрители, читатели или слушатели, и т.н.) да предприеме или да продължи да предприема определено действие. Според Американската асоциация по маркетинг и реклама (AAMP), рекламата е платено съобщение от явен източник за представяне на стоки, услуги, идеи, марки“[37],[38].

Бранда не е просто лого или търговска марка, а *съвкупност* от много компоненти, които работят заедно, за да образуват концепцията за туристическа марка. Освен компонентите на бранда - идентичност, имидж, индивидуалност, характер и култура - са налице и опорни точки в концепцията на бранда. (таблица 4).

Таблица 4 – Опорни точки в концепцията за бранда

Чувство	Брандът е нерационалното вътрешно чувство, което хората изпитват при споменаване на името на съответен продукт, услуга, компания или дестинация.

[33] C.G. Jung, Word and Image (Bollingen Series XCVII #2)
[34] Montanari, M., Giraldi, J., A theoretical study on country brand and its management, https://www.redalyc.org/jatsRepo/5575/557559405002/html/index.html
[35] Колектив, Съвременна българска енциклопедия, Изд. Елпис, 1993-1995.
[36] Online dictionary Data Segment
[37] American Marketing and Advertising Association (USAID)
[38] Същността на бранда най-точно съответства понятието „марка“, затова двете понятия ще се използват в настоящата разработка като синоними. Този проблем е типичен за такава важна концепция за маркетинг и управление на бранда като „търговска марка“. За да се определи правилната му интерпретация, е необходимо да се анализира семантичното съдържание на нейните структурни елементи.

Наследство	За разлика от продуктовия бранд, брандът на дестинация не може да бъде създаден „насила". Той наследява основните активи на дестинацията: ландшафт, хора, култура, история. Бранда съществува по начина, по който тези атрибути са възприети от потенциалните посетители и чрез емоционалната стойност, която те им предават.
Ограничение	Не съществува пълната свобода за използване на маркетингови механизми, тъй като бранда трябва да е съобразен със сложен комплекс от фактори и елементи, които определят качеството на туристическия продукт, неговата достъпност и интересите на потребителите.
Ефект	Силният бранд създава конкурентноспособна идентичност, лоялни потребители и носи добавена стойност както за туристите така и с ангажираните с туризма страни. Така се постига по-добър икономически ефект от туристическата дейност.

Авторска разработка

Световната туристическа организация (2010) определя основните видове брандове:

- **Бранд на потребителски продукти**

  При него продуктът е произведен за употреба и консумация въз основа на нуждите и желанията на потребителите. Компаниите, произвеждащи конкретен продукт, могат да променят неговия дизайн и послание, ако интересът към този продукт спадне;

- **Бранд за услуги**

  Сложността на управлението на този бранд се проявява в евентуално възникване на рискове, свързани с изграждането на взаимоотношения между клиенти и служители на компанията.

- **Бранд на дестинация**

  Комбинацията на дестинацията от култура, история, език, поведенчески практики и други компоненти, я прави по-малко гъвкава от стоките;

- **Бранд на места (територии)**

При брандиране на територии се прилагат *два подхода* за разкриване на същността на термина „бранд“:

- бранда е правна категория, според която дадена марка се разбира като търговска марка, предназначена да индивидуализира стоки и услуги;
- бранда е психологическа поведенческа категория, предполагаща, че дадена марка е резултат от емоционална връзка, която възниква в съзнанието на отделни индивиди и по този начин представлява висока стойност за тях.

В общата теория за бранд съществуват редица определения, които включват влиянието на марката върху потребителския избор и дори се съсредоточават върху тази функция. Това е отразено и в новия *Закон за търговските марки и географските означения* (ЗМГО)[39]: словесен израз на основната функция на марката е да „идентифицира източника на стоките и услугите и да ги разграничи от тези на друго предприятие, така че да позволи на потребителите да избират продукти, които отговарят на очакванията им за определено качество или стандарт“[40] [41].

Съвременната научна мисъл се характеризира с доста голям брой проучвания, демонстриращи голямото влияние на бранда върху дейността на компаниите, диференцирани в различни посоки на формиране на конкурентни предимства и в различни сфери на икономиката. По-специално наличието на силната марка влияе върху финансовото състояние на предприятията според *Aaker, Kim, Rego*; увеличава стойността на акционерите според *Kerin, Madden* и *Ogilvy;* отразява ефективността на инвестициите на заинтересованите страни според *Гед, Грошев*[42]. Въз основа на анализа на мненията на автори като *F. Kotler, P. Temporal, D. Ogilvi, А. Иванов*, може да се твърди, че в общия смисъл същността на категорията „бранд“ е колекция от информация и представяне на потребителите за специфични продукти и предприятия,

[39] Считано от 13 декември 2019 г. влиза в сила новият Закон за марките и географските означения (ЗМГО). Промените в закона са продиктувани от задълженията ни за хармонизация със законодателството на ЕС съгласно Директива 2015/2436 на Европейския парламент и на Съвета за сближаване на законодателствата на държавите членки относно марките, както и необходимостта от елиминиране на много неясноти и пропуски в предходната законодателна рамка. Допълнително, новоприетият закон е в съответствие с изискванията на Регламент (ЕС) № 1151/2012 на Европейския парламент и на Съвета относно схемите за качество на селскостопанските продукти и храни.

[40] Закон за търговските марки и географските означения (ЗМГО)

[41] Съгласно старата разпоредба на Закона за марки в България, определението за търговска марка (бранд), се състоеше в две основни комулативни изисквания, а именно въпросният знак да е способен да отличава стоките или услугите на едно лице от тези на други лица и да може да бъде представен графично.

[42] Спрыжкова А.С., Ступина А.А., Юшкова Л.В., Ямщиков А. С. РОЛЬ ИНСТРУМЕНТОВ БРЕНДИНГА В КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ БИЗНЕСА // Вестник Алтайской академии экономики и права. – 2020.

които се проектират в съзнанието им[43]. Въпреки това *не* съществува общоприета методология и принципи на управление на марката в контекста на бизнес конкурентоспособността, които са основата и предпоставките за конкурентни предимства.

Подобно на продуктовия бранд, брандът на дестинация изпълнява *две* важни функции: идентификация и диференциация: докато продуктовата „идентификация" е свързана с източника (производителя, предложителя) на продукта, то туристическата дестинация, като продукт, съдържа различни материални и нематериални елементи, които го представляват[44]. През годините бранда постепенно придобива функцията на продуктова диференциация. Важно е да се отбележи, че ако на предишните етапи от развитието на държавите, марката е решавала проблемите на обществото като цяло (както на производители, така и на потребители), функцията на продуктовата диференциация е внесена от производителите като решение за създаване на собствена реклама на произвежданата от тях стока/услуга. Колкото по-сложни и обширни са икономическите отношения, толкова повече средства за комуникация са изобретени и използвани от производителите на стоки/услуги, за да предадат на потенциалните потребители необходимата информация.

Ако се приеме дефиницията на Американската маркетингова асоциация (AMA American Marketing Association), че марката е „име, термин, знак, символ, дизайн или комбинация от всички тях, предназначени да идентифицират стоките/услугите на един продавач или група продавачи, както и да различават стоки или услуги от стоки или услуги на конкуренти"[45], то в твърдението вече се потвърждават две от трите функции на марката: функция за идентификация („идентифициране на стоки или услуги на един продавач") и диференциация („разграничаване от стоките или услугите от други доставчици"). Третата функция - влиянието на марката върху поведението на потребителите - отсъства в това определение поради факта, че тя не е универсално свойство на марката по подразбиране и е присъща само на *силни* марки.

В хода на своето развитие концепцията за бранд еволюира от средство за идентифициране на обекта до разпознаване на марката като ценен актив, който създава допълнителна стойност за компанията чрез създаване на стойност за потребителя и

[43] Пузыревская, А. А., Братенкова, Т. М., МАРКЕТИНГ ПРЕДПРИЯТИЯ, 2014.
[44] Qu H., Kim, L., Hyunjung, H. A model of destination branding: Integrating the concepts of the branding and destination image. Tourism Management. 2011.
[45] Pike S., Ryan C. Destination positioning analysis through a comparison of cognitive, affective, and conative perceptions // Journal of Travel Research. Vol. 42(4). 2004.

други заинтересовани страни, което тълкуване се открива в трудовете на *Chernatony, Wood, Chernatony*[46]. Следователно може да се говори за *фундаменталност* на категорията „бранд“ в контекста на конкурентоспособността, като по този начин се твърди, че той е сърцевината на общата концепция за маркетингови комуникации на организацията и основа на конкурентоспособността на предприятията.

Съвременната научна мисъл се характеризира с доста голям брой проучвания, демонстриращи голямото влияние на бранда върху дейността на компаниите, диференцирани в различни посоки на формиране на конкурентни предимства и в различни сфери на икономиката. Въз основа на анализа на мненията на автори като *F. Kotler, P. Temporal, D. Ogilvi, А. Иванов*, може да се твърди, че в общия смисъл същността на категорията „бранд“ е колекция от информация и представяне на потребителите за специфични продукти и предприятия, които се проектират в съзнанието им[47]. Въпреки това *не* съществува общоприета методология и принципи на управление на марката в контекста на бизнес конкурентоспособността, които са основата и предпоставките за конкурентни предимства.

Известната брандингова агенция *Brandinsitute Inc*. предлага пътна карта на бранда. *The Brand*-пирамидата е полезен инструмент, който помага да се определи марката. Тя е тясно свързана с Йерархията на нуждите на *A. Maslow*, концепция в психологията, наречена йерархия на човешките нужди. С нея обикновено отдолу – нагоре се илюстрират нуждите, които трябва да бъдат удовлетворени, преди дадено лице да може да обърне внимание на нуждите по-горе в пирамидата (фигура 7).

[46] Carmen, M., Marco, L., CO-CREATION OF BRAND VALUE. The new source for competitive advantage, https://www.tesisenred.net/bitstream/handle/10803/404740/Tesi_Maria_del_Carmen_Lahoz.pdf?sequence=3&isAllowed=y

[47] Пузыревская, А. А., Братенкова, Т. М., МАРКЕТИНГ ПРЕДПРИЯТИЯ, 2014.

Фигура 7 – The Brand-пирамида



Изт. Адаптирана по The Brand Pyramid helps in defining the brand https://trickle.app/drip/15832-the-brand-pyramid-helps-in-defining-the-brand/

Слоеве на бранд пирамида отдолу нагоре са:

- ✓ Свойства и физически характеристики;
- ✓ Функционални предимства, които бранда предоставя на клиентите;
- ✓ Емоционални предимства, предоставени от бранда;
- ✓ Образ на бранда;
- ✓ Основна стойност на бранда или основната идея, която е в неговата основа.

Пирамидата може да помогне за изясняване на основите на бранда и неговото функциониране като стратегия на марката, използвана при маркетинга на бранда. Тя също така помага да се осигури съответствие в екипа от хора, които стоят зад марката.

В научната литература са разработени *десетки модели* за туристическа дестинация, които са фокусирани върху ресурсите на туристическия бранд. Един от най-популярните е ресурсният модел на *S. B. Hassan, M. S. A. Hamid and H. Al Bohairi*. Този модел включва три групи ресурси: културни, исторически и природни[48].(Фигура 8).

[48] Bakri Hassan, S., Soliman Abdel Hamid, M., Al Bohairy, H. (2010) Perception of Destination Branding Measures: A Case Study of Alexandria Destination Marketing Organizations. International Journal of Euro-Mediterranean Studies.

Фигура 8 – Ресурсен модел на туристическа марка



Изт. По Интегративная модель бренда российского города: региональный аспект: монография, 2016.

M. S. Balakrishnan е автор на *модел* на стратегия за брандиране за туристическа дестинация, според който процесът на брандиране на пътуване е съсредоточен около *пет* ключови компонента: визия и управление на взаимоотношенията със заинтересованите страни; стратегии за диференциация и позициониране; насочване към целева аудитория и продуктова гама; комуникационни стратегии и обратна връзка; отговорно управление.

Комуникативният модел на териториалния образ, разработен от *M. Kavaraci*, е доста известен. Когато конструира своя модел на територия, авторът използва концепцията за *имиджа.* Тълкуването му като образ на място, образувано от сумата на комуникациите в съзнанието на публиката, може да се разглежда като синоним на понятието „бранд“. Моделът *M. Kavaratzis* включва три вида комуникации в процеса на формиране на имиджа на територията: *първичен* (възникващ на ниво, при което дейността не е комуникационно ориентирана: пейзаж, инфраструктура, поведенчески модели); *вторичен* (политика на маркетингова комуникация, целенасочено провеждана чрез реклами и PR); *третичен* (от уста на уста).

В контекста на дискутираните въпроси през 2004 г. *G. Hankinson* публикува модел на бранд за туристическа дестинация, базиран на подходите за търговско брандиране, мрежова парадигма и маркетинг на връзките. Неговият *модел на идентичност на марката* за пътуване (фигура 9) се нарича бранд на релационна мрежа. Ядрото му се състои от персоналност, позициониране и реалност. Около ядрото се формира система от взаимовръзки между четири типа отношения: потребителски; инфраструктурни; първична услуга; връзки с медиите. Съдейки по детайлизирането на елементите на всеки от четирите типа взаимоотношения, този модел е систематизиран комплекс от възприемани елементи на бранда.

Фигура 9 – Модел на идентичност на бранда



Изт. По Интегративная модель бренда российского города: региональный аспект: монография, 2016.

Както може да се види от представените модели на териториалния бранд, техните структурни елементи могат да бъдат разделени на няколко блока, всъщност това са ресурсите на марката т.е. какво представляват качествата на самата територия и комуникацията, изградена върху анализа на тези ресурси. Освен това хората могат да бъдат „приписани“ на ресурсите като ключова връзка в социалните процеси. Феноменът на бранда има чисто ментален характер - той е резултат от интерпретацията на реалността. Следователно такива елементи на бранда като ценности и значения,

които предопределят поведението на хората и влияещи върху тяхната мотивация и избор на средства за комуникация, играят ключова роля в процеса на разработване, излъчване и възприемане на бранда на територията.

Според *А. Репиев*, президент на рекламната и маркетингова агенция Mekka Advertising „бранда е код за диференциация на компанията. Този код е толкова важен, толкова мощен, толкова универсален и толкова уникален, колкото ДНК ... той е мощно оръжие, което променя целия индустриален пейзаж. Той е преобразуваща търговска сила.“[49] *P. Drucker* изразява мнението, че „Доставчиците и особено производителите имат пазарна мощ, тъй като разполагат с информация за продукт или услуга, която клиентът няма и не може да има, ако не се довери на марката. Това обяснява рентабилността на бранда“[50].

Туристическите брандове могат да бъдат класифицирани според различни принципи (Таблица 5):

Таблица 5 – Видове туристически брандове

Видове туристически брандове	Примери
Регион, част от обособена територия, терен, крайбрежие	Кавказ, Швейцарски Алпи, Тибет, Черноморското крайбрежие, Коста дел Сол и др.
Природни обекти (реки, езера, върхове, водопади)	Езеро Байкал, в. Еверест, Везувий, Ниагарския водопад, водопадите Виктория и др.
Паметници на културата и изкуството (дворци, храмове, къщи, музеи и др.)	Хеопсова пирамида, Тадж Махал, катедралата „Notre Dame de Paris“, Ермитаж, Айфеловата кула, Партенон, Колизеум и др.
Брандови маршрути, обиколки	„Голям чаен път“, Замъци „Loire", „Класическа Италия“ и др.
Събития, дейности, фестивали, празници	Карнавали в Бразилия и Венеция, Октомврийски фестивал в Германия, Оперния фестивал във Виена, Хадж до Мека и др.

[49] Москаль, К. И., ПОВЫШЕНИЕ РОЛИ БРЕНДИНГА В ФОРМИРОВАНИИ ТУРИСТСКОЙ ПРИВЛЕКАТЕЛЬНОСТИ РЕГИОНА.
[50] Product: Meaning, Definition, Concept, Types, Product Mix and Decision, https://www.economicsdiscussion.net/product/product-meaning-definition-concept-types-product-mix-and-decision/31455

Природен феномен	Бели нощи, Северно сияние, хвърляне на хайвера на ценни видове риби, цъфтящи алпийски ливади и др.
Герои: исторически личности, народи, измислени герои, включително места, свързани с техния живот	Пътеката на инките в Перу, резиденцията на Далай Лама, Карлов мост в Прага, Местата на Шекспир в Англия, замък на Дракула в Румъния и др.
Услуги	Тайландски масаж, Аюверда, лечение с кал от Мъртво море, кавказки минерални води, финландски сауни, регистрация на еднополови бракове, японски бани и др.
Храна, напитки	Пазари за стриди във Франция, винени плантации във Франция и Италия, мандри за сирене в Швейцария, пивоварни в Чехия, плантации за чай в Цейлон, вина Tokay и Eger в Унгария и др.

Изт. Авторска разработка

Често за много потребителски продукти/услуги бранда, като елемент на потребителска стойност, е по-важен от самия продукт, тъй като не се продават продуктите, а бранда. Последният все повече замества продуктите, тъй като потребителите купуват марки, а не продукти. А компаниите, които знаят как да създават атрактивни марки, управляват търсенето, като често налагат на потребителите продукти, нуждата от които не е очевидна.

Визията, мисията и ценностите на туристическата организация са в основата на развитието на бранда - въплътени в смисъла на бранда, те определят границите за влияние на потребителските нужди върху брандирането[51]. За разлика от *маркетинговата ориентация*, *ориентацията към марката* е по-динамичен и цялостен подход, прилагащ външни и вътрешни възможности за създаване на стойност. Основните характеристики, в съответствие с които се прави разлика между маркетингова ориентация и ориентация към бранда, са представени в таблицата по-долу.

[51] Urde, Baumgarth, Merrilees, 2013

Таблица 6 – „Маркетингова ориентация“ и „ориентация към бранда“: характеристика на концепциите

Характеристика	*Маркетингова ориентация*	*Насочване към бранда*
Централна роля	Потребител	Бранд
Основа за вземане на управленски решения	Удовлетвореност на клиентите	Ценности на бранда и позициониране на бранда
Създаване на стойност	Използване на външни възможности	Използване на външни и вътрешни възможности
Подход за планиране	Краткосрочен	Дългосрочен
Бранд	Отговаря на нуждите на потребителите	В ход са дейности за задоволяване на нуждите на потребителите

Източник: Авторска систематизация, по Urde, Baumgarth, Merrilees, 2013.

И така, „ориентацията към бранда“ и „маркетинговата ориентация“ са независими понятия, които могат да се използват от една и съща компания едновременно. Основните принципи на стратегическата ориентация към бранда могат да бъдат формулирани, както следва:

- Бизнес стратегията на компанията се основава на стратегията за управление на бранда, докато бранда е централен при вземането на стратегически решения и всички области от дейността на компанията не противоречат на марковите ценности;
- Ръководството на компанията споделя мнението, че бранда е източник на конкурентни предимства и основен актив на компанията, докато персоналът на компанията на всички нива превежда стойностите на бранда във всички взаимодействия със заинтересованите страни;
- Идентичността на бранда се разработва във фирмата на базата на подход „отвътре - навън“, докато в процеса на прилагане на стратегията, мнението на потребителя е значително, но само ако не противоречи на идентичността на бранда;

- Бранда действа като гарант за постоянството на определени характеристики и опит на заинтересованите страни, сред които са не само потребителите, но и други партньори на компанията;
- Всички комуникации на компанията са в съответствие с идентичността на бранда и помежду им; освен това излъчват еднакви съобщения въз основа на идентичността на бранда.

Въз основа на всичко споделено дотук, може да се обобщи, че позициониране на марката (*Brand Positioning*) обозначава мястото на пазара, заето от бранда по отношение на конкурентите, както и набор от нужди и възприятия на клиентите; част от образа на бранда, която трябва да се използва активно за надделяване над конкурентите. Съответно, позициониране на марката е мястото, което заема в съзнанието на целевия сегмент по отношение на конкурентите. Той се фокусира върху силните страни на бранда, които я отличават от конкуренцията.

В началото на третото хилядолетие е налице истински бум в публикуването на списания и книги в сродни области, включително брандиране и маркетинг на места, територии и държави. Издават се тематични списания като Place Branding и Public Diplomacy (2004, Palgrave) и Journal of Place Management and Development (2008, Emerald)[52]. През 2002 г. Kotler, Haider и Rhine издават книгата Place Marketing (Free Press), която става лидер сред много нови книги за маркетинг и брандиране на места и държави. В своята книга Territory Branding: The Best (Palgrave Macmillan, 2011) *K. Dini* споделя за важността на брандирането на територии следното: „Брандирането на територии е тема, интересуваща както учените, така и политиците. За привличане на туристи и инвестиции градовете се конкурират в световен мащаб[53]“.

1.2.2.Превръщане на дестинацията в бранд

Формирането на съвременната туристическа индустрия като сложна икономическа, социална и екологична система, се основава на взаимодействието на нейните субекти - *туристи* и обекти - *туристически дестинации.* Според *G. Lori,* вицепрезидент на глобалния маркетинг на *дестинация Канада,* през годините бранда еволюира и успешно се справя със скоростта на промяната и постоянно променящия се пътник[54]. Тук стратегията разчита на максимално съвпадение на личните

[52] Destination Marketing: An Integrated Marketing Communication Approach
[53] Свалова В.Е., Технологии брендинга в управлении государством.2013.
[54] How Destination Canada evolved from a Destination Brand to a Passion Brand, January 20, 2020, https://www.thinkdigital.travel/opinion/how-destination-canada-evolved-from-a-destination-brand-to-a-passion-

предпочитания на туриста с неговиге преживявания, фокусирайки се върху споделяне на лично изживени истории.

Основна цел на процеса на брандиране на дестинацията е да се създаде желано и привлекателно изображение на дестинацията, въз основа на отличителни целеви функции, и точно да се предаде така изградения образ на потенциалните посетители. Този процес трябва да създаде силна емоционална връзка между дестинацията и потенциалните посетители. Създадената емоционална привързаност е символично представена под формата на бранда на дестинацията и следователно трябва да има положително въздействие върху избора на потребителя, т.е. при вземане на решения за посещение или навигация до определена дестинация.

Понятието „дестинация“ (от лат. *„destino“*) се превежда като „местоположение, адрес“[55] и е един от основните термини на концептуалния апарат на изследователи и туристически специалисти от около 30 години. В българската наука и практика понятието „дестинация“ е сравнително ново, но придобива все по-голямо признание и активно използване, особено в рамките на икономиката и управлението на туристическите райони от гледна точка на ефективното управление. За *М. Янева* понятието „дестинация“ има маркетингов акцент и най-общо може да се определи като комбинация от материални физически атрибути (като продукт, благоприятни условия, локация, достъпност), както и по-малко осезаеми атрибути (като услуги, изживяване и отношение на общността)[56]. Проблемите на туристическите дестинации разглеждат в своите теоретически трудове и български учени като *доц. д-р Н. Цонев, проф. М. Рибов* и др., чиито концепции намират място по-нататък в работата.

Една от най-сложните дефиниции за понятието „дестинация“ е предложена от известния теоретик на туризма *A. Lew* още през 1987г. Той предлага дестинацията да се разглежда от *три* позиции - идеографска, организационна и познавателна[57]. Идеографският аспект представлява набор от специфични "материални" отличителни черти на територията: а) природни (климат, ландшафт, флора и фауна); б) свързани с човека (култура, инфраструктура, образователни възможности, пазаруване, ниво на цените, местна общност и др.); в) смесени (плажове,

brand/

[55] Destination meaning in english, https://medmarketinglogic.com/4twxtb/4a1053-destination-meaning-in-english

[56] Янева, М., Аспекти на консултативния мениджмънт в туроператорския бизнес, Инфраструктура и Комуникации, София, Януари 2014.

[57] Lew, A., A framework of tourist attraction research / A. A. Lew // Annals of Tourism research. – 1987.

паркове, ски курорти). Организационният аспект посочва *пространствени* (размера на дестинацията - от индивидуална атракция към държава или дори континент) и *времеви* (развитие на дестинацията във времето) характеристики. *Lew* разбира когнитивния аспект като възприятие на туриста за дестинацията, неговите чувства и усещания по време на престоя, степента на участие в нея.

Въпреки че теорията на *A. Lew* остава един от най-сложните анализи на концепцията за дестинация, тя има редица слабости:

1. Моделът *не* отчита факта, че туристическият продукт е многокомпонентен и представлява съвкупност от различни атракции и техните взаимодействия.

2. Връзката, взаимодействието и взаимното влияние на различни компоненти на дестинацията (инфраструктура, атракции, нагласи на местните жители и др.) и тяхното въздействие върху крайния продукт, който туристът „купува“, не се разглежда от *Lew*.

3. Авторът също не отчита факта, че дестинацията като продукт се формира в съзнанието на потенциалния турист още преди предприемането й под формата на изображение, което действа като мотиватор/демотиватор на пътуването. В рамките на когнитивния аспект той разглежда само онези усещания на туриста, които възникват по време на престоя му в дестинацията.

4. Ученият не анализира териториалните и географските аспекти на дестинацията - от неговия модел не става ясно дали дестинацията е конкретна територия или изобщо няма географска връзка[58].

За пръв път *N. Laiper* определя туристическата дестинация като туристическа територия, която привлича туристи за временен престой заедно с тези характеристики, които допринасят за тази привлекателност[59]. *V. Althof* също разбира туристическа дестинация като целеви регион (места за разходки, съоръжения за прекарване на свободно време, региони и др.)[60]. *С. Медлик* допълва определенията на *N. Laiper* и *V. Althof*, като предлага в туристическата дестинация да се включат държавите, регионите, градовете и други области, които привличат туристи, като те са основни места за туристическа дейност и по правило, заемат по-голямата част от времето и

[58] Интегративная модель бренда российского города: региональный аспект: монография, 2016.
[59] Leiper N. The framework of tourism: towards a definition of tourism, tourist, and the tourist Industry // Annals of Tourism Research.1979.
[60] Сапрунова, В.Б., Туризм:эволюция,структура,маркетинг, 1997.

туристическите разходи. *Медлик* също така идентифицира три фактора, които отличават туристическата дестинация от дадена територия: достъпност, атракции и удобства[61]. *Н.А. Гончарова* също отнася към дестинациите регионите на страната, градовете и други територии, които туристите избират да посетят и отбелязва, че не само дестинацията въздейства на туристите под формата на впечатления, усещания, но и дестинацията е резултат от въздействието на туристите[62].

Туристическа дестинация според *D. Pierce* е място, което оставя туристите с различни впечатления, преживявания и емоции[63]. Интересно е виждането на *С. Каспар,* който я определя като точката на кристализация на търсенето, която определя първостепенното значение за развитието на туристическия бизнес на туристическата зона и която в това разбиране действа не само като колективен производител, но и като туристически продукт[64]. *А. Ю. Рябух* продължава концепцията на *Каспар,* като разглежда понятието „дестинация“ от гледна точка на икономическите понятия „търсене“ и „предлагане“[65]. Този подход сочи разликата между понятията „туристическа територия“, т.е. територия с туристическо предлагане и „дестинация“, т.е. територия с туристическо търсене.

Съвременната дефиниция на понятието „туристическа дестинация“ в рамките на все по-популярния социокултурен подход и културен маркетинг предлагат финландските изследователи *S. Saranaemi* и *M. Kilanen: „*туристическа дестинация е съвкупност от институции и действащи лица, разположени в територията физически или виртуално, където има маркетингови операции и събития, които оспорват традиционната дихотомия „производство - потребление“[66].

D. Buchalis определя туристическата дестинация като колекция от разнообразни туристически продукти, които предлагат цялостно изживяване за потребителите[67]. Маркетологът отбелязва необходимостта от рационално управление на ресурсите на дестинацията и осигуряване на интересите на всички заинтересовани страни - туристи, туроператори, представители на бизнеса, власти, местно население, т.е. управление на

[61] Althof W. Incoming-Tourismus. Mbnchen; Wien: Oldenbourg Verlag, 2001.
[62] Гончарова И.В., Розанова Т.П., Морозов, М.А., Морозова Н.С., Маркетинг туризма, М., 2014, https://tourism.gov.ru/data/File/news_file/GONCHAROVA_Marketing_ELBIB.pdf
[63] Зорин, А. И. Дестинация / А. И Зорин, И. В. Зорин. - М.: ВЛАЦ, 2009.
[64] Пак там.
[65] Морозов, М. А., Львова Т. В., Дестинация как инструмент формирования конкурентных преимуществ туристского региона, 2012.
[66] Saraniemi S., Kylanen M. Problematizing the concept of tourism destination: an analysis of different theoretical approaches // Journal or Travel Research, 2011.
[67] Buhalis D. Marketing the competitive destination of the future // Tourism Management. 2000.

дестинацията като цялостен продукт. В своите изследвания той разширява структурата на туристическа дестинация, предложена от *С. Медлик*, като включва не само атракции (природни, изкуствени, специално изградени, исторически, специални събития), достъпност (транспортна система, състояща се от маршрути, терминали и превозни средства) и удобства (настаняване и хранене, услуги, продажби на дребно, други туристически услуги), но също така и налични пакети (предварително оформени туристически пакети и достъпни чрез посредници), дейности (всички дейности, налични в дестинацията за потребителите по време на посещението им) и свързани услуги (услуги, използвани от туристите като банки, телекомуникации, поща, вестници, болници и др.). Дестинацията се възприема от *Buchalis*[68] като смесица от туристически продукти, предлагащи цялостно изживяване за потребителите.

Общото в дефиниране на туристическата дестинация от *S. Cooper, D. Fletcher, D. Gilbert, R. Shepard, S. Vanhill* е нейното определяне като набор от съоръжения и услуги, формирани да задоволят нуждите на туристите[69]. Те разглеждат туристическата дестинация от гледна точка на търсенето и предлагането и дават следните определения: (1) туристическо място, където са разположени развлекателни съоръжения и където се произвеждат и консумират туристически продукти; (2) туристически продукт като специфична оферта, включващ определен набор от ресурси, развлекателни събития и икономически субекти на територията (както туристи, така и местната общност).

По този начин, в рамките на производствения подход, изследователите се фокусират не толкова върху пространственото местоположение и физическите граници на дестинацията, колкото върху нейните компоненти. Туристическата дестинация се разглежда по интегриран начин, във взаимовръзката на нейните елементи, които осигуряват пътуването на туристите и формират представата им за дестинацията. Необходимо е да се спомене, че много учени разглеждат именно производственият подход към туристическата дестинация.

- *Социокултурно направление*

Представителите на това направление на тълкуване на „туристическа дестинация“ отбелязват, че тя е не само място на туристическо търсене, но и територия, в която постоянно живеят хора, които са в постоянно взаимодействие с туристите. Така, *С.С. Николаев* определя дестинацията като социално-географски район (място, регион,

[68] Пак там.
[69] Cooper C., Fletcher J., Gilbert D., Wanhil S. Tourism: principles and practice.London: Pitman, 2006.

град, село, увеселителен парк), който определен турист или цял сегмент от туристическото търсене е избрал за цел на пътуването и който има всички необходими институции, организации, съоръжения за настаняване, услуги и развлекателна инфраструктура. В работата си авторът отбелязва значението на социалния компонент на дестинацията при формирането на туристическа дестинация[70].

Обща нишка в изследванията на *J. Larsen, J. Urry* и *K. Ax-hausen* е приемане на туризма не само като изолиран „екзотичен остров“, но и значителен набор от социални и материални отношения“[71]. Туристическата дестинация намира израз във взаимодействието на социокултурни структури, които са вътрешно активни и влияят върху собственото си бъдеще. Дестинациите не са само статични места с физически свойства, те включват и нематериални аспекти като култура и символни значения, които се формират в процеса на социалната практика (комуникация, активност, възприятие) и е трудно да се определят границите им[72].

Професионално ориентирана техническа дефиниция на дестинация, дава Световната туристическа организация (UNWTO), според която туристическата дестинация е „физическо пространство, в което туристът прекарва поне една нощ“[73]. Това пространство включва туристически продукти като спомагателни услуги, атракции и други туристически ресурси за еднодневно пътуване. То има физически и административни граници, които определят неговото управление, както и образи и възприятия, които определят неговата конкурентоспособност на пазара.

От дефиницията на UNWTO става ясно наличието на няколко елемента, които са необходими за даден район да се счита за туристическа дестинация:

- Туристическата дестинация трябва да има ясно определени административни граници, определени въз основа на техните туристически ресурси и атракции, като националните паркове и др.;
- Туристическата дестинация трябва да има определен имидж и определени абстрактни характеристики и качества, които могат да допринесат за ясна дефиниция на марката;

[70] Сапрунова, В.Б., Туризм:эволюция,структура,маркетинг, 1997, Издательство: М.: Ось-89, 1997 г.
[71] Urry, J., Social networks, mobile lives and social inequalities, https://www.researchgate.net/publication/251629859_Social_networks_mobile_lives_and_social_inequalities
[72] Гончарова, Н.А. Развитие туристской дестинации. — Ольборг: Ольборгский университет, 2010.
[73] ETC/UNWTO Handbook on tourism destination branding with an introduction by Simon Anholt (2009)

- Туристическата дестинация трябва да бъде място, където местната общност желае да развива туризъм и различните заинтересовани страни в туризма работят заедно.

- *Обобщавайки представените теоретични подходи за определяне на същността на концепцията за туристическа дестинация в рамките на териториално-географските области на изследване, следва да се заключи, че централната идея на този подход е да се разбере дестинацията като физическо пространство, тъй като самият акт на туризма възниква само когато хората се преместят от своята територия към туристическа дестинация. В същото време изследователите не очертават границите на дестинацията единствено чрез административно-териториална структура; границите на туристическата дестинация могат да бъдат пространствени и физически рамки т.е. дестинацията може да бъде или отделна атракция, или цяла държава.*

Модерна интерпретация на туристическите дестинации е тяхното приемане за мултикултурни и глобализирани пазари, където различни участници произвеждат, подкрепят, договарят, трансформират значения, създавайки култура на дестинация[74]. По този начин маркетингът и брандирането на туристически дестинации е в по-голяма степен не просто изборът на „правилните“ маркетингови технологии, а разбирането на туристическия пазар в неговия символичен, дискурсивен и процесен характер.

В днешната глобална възможност за пътувания, маркетингът на дестинации и развитието на бранда на дестинациите се превръщат в силни стратегически инструменти, поради нарастващата конкуренция между дестинациите. По отношение на глобалния туризъм, страните и свързаните с тях символи представляват марки туристически дестинации. ETC/UNWTO (2009) определя брандирането на дестинация като „позициониране на дестинацията в съзнанието на реалните и потенциални туристи в условията на конкурентна идентичност на дестинацията“[75]. Именно това я прави запомняща се и я отличава от всички останали.

По отношение на маркетинга на дестинации, всичко е свързано с историята на бранда и създаването на такъв, който наистина да резонира с основната аудитория. На

[74] Moisander J., Valtonen A. Qualitative marketing research: a cultural approach. London, Sage, 2006.
[75] ETC/UNWTO Handbook on tourism destination branding with an introduction by Simon Anholt (2009).

първо място, трябва да се осигури *конкурентна диференциация* на и без това наситения пазар. Тъй като туристическата индустрия продължава да се променя с безпрецедентно темпо, наред с постоянно развиващото се поведение на пътниците и живота в свръхсвързан свят, силната марка означава, че дестинациите имат способността да издържат теста на времето и да останат конкурентоспособни, докато все още са иновативни, динамични и пъргави в своя подход.

Дестинацията като продукт представлява не само това, което е на „входа“, като инфраструктура, атракции и др., но и това, което е на „изхода“ т.е. възприемането на тези атракции от туристите, техните емоции, чувства, нагласи. Дестинацията продължава да съществува в съзнанието на туриста (под формата на вътрешни спомени и усещания, предадени на външния свят), дори след като той е напуснал определен туристически регион и няма пряк контакт с атракциите.

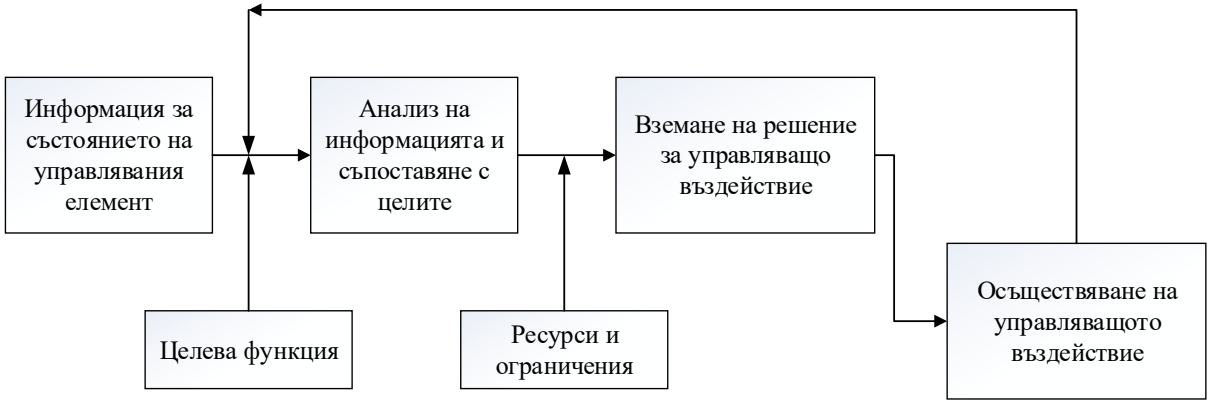
Таблица 7 – Емоционални източници на формиране на туристически брандове

Информационни източници	Усещания	Положителни емоции	Отрицателни емоции
Познание чрез масова комуникация	Зрителни, слухови;	Желание да се видят с очите си, интерес;	В случай, когато туристът не е виждал лично туристическия бранд на страната, няма негативни емоции;
Формиране по време на лично посещение на обекта	Визуални, слухови, кинетични, ароматни;	Естетични пейзажи, добра архитектура, благоприятна атмосфера, ярки впечатления;	Разочарование, надежда за повече, бранда за пътуването не изпълнява съответната функции.

Изт. Авторска систематизация по Кирянова Л. Г. Маркетинговите дестинации като съвременен подход към управлението на туристически регион, https://core.ac.uk/download/pdf/53067308.pdf.

Туристическата дестинация е *управляема* система. Някои от елементите на туристическия продукт обаче се характеризират с процеси на саморегулация. За успеха в управлението на туристическата дестинация и за поддържане и повишаване на нейната конкурентоспособност е необходимо, институциите от публичния и частния сектор да обединят и кординират своите усилия. От степента на изпълнение на задачата се определя и нейната ефективност.

Фигура 10 – Механизъм на управление на туристическата дестинация



Изт. Авторска разработка по D. Foris, A. Florescu, T. Foris, S.BarabasImproving The Management of Tourist Destinations.

Една от основните цели на маркетинга на туристически територии е да се установи максимално възможното планиране и пропорционалност на дейностите на региона въз основа на неговите стратегически цели. Постигането й изисква използването на маркетингови инструменти, методи и техники, както и определяне на показатели, отразяващи резултатите от дейностите.

Таблица 8 – Основни елементи на маркетинговата система за дестинации

Предназначение Маркетинг Територии	Методи	Инструменти	Индикатори Резултати Дейности
Атракция за туристите	Маркетингови изследвания, SWOT анализ, систематичен и интегриран подход	Анкети с потребителите, насърчаване на продажбите, промоции, PR кампании	Броят на туристите (включително чуждестранните) . Темпове на растеж (печалба) в %
Увеличение на преките и непреки разходи на туристите	Системни анализи, прогнозиране, икономическо и математическо моделиране, статистически изследвания	Разработване и внедряване на нови продукти и услуги, разширяване на гамата от допълнителни	Разходи на турист (преки, косвени). Общи доходи от туризъм

		услуги	
Подобряване Сезонен Колебание	Диверсификация на туристическите продукти и услуги, икономическо и математическо моделиране	Продуктова линия "извън сезона", разработване на "бюджетни" продукти, широка гама отстъпки	Динамика на туристическите потоци, броят на туристите по сезони и месеци
Разширяване Териториален Покритие	SWOT анализ, сегментиране, позициониране	Разработване на нови целеви сегменти на туристическия пазар	Състав на туристите по територия на пристигане
Подобрение Изображение	Метод на експертна оценка, позициониране, оценка на конкурентоспособността	Предварителни и ретроспективни проучвания на осведомеността и предпочитанията на потребителите, разработване на „скала на връзката“	Количествено определяне на възприятието на туристите, отношението към територията, степента на информираност, лоялност и ангажираност
Стимулиране развитието на нови видове туризъм	Научно практични изследвания, анализ и синтез на добри практики	Насърчаване на продажбите на нови продукти и услуги, презентации, промоции	Обем на продажбите във физическо и стойностно изражение. Динамика на продажбите, темпове на растеж в %
Криза Регулиране Туристическа територия	Анализ на системата, определяне на вероятността за настъпване на събитие, комуникационна обезпеченост	Конференции, брифинги, семинари, превантивни мерки за сигурност	Брой пристигащи туристи (растеж/ спад). Отношение на туристите към територията

Изт. Авторска разработка

Управлението на дестинациите включва свързване на често много различни елементи, за да се осигури на туриста последователен, конкурентен продукт. Предмет на управление са специализирани държавни, публични, частно-държавни институции, които отговарят за развитието на дестинацията и повишаването на нейната конкурентоспособност. Световната туристическа организация при ООН подчерта *пет* предимства на професионалния подход за управление на дестинациите[76]:

- ✓ Осигуряване на конкурентоспособност;
- ✓ Осигуряване на устойчиво развитие на туризма;
- ✓ Разширяване на ползите от туризма;
- ✓ Увеличение на печалбите в туризма;
- ✓ Изграждане на силен и процъфтяващ имидж на бранда.

Процесът на брандиране на дестинация се разглежда като неразделна част от нейното управление. Това е бавен и непрекъснат процес, който отнема време, но също така изисква специални знания и отдаденост на работата. За да се развие успешен бранд на дестинация, според моделите на *Anholt, ETC/UNWTO, Kotler, Paliaga*, трябва да се премине през няколко технически стъпки:

- Идентифициране на потенциални целеви групи (посетители, местно население, предприемачи, инвеститори, известни международни компании и др.);
- Анализ на конкуренцията на дестинацията;
- SWOT анализ;
- Създаване на бранд на дестинацията;
- Интегриране на бранда в социална, туристическа, икономическа и политическа сфера;
- Свързване на бранда на дестинацията с всички предварително определени целеви групи.

Функционирането на туристическите дестинации се основава на формирането и използването на туристическия потенциал чрез насърчаване на интегриран туристически продукт. Това условие определя значимостта на разработването, тестването и прилагането на съвременни научно обосновани методи за формиране и развитие на туристически дестинации, механизми за нейното функциониране и

[76] Уебсайт на СТО на ООН, 2012 г.

управление, измерване на туристическите възможности и процеси на ефективност на дейността, мониторинг на системата за управление, както и подобряване на методите за икономически анализ, които позволяват идентифициране и оценка на вътрешните резерви за повишаване на ефективността на туристическите дестинации, за да се формира механизъм за популяризиране на дестинацията на пазара на туристически услуги.

Фигура 11 – Процес на управление на бранда на туристическата дестинация



Изт. Авторска разработка

Във връзка с горните аспекти на понятието „туристическа дестинация“, може да се подчертае, че не всяка територия, където туристите отиват, може да се нарече дестинация. Дестинацията е физическо пространство, което туристът избира да посети и в което прекарва време, за да получи впечатления, усещания от взаимодействието с атракциите на територията. Дестинацията като единичен продукт се консумира от туриста под един бранд. Пазарната конкурентоспособност на дестинацията се определя от възприемането на туриста, чиито интереси и нужди определят степента на привлекателност на туристическата територия. Дестинациите могат да бъдат с

различни размери - от цяла държава, регион, остров, до град, село и дори отделен увеселителен парк.

Обобщавайки, може да се каже, че туристическата дестинация като концепция е над дисциплинарните граници. Това е многокомпонентна концепция, всеки аспект на която е тясно свързан с други. За изследванията в областта на туризма, независимо от дисциплината (маркетинг, социология, мениджмънт, география и др.), фундаментално важно е ясното обяснение на ключовото понятие - „туристическа дестинация“.

1.2.2.1.Иновативно маркетингово управление на туристически бранд

P. Drucker твърди, че XXI век ще бъде векът на компаниите с нестопанска цел[77]. Въз основа на статистическите данни може да се заключи, че броят на компаниите от този тип се увеличава всяка година, което с особена сила важи за *туристическите.* В същото време, технологиите за управление на бранда за иновативни компании с нестопанска цел, от една страна, могат да бъдат източник на ефективно задоволяване на потребностите на потребителите чрез използване на социални иновации, и, от друга страна, фирмената компания може да бъде силен играч в иновационната инфраструктура под формата на дифузионни центрове за иновации, фондации, изследователски центрове и инкубатори с нестопанска цел, чиято цел е да осигури устойчиво развитие и да разшири броя на социално значимите иновационни проекти.

Във връзка със съществуващите концепции за управлението на бранда, може да се отбележат някои основни тенденции в него :

- Брандирането трябва да се разглежда като технология за управление, която включва елементи както на маркетинг, така и на управление[78].
- Брандирането е политика на търговските марки или управление на изображения, чрез комбинираното използване на маркетингови и управленски стратегии и технологии[79].
- Брандирането е дейност за създаване на дългосрочно предпочитание към даден продукт, основана на съвместно засилено действие върху потребителя на търговски бранд - рекламни съобщения, материали за насърчаване на продажбите и

[77] Woldesenbet, T., PETER F. DRUCKER (1999): THE MANAGEMENT CHALLENGE FOR THE 21ST CENTURY (BOOK REVIEW) AND CRITICAL ARGUMENT OF DRUCKER’S IDEA FROM POSTMODERNISM PERSPECTIVE, 2018.
[78] McAloon, J., Why Is Brand Management Important to Marketers?, March 18, 2021, https://www.widen.com/blog/why-brand-management-is-a-key-success-factor-for-modern-day-marketers
[79] Park, C., Jaworski, B., Macinnis, D., Strategic Brand Concept-Image Management, https://www.researchgate.net/publication/271677147_Strategic_Brand_Concept-Image_Management

други рекламни елементи, обединени от конкретна идея, разграничавайки продукта от конкурентите и създавайки неговия имидж[80].

- Брандирането е съвместна творческа работа на рекламодател, изпълнителна организация и рекламна агенция, основана на маркетингови проучвания, за създаване и широкомащабно (с използване на различни видове, средства, форми и методи за реклама) въвеждане в съзнанието на потребителя на персонализиран бранд - имидж - изображение на продукт, прикрито от определена търговска марка или продуктово семейство[81].

С помощта на умелото брандиране може да се постигне много. По-специално, то позволява да се:

- поддържа планиран обем продажби на определен пазар и прилагане на дългосрочна програма върху него, но и създаване и консолидиране на имиджа на продукт или продуктово семейство в съзнанието на потребителите;
- осигури увеличаване на рентабилността в резултат на разширяване на асортимента на стоките/услугите и знания за техните общи уникални качества, въведени чрез колективен образ;
- отразява в рекламни материали и кампании културата на страната, региона, града и т.н., където е произведен продуктът/услугата, да се отчитат потребностите на потребителите, за които е предназначен, както и характеристиките на територията;
- използват три фактора, които са много важни за адресиране към рекламната аудитория: исторически субекти, реалностите на днешния ден и прогнозите за бъдещето[82].

Под управление на търговския бранд се има предвид процеса на неговото управление с цел стратегическо увеличаване на стойността му на пазара. На ниво *задачи*, които трябва да бъдат решени при стратегическото брандиране, е необходимо:

- ✓ позициониране на марката въз основа на дефиницията на нейните ценности;
- ✓ планиране на маркетингова програма за бранда;
- ✓ измерване на ефективността и анализ на резултатите от действията на марката;
- ✓ поддържане и изграждане на собствен капитал.

[80] Пак там.
[81] Идея бренда: инновации и творчество в брендинге, Сборник с доклади от международнанаучно-практическа сесия, 2013.
[82] Федотов, А.Н., БРЕНДИНГ Учебное пособие, Издательство БГУ, 2020.

Управлението на бранда, в т.ч. и на туристическия бранд, почива на няколко *иновативни принципа.*

Таблица 9 – Иновативни принципи за управление на туристическия бранд

Принцип	*Характеристика*
Принцип на диференциация	Включва набор от стратегии, предназначени да създадат и поддържат значима диференциация на бранда[83]. В процеса на диференциация на марката могат да се предприемат стъпки за създаване на различни обещания за ценности, атрибути, същност на марката и т.н. В стремежа си да минимизират разходите, компаниите могат да направят общите области на бранда твърде очевидни, погрешно да премахнат бариерите пред диференциацията. Това води до дублиране на продуктите, произведени от компанията в рамките на една и съща марка, те започват да си приличат, копирайки общи характеристики, като се позовават на една и съща платформа. Индивидуалността на всяко предложение се заличава. В резултат на това възприеманата диференциация на марката е намалена. В такива случаи е налице заплаха от „самоизяждане“ на собствената марка. Друг риск възниква от неразличимостта от конкуриращите се марки, в резултат на което потребителят, не откривайки разлика в предлагания асортимент, се оттегля в търсене на нов и оригинален продукт на конкурент, в резултат на което собственият капитал на бранда се губи.
Принцип на хомогенно позициониране	Включва използването на набор от маркетингови елементи, с помощта на които потребителят трябва да бъде убеден, че този продукт е създаден специално за него и че тази марка може да бъде идентифицирана с идеала на потребителя. Съответствието с този принцип предполага дефинирането на

[83] Jacoby J., Chestnut R.W. Brand Loyalty: Measurement and Management. N. Y., 1979.

	ключовите ценности на целевата аудитория и дефиницията на същността на бранда въз основа на тези ценности, които по-нататък ще бъдат предадени на потребителя и възприети еднакво. Позиционирането се извършва въз основа на резултатите от сегментирането на пазара и се извършва в избрания целеви сегмент за даден продукт. Не бива да се забравя, че позиционирането на марката в целевия сегмент е свързано с подчертаване на отчетливите предимства на продукта, задоволяване на нуждите или групата нужди на определена категория клиенти, установени по време на проучване на целевата аудитория, както и с формирането на запомнящо се изображение на продукта или компанията. При определяне на позицията на даден продукт на пазара често се използва методът за изграждане на карта за позициониране под формата на двумерна матрица, в която са представени продуктите на конкуриращи се компании[84].
Принцип на уместност	Всеки бранд трябва да съответства на вида на компанията, нейния имидж и асоциации, свързани с нея. Нарушаването на този принцип води до размиване на имиджа на марката. Не е възможно да се обхванат всички пазарни ниши, но е важно организацията да се съсредоточи само върху стратегически важни пазарни сегменти, за да не се създаде непоследователен имидж. Поставянето на оферта за разнообразна група потребители под една и съща марка в един и същ канал за разпространение създава объркване и непоследователност в имиджа на бранда. Потребителят се съмнява в достоверността на твърденията относно високото качество на продукта, тъй като според логиката на потребителя не е възможно да се постигнат висококачествени показатели наведнъж и във всичко. В резултат на това

[84] Chernatony L, Riley D. F. Brand Consultant's Perspectives On The Concept of «The Brand» // Marketing and Research Today, The Journal of the European Society for Opinion and Marketing Research. 1997. Vol. 25. № 1.

	доверието към марката се губи.
Принцип на лидерство	Броят на потребителите не е абсолютен показател за лидерството на бранда, тъй като други фактори, като ценовите разлики с конкурентни предложения например, също влияят върху маржовете на печалба. Също така важен е показателят за пазарния дял, зает от марката.
Принцип на добавена стойност	Всеки марков продукт ще струва повече от немарков такъв. Цената на марката се формира поради увеличението цената на продукта, която потребителят е готов да плати за марковия продукт. По този начин цената зависи не толкова от действителните разходи, колкото се определя от готовността на пазара да отговори с търсенето на марката. Въпреки факта, че марката съществува само в съзнанието на потребителя, за компанията тя има нематериална стойност и е неразделна част от общите активи в баланса на компанията и формира нейния марков капитал.
Принцип на лоялност към марката	Лоялността е степента на нечувствителност на поведението на потребителите на продукти към действията на конкурентите и други пазарни фактори. Спазването на този принцип е източник на удовлетвореност на клиентите и способността на производителя да определи ценова премия. За да оправдае високата цена, производителят трябва ясно да формулира конкурентните предимства на марката и да предприеме действия, насочени към повишаване на лоялността на потребителите. Удовлетворението на потребителя от закупения продукт само по себе си не гарантира последващата му лоялност. Удовлетворението от покупката се възприема като предпоставка за бъдеща сделка. Също така, ключов фактор за появата на лоялност на емоционално ниво е прехвърлянето на стойност към потребителя, което надхвърля всички останали конкурентни

	предложения. Необходимо е да се постигне такава позиция на бранда, когато той е вграден в ценностната система на потребителя.
Принцип на емоционалния капитал	Емоцията е мощен фактор, влияещ върху поведението на потребителите. В това отношение основата за популяризиране на бранда трябва да се основава на въздействието както върху рационалните, така и върху емоционалните характеристики на ценностните ориентации на потребителите[85]. Този принцип е тясно свързан с принципа на лоялност към марката, тъй като лоялността се основава на емоционална привързаност.
Принцип на сложност на управлението	Управлението на бранда трябва да разчита не само на вътрешните нужди, цели и визия на компанията, но и да отразява условията на външната среда[86]. Конкурентите, партньорите, пазарните условия, тенденциите в икономиката са комбинация от фактори, които помагат за изграждане на балансирана система за управление на бранда. Ако една компания се фокусира само върху собствените си цели, тя престава да отчита околната среда, което е пагубно за нея.

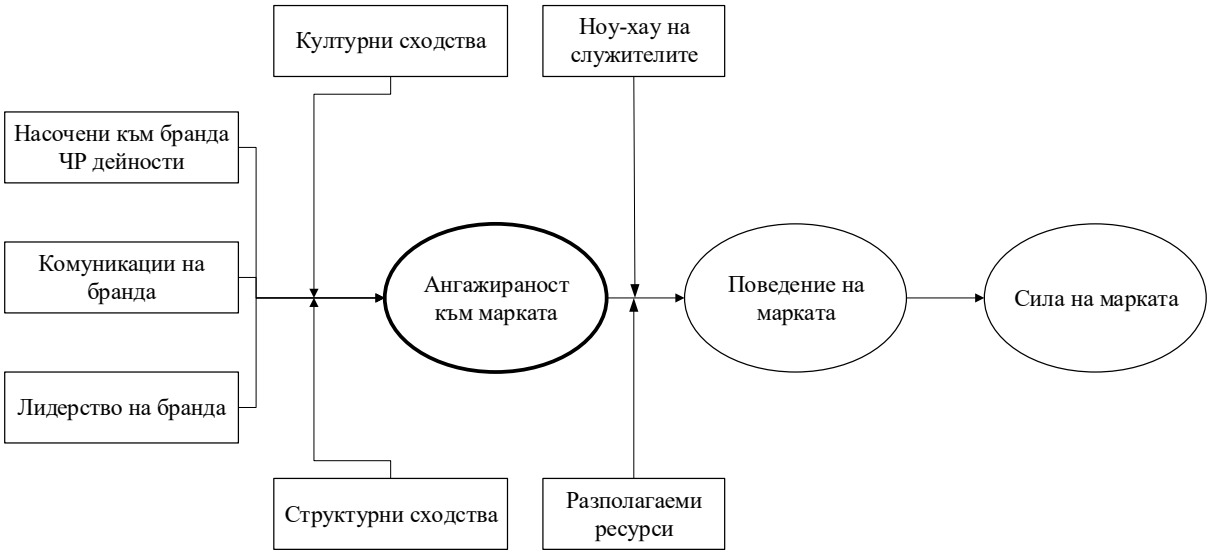
Авторска систематизация по Sustainable Tourism Innovation: Challenging Basic Assumption.

Управлението на бранда е отразено в авторския модел на *Burmann* и *Zeplin*. Този модел се фокусира върху *вътрешната* сила на марката и реда на влияние на факторите й върху психологията на поведението на клиентите.

[85] Buil, I., Chernatony, L., & Martinez, E. (2013). The effect of advertising and sales promotions on brand equity. Journal of Consumer Marketing, 30(1)

[86] Сапрунова, В.Б., Туризм:эволюция, структура, маркетинг, Издательство: М.: Ось-89, 1997 г.

Фигура 12 – Холистичен модел, ориентиран към поведението за вътрешно управление на бранда



Източник по Burmann & Zeplin, 2005.

Концепцията се отнася до поведението на служителите, които предават значението на бранда по време на взаимодействието си с клиентите. *Фигурата на този модел* предлага цялостен поглед върху целия процес и допринася за увеличаване на осведомеността на изследователите и мениджърите за сложната взаимозависимост на хора, конструкции и включени управленски лостове. В този дух бъдещите изследвания трябва да се стремят да изследват вътрешното брандиране по-задълбочено - неговата роля както от гледна точка на управлението, така и от гледна точка на служителите.

Друг модел на *Burmann, Jost-Benz и Riley* се основава на *външните* сили на бранда. Тези модели отразяват само един аспект от управлението на бранда - въздействието на бранда върху потребителя.

Според съществуващите към момента статистически класификатори туризмът не се откроява като независим клон на националната икономика, той е специален икономически феномен, наречен от много изследователи, с известна степен на конвенция, агрегиран клон на икономиката[87].

Механизмът за стратегическо управление на туристическия бранд на страната включва определяне на туристическия й потенциал, сегментиране на пазара на туристически услуги и избор на целеви пазари, оценка на текущото и желано състояние

[87]Агрегирането е консолидиране на икономически показатели чрез комбинирането им в групи, обобщения, които комбинират много частни показатели в един общ показател.

на имиджа на туристическа марка и зависи от избора на приоритетни направления на дейност, дефиниране на принципите на развитие.

Въз основа на обобщаването на научните подходи за формирането, популяризирането и прилагането на туристическия бранд на страната, може да се предложи следния механизъм за стратегическо управление на туристическия бранд на страната.

Фигура 13 – Механизъм за стратегическо управление на туристическия бранд на страната



Изт. Авторска разработка

- ***Етап 1.*** Определяне и оценка на туристическия потенциал на страната.
- ***Етап 2.*** Сегментиране на пазара на туристически услуги и определяне на целевите пазари. Втората стъпка е анализ на пазара на туристически услуги с цел определяне на приоритетните целеви пазарни сегменти.
- ***Етап 3.*** На третия етап се извършва оценка на съществуващите потребителски вярвания относно имиджа на международния туристически бранд и желаното състояние в избрани пазарни сегменти и след това се установява връзката между тях. Това изисква сравнение на съществуващата туристическа марка на страната с подобни марки на други страни. За да се определи въздействието на външната среда, се провежда SWOT анализ на съществуващата туристическа марка в страната. След това, като се вземат предвид избраните пазарни сегменти, се определя желаното състояние на туристическата марка на страната, прави се сравнение на настоящото и желаното състояние.
- ***Етап 4.*** На четвъртия етап, въз основа на съществуващия туристически потенциал на страната и като се вземат предвид избраните пазарни сегменти, се прави избор на ключови области и видове туристическа дейност.
- ***Етап 5.*** Определяне на принципите на формиране на туристическия бранд на страната. Един от основните принципи трябва да бъде принципът на уникалност, който включва създаването на уникален, лесно разпознаваем образ на страната на международния туристически пазар.
- ***Етап 6.*** Формиране на организационна и правна рамка за управление на туристическия бранд на страната. За целта се формира система от програмни и законодателни документи, които регламентират дейността на държавните агенции, обществените организации и предприятия за популяризиране на положителен имидж на страната и туристическата марка, развитието на туризма на всички нива, включително и на регионално. На всяко ниво е необходимо да се създадат условия, както и да се използва солиден и ефективен инструмент за насърчаване на формирането, развитието, разпространението на информация за международната туристическа марка на страната. Задължителен компонент на този етап е да се обоснове използването на всеки от инструментите на подходящо ниво за най-ефективно популяризиране на стойността на марката на страната на международния туристически пазар.

- ***Етап 7.*** Развитие на туристическия бранд на страната. Изграждането на национална туристическа марка трябва да се основава на маркетингов подход, т.е. определяне на мястото на страната на световния туристически пазар и идентифициране на ключови мотиви за потенциалните потребители. Целта на формирането на туристическата марка на страната е да се създаде имидж, който съответства на темата и състава на туристическите услуги, като се вземат предвид предпочитанията и манталитета на туристите.

Този процес включва изпълнението на редица управленски процеси.

Първо се анализира целевата аудитория, насочена към туристическия бранд, която може да бъде местно население, туристи, инвеститори, поддръжници на определени ключови за страната видове туризъм и други заинтересовани страни. *След това* се формулират мисията и целите на бранда. Мисията на националната туристическа марка е да формулира позитивни идеи за страната. Целите на туристическия бранд включват ръст на туристическите потоци, ръст на чуждестранни инвестиции, участие на страната в големи международни събития, повишаване на лоялността към страната, ръст на положителни публикации и споменавания на страната като туристическа дестинация.

След това се извършва позиционирането на бранда, т.е. обосноваването на мястото, което туристическата марка ще заема на пазара. Позиционирането е ключово условие за всички, които участват в развитието на националните марки. Позиционирането на бранда на страната трябва да отговаря на желанията и изискванията на целевите групи на марката, а именно туристи и инвеститори, които отправят своите искания към страната. Следва дефиницията за идентичност на марката, за разработването на която има много различни методи и препоръки.

Следващите подетапи са формирането на концепцията за туристическия бранд и развитието на неговото съдържание. В същото време концепцията за бранда трябва да укрепи силните страни на страната и да отвлече вниманието от недостатъците. В началото концепцията на марката може да бъде тясно фокусирана, но с течение на времето може да се променя и разширява.

След това се създава визуална и езикова подкрепа на бранда, т.е. се разработват варианти на външния му вид, по-специално символи- лого, име, слоган, елементи на дизайна, цветове. Този подетап задължително включва формирането на емоционалното съдържание на бранда, т.е. разработване на лозунги, създаване на необходимите

асоциации, които трябва да възникнат в целевата аудитория на марката на страната в съответствие с определени ценности и цели на брандирането.

- ***Етап 8.*** Формиране на стратегия за популяризиране на туристическия бранд включва формиране на национална мрежа от туристически информационни центрове в страната и в чужбина за разпространение на информация за туристическата марка, определяне на комуникационната стратегия. Разработването на стратегията за популяризиране на бранда се извършва от централния държавен орган на страната за управление на туризма, който адаптира концепцията на марката към всяка стратегическа държавна програма и определя начините за нейното изпълнение. Този орган координира изпълнението на националната програма за брандиране на туризма във всички области на публичната административна система: от държавни агенции и посолства до частни и публични организации, чиито дейности са свързани с формирането на туристическия имидж на страната. Основните инструменти на комуникационната политика, техниките за популяризиране на бранда на страната трябва да бъдат взаимосвързани и допълващи цялостната концепция за него. Сред добре познатите методи за промоция в туристическото брандиране могат да се използват реклама или промоция. Може да се рекламира туристическия бранд във вестници, списания, специални брошури, телевизионни и радиопрограми, Интернет, туристически информационни центрове, сувенири. PR инструментите се доказаха като особено ефективни в брандирането на туризма, тъй като страната може да действа като арена за различни социални, културни, спортни и развлекателни събития, което спомага за увеличаване на притока на туристи. Специално организираната реклама на туристическия бранд на страната се разпространява чрез пресконференции, презентации, връзки с обществеността.
- ***Етап 9.*** Изпълнението на плана за популяризиране на туристическата марка на страната трябва да се извършва от централния държавен орган на страната за управление на туризма, който трябва постоянно да наблюдава и контролира резултатите от стратегическия план и при необходимост да прави корекции.
- ***Етап 10.*** Текущо управление на бранда. Разработването и прилагането на стратегията за туристически бранд на страната изисква големи разходи за финансови, човешки и времеви ресурси, така че изисква постоянен мониторинг.

- ***Етап 11.*** Мониторинг и оценка на ефективността на националното брандиране. Целта на този етап е да даде оценка дали брандинговата стратегия постига първоначално поставените стратегически цели. За да направите това, трябва да се анализират всички методи, използвани за формиране и популяризиране на марката, за да се определи тяхната ефективност. Непрекъснатият мониторинг ще позволи своевременно да се установят несъответствия и отклонения между текущите и планираните резултати, както и да се направят своевременни корекции за тяхната неефективност.
- ***Етап 12.*** Подобряването на развитието на туристическия бранд е на последния етап на управление на туристическия бранд и предвижда текущи мерки за подобряване на позицията на бранда. Ако целите на брандирането на туризма не са постижими на този етап, мениджърите трябва да се върнат към предишните етапи на стратегиите за брандиране и да ги прегледат, за да установят нова стратегия.

Разбирането за мястото и управлението на брандирането в концепцията за бизнес конкурентоспособност може да бъде обосновано от четири съвременни тенденции, които са се развили в съвременната теория на маркетинга и се излъчват от водещи учени, представители на френски, английски, американски, корейски, холандски и шведски, руски научни школи по брандиране.

1.2.2.2.Особености на управлението на туристическия бранд и туристическите дестинации в условия на глобализация и информационни технологии

Стратегическото конкурентно предимство на пазара на туристически услуги не може да бъде спечелено само въз основа на спецификата и характеристиките на продукта, поради което в съвременните условия известни икономисти считат формирането на *маркетингова комуникационна стратегия* т.е. използването на иновативни начини и методи за популяризиране на туристическите продукти/услуги до аудиторията, за особено печеливш ход. Ако до средата на XX век обект на *комуникационни дейности* на пазара на туристически услуги са предимно анонимни единици или групи купувачи, днес те са идентифицируеми потребители, при взаимодействието с които трябва да се обърне специално внимание.

В съвременните условия системата за маркетингови комуникации представлява единен комплекс, който обединява участници, канали и средства за комуникация,

насочен към установяване и поддържане на взаимоотношения между организацията и контактната аудитория с цел постигане на стратегически маркетингови цели.

Всеки етап от развитието на туризма е повлиян от появата и внедряването на *иновации* в различни области: от логистика до управление. Наред с другите технологии от голямо значение *са информационните технологии*, благодарение на които туризмът придоби модерен облик и ще продължи да се променя в бъдеще. Заедно с други специфични фактори, развитието на туристическата индустрия е силно повлияно от новите форми на комуникация, чиито скокове в развитието пряко засягат различни етапи от развитието на туристическия сектор.

Н. Цонев[88] отчита, че влиянията на новите технологии и техники върху търсенето на туристически услуги се изразяват в няколко направления, приложими и за бизнес туризма:

- Нарастване на насърченията и предоставянето на достъп до продукти в и чрез интернет от страна на туроператорите, включително и онлайн резервации и плащане, а също и за покупки на пакети „Last Minute Travel“;
- Насищането с мобилни телефони и преносими устройства осигуряват достъп до интернет на всяко място и по всяко време. От своя страна развитието на директния маркетинг и покупко-продажба като предпочитана форма за избор и резервация, подкопава ролята на традиционните посредници за пътуване, като например малките туристически фирми посредници и увеличава ролята на интернет посредници;
- Развитието на клиентската база данни, благодарение на връзката с преки контакти коренно променя системите за маркетингова информация с целевите клиенти;
- Развива се маркетинг на взаимовръзките с многократни купувачи и други заинтересовани страни, с които вече е възможно да има директна комуникация;
- Създават се виртуални „предприятия“ с партньори в предлагането на пазара на продукти, свързани с туризма - например с фирмите за краткотраен отдих и т.н.

[88] Цонев, Н., Маркетинг в туризма, ИК УНСС, София, 2013.

Посредством съществуващия огромен информационен ресурс интернет дава възможност на туристите да проверяват хотели, прогнози за времето, информация за местни храни и може да свързва туристите с други такива, за да споделят мнение за избраната дестинация. Така огромният информационен ресурс, с който разполагат съвременните туристи, изправя туристическите предприемачи пред съвсем нови предизвикателства. Предвид новите изисквания на туристите, те са принудени да правят нови и значителни инвестиции, за които очакват добра норма на възвращаемост на инвестициите си.[89]

Доставчиците на услуги, посредниците и други заинтересовани страни използват технологиите, за да направят информацията достъпна и да рекламират и предлагат на пазара своите продукти и услуги, като улесняват процеса на избор на място за събитието. В съвременната динамично променяща се среда ефективността от управленските решения в сферата на туристическите агенции определя до голяма степен внедряването на съвременни технологии в мениджмънта, които да доведат до трансформации в бизнеса.[90] [91] [92]

Според бащата на кибернетиката *N. Wiener* управлението на фирма е процесът на превръщане на информацията в действие[93]. Информацията е конкурентно оръжие, което осигурява стратегически важно предимство пред конкурентите.

В сферата на туризма от края на XX в. се появяват и утвърждават три тенденции, налагащи получаване на по-обширна и по-качествена информация:

- Преминаване от местен маркетинг към национален маркетинг;
- Преход от потребителски нужди към потребителски потребности;
- Преход от ценова конкуренция към неценова конкуренция.

Процесите на глобализация и информатизация засягат активно всички сфери на икономиката. Тези процеси взаимодействат помежду си и допринасят за качествена промяна в света на бизнеса и системата от взаимоотношения в него. Увеличението на обема на информацията, нейното постоянно актуализиране и подобряване на

[89] Янева, М. и кол., Съвременни тенденции в развитието на туризма, Тракия М, София, 2016.
[90] Yaneva, M., Organizing events for promotion of tourist destination, Journal: "Science & Research", vol. 1(2), 2011.
[91] Цонев, Н., Маркетингово управление в туризма, Авангард Прима, София, 2017.
[92] Официален сайт на GHO. Налично на: http://www.ghotw.com/mediapage.aspx?id=12749. [Проверено на 05.10.2020]
[93] D. Johnstone, M. TateBringing human information behaviour into information systems research: an application of systems modelling, http://informationr.net/ir/9-4/paper191.html

качеството предизвикват бързо нарастване на дела на излишната, дублирана, неточна информация, което се нарича информационен шум.

Дейностите на туристическите организации са особено и постоянно повлияни от външната среда. Този фактор по своята същност не се поддава на маркетингови дейности, принуждавайки съответната организация да се адаптира към условията на външната среда. Изучаването им е важно, тъй като в повечето случаи те оказват значително влияние върху общото състояние на маркетинговото управление.

Източниците на текуща външна информация могат да бъдат от много различно естество; за събирането й се използват официални и неформални процедури. Такава информация се получава чрез изучаване на медийни публикации, доклади на конкуриращи се фирми; в резултат на разговори с потребители, доставчици, дистрибутори и други външни за организацията лица, които трябва да бъдат ефективно мотивирани да събират и предоставят необходимата информация и др., но като цяло се повдига въпросът за етичността при посочените форми.

В контекста на глобалната интернетизация на обществото традиционните маркетингови инструменти вече *не* работят толкова ефективно. Съвременните потребители са добре информирани за продуктите, от които се интересуват, и имат способността бързо да обменят различна информация по целия свят чрез блогове и социални мрежи (Facebook, Twitter, YouTube, Instagram и др.). При такива условия всеки опит за манипулиране на общественото мнение и поведение може да доведе до силен отпор и до негативни последици за организацията. Потребителският отговор може да възникне спонтанно и да стане глобален, така че този проблем засяга абсолютно всички фирми, включително най-големите транснационални корпорации. Това е подтик да се търсят *нови подходи* за привличане и задържане на клиенти. В този смисъл ролята на социалните медии в маркетинга на бранда е трудно да се надцени. В момента социалните мрежи се превърнаха в мощен инструмент за популяризиране на стоки и услуги, който често е в пъти по-ефективен от традиционните комуникационни канали. По-специално поставянето на брандове и реклами (например под формата на банери) в социалните мрежи предлага широки възможности за насочване на такива съобщения: може да се зададе пола, възрастовия диапазон, географията, мястото, както и интересите на хора, на които сайтът на социалната мрежа ще показва рекламния банер. Това може значително да увеличи ефективността на комуникацията и да намали рекламния бюджет.

Информационните и комуникативни технологии дават мощен тласък за развитието на пътуванията по избрани *дестинации,* което бързо ги превръщат в най-голямата категория продукти, продавани онлайн, и трябва да се разглеждат като нов маркетингов канал за туристическите агенции. Технологичните революции през последните две десетилетия и последвалите промени в социалните системи движат нарастващата нужда от пътуване. Това е причина, че на настоящия етап туризмът е масов феномен, който засяга почти всеки човек по света. Хората искат повече информация за всяко място, което възнамеряват да посетят. Специфичните елементи на такива информационни нужди са:

- ✓ географска информация за местоположение, ландшафт и климат и др.;
- ✓ нужди от информация за възможен туризъм;
- ✓ настаняване, ресторанти и магазини;
- ✓ информация за пътуване със самолет, железопътен, морски и автомобилен транспорт;
- ✓ местни обичаи, култура и др.;
- ✓ предстоящи събития;
- ✓ сезони и други уникални характеристики на туристическия продукт;
- ✓ качество на обектите и техните стандартни цени.[94]

Туристите обикновено се нуждаят както от статична, така и от динамична информация. Под *динамична* информация обикновено се разбира информация за разписанията на авиокомпаниите, влаковете и автобусите, тарифите за транспорт и настаняване и наличност на безплатни обекти, тъй като стойностите им могат да се променят много често, тези елементи на информация трябва да се събират, съхраняват и разпространява в реално време.

Туристическите услуги по целия свят са напълно компютъризирани и по този начин информацията може да се управлява правилно. Днес може да се получи информация за абсолютно всички теми от интерес за туристическия бизнес, например, коли под наем, железници, авиокомпании, резервация за настаняване, туристически забавления и др.

Различните области, в които интернет се използва в туристическата индустрия са:

- *Маркетинг*

[94] Информационные технологии в туризме [Электронный ресурс] // Учебное пособие / В. Н. Бочарников, Е. Г. Лаврушина, Я. Ю. Блиновская. Б86 - 2-е изд., стер. - М.: ФЛИНТА, 2013.

Технологиите засягат почти всеки аспект на маркетинга, включително онлайн реклама, редакционни бюлетини, маркетинг в търсачки, промоция по имейл, от уста на уста, чрез социални медии като блогове за препоръки на клиенти, общности като безплатния сайт за споделяне на снимки Flickr или сайта за споделяне на видео YouTube, дискусионни групи в социалните медии.

- *Системи за резервации*

Редица проучвания показват, че повече от половината от пътуващите през интернет използват системи за резервации, тъй като им е даден избор за какво да платят.

- *Продажба на впечатления на туристи*

Туристическите оператори използват технологии за:

- ✓ предоставяне на основна информация на потребителите, например чрез видео рецензии, видео излъчвания, видео обиколки;
- ✓ осигуряване на аудио обиколки на място чрез MP3 плейъри;
- ✓ осигуряване на превод на реч чрез мобилни телефони или преносими устройства;
- ✓ подпомагане на клиентите да споделят опит с други пътуващи. Например, да се препоръчат някои обиколки, така че хората да се доверят и да направят избор на уебсайта на компанията. По този начин компаниите помагат на своите клиенти да разберат как те могат да бъдат част от по-голяма група пътници.

- *Взаимоотношения с клиенти и последващи действия*

Технологиите са лесен начин да се поддържа връзка с клиентите, като използват:

- ✓ база данни с контакти;
- ✓ електронен бюлетин, който помага да се запази посетителското изживяване, което се предоставя на хората;
- ✓ групови имейл списъци за редовни актуализации;
- ✓ стимулиране или насърчаване на клиентите да публикуват отзиви за пътуване в сайтове като като TripAdvisor;
- ✓ обратна връзка с клиенти по имейл, която може да се използва за подобряване на продукти и услуги[95].

- *Системи за промоция чрез Интернет*

[95] Морозов, М.А. Информационни технологии в социалните и културните услуги и туризма. Офис оборудване: учебник (5-то издание). - М.: Академия, 2004.

Редица изследвания показват, че растежът в търсенето на туристическа информация е много по-бърз от общия ръст на броя на потребителите на интернет[96]. Това се дължи на факта, че основната промоция на туристическите услуги се осъществява чрез Интернет, съответно, за търсене на информация, туристът се обръща към глобалната мрежа.

За да бъде по-привлекателен за туристите съвременният туристически продукт, трябва да стане не само по-достъпен, но и индивидуален. Появата на ресурси за независима организация на пътуванията (агрегатори на туристически оферти) и повишаването на интереса на средния потребител към пътуване, генерира търсене на договорености за пътуване *„направи си сам“*. В средата на XX век обикновеният човек не може самостоятелно да организира пътуване до друга държава, тъй като не разполага с необходимата информация нито за хотели, нито за атракции. Веднага след като проблемът с информационния вакуум е решен с помощта на развитието на информационните технологии и появата на публично достъпна мрежа за обмен на интернет информация, интересът към самостоятелната организация на пътуванията се увеличава. Хората започват да разбират, че е възможно да бъдат туристи, без да се свързват с туристическа агенция. С появата на търсене на организиране на независими пътувания, нарастна и ролята на онлайн посредници, които групират цялата необходима информация за туриста на своя портал и правят резервации и продажби, тоест заместват функциите на туристическите агенти и туроператорите.

Горната тенденция все още не е масово явление, който факт не отменя маркетинга на дестинациите, нещо повече – тя налага търсене на *иновативни форми* за обхват на този тип туристи и включването им в управлението на дестинациите. Така Световната туристическа организация (СТО) в ООН работи по „Програма за управление на дестинацията“ (2012) и активно провежда конференции и публикува материали за управление на дестинациите. Основните цели са подобряване на устойчивото развитие на туризма, максимизиране на икономическите, социалните и културните ползи за местните общности; разработване на ефективни инструменти за управление и маркетинг за повишаване на конкурентоспособността на дестинациите; насърчаване на разработването на нови продукти в съответствие с пазарните тенденции, нужди и интереси; провеждане на съответни изследвания за измерване на

[96] How Destination Canada evolved from a Destination Brand to a Passion Brand, January 20, 2020, https://www.thinkdigital.travel/opinion/how-destination-canada-evolved-from-a-destination-brand-to-a-passion-brand/

икономическото въздействие на туризма и определяне на стратегическите приоритети за дестинациите.

Реномирани организации, включително Световната туристическа организация (СТО) на ООН (Мадрид, Испания), стартират специфични инициативи, свързани с управлението на дестинациите или маркетинга, като организират съответни технически публикации, конференции и обучения. Създадената Световна федерация на туристическите градове (WFTG) в Пекин също обръща специално внимание на маркетинга и управлението на дестинациите.

Туристическата асоциация *IAMS* включва около 600 членуващи организации от повече от 20 държави. В сайта й се посочва, че е една от „най-големите световни асоциации на организации за маркетингови насоки“ (MAMN, 2012)[97]; основната цел на организацията *ZAKPB* е „да насърчава и разширява влиянието на индустрията на конгресните и туристическите бюра чрез образование“[98].(ZAKPB, 2012). Образователните предложения на ZAKPB включват поредица от видеообучения на различни теми (Взаимодействие с медиите и обществото; Лидерство и управление; Маркетинг и реклама; продажби (конгреси, срещи, спорт и свободно време); услуги (конгреси, свободно време и социални мрежи).

Асоциация AALCO е създадена през 1983 г. за насърчаване на регионалното сътрудничество между конвенционните и туристическите бюра (СТВ) в Азия. Основатели са държави като Индонезия, Хонконг, Малайзия, Филипини, Сингапур, Южна Корея и Тайланд, към които по-късно се присъединяват Китай и Макао. Мисията на AALCO е и тяло за пътувания и туризъм в Азиатско-Тихоокеанския регион“ (ATTA, 2012)[99]. Членовете на ATTA са от различни индустрии в туристическите сектори, повече от DMO (Destination management organization). Членовете й действат спрямо отговорни принципи, включително и според ценностите на документи като Глобалния етичен кодекс на туризма на ООН. Организацията поддържа множество активности като ежегодната глобална конференция Adventure Travel World Summit, регионалните форуми в помощ на развиващи се дестинации AdventureNEXT или образователна конференция за Северна Америка AdventureELEVATE. Редом с това асоциацията предлага бизнес консултации, услуги и

[97] MAMN, 2012
[98] ZAKPB, 2012
[99] Източна Европа е сред топ дестинациите за приключенски туризъм за 2018 г., https://www.capital.bg/biznes/turizum/2018/10/07/3323195_iztochna_evropa_e_sred_top_destinaciite_za/

стратегически решения, има и своя професионална медиа в лицето на AdventureTravelNews, извършва научно-изследователска дейност и т.н.[100]

В този ход на мисли трябва да се спомене програмата *PAMN*, която е фокусирана директно върху маркетинговите организации, а не върху отделни професионалисти. През м. юли 2012 г. 148 туристически организации от САЩ, Канада, Белгия, Полша и Южна Корея са оценени и получават знака PAMN, с който се идентифицират 16 основни области за оценка на ефективността на маркетинговите организации като финанси, управление на човешките ресурси, технологии, маркетинг, инспекционни услуги, групови услуги, продажби, комуникации, членство, управление и съоръжения, управление на марката, развитие на насоките, разследвания/маркетинг разузнаване, иновации, отношения със заинтересованите страни.

През м. октомври 2015г. в Малага, Испания за първата маркетингова среща се събрат повече от 400 професионалисти, които изследват и популяризират водещите туристически дестинации в света. Представителното събитие бе организирано от международната организация Travel Consul, обединяваща водещи специалисти по маркетинг в туризма от 16 държави и региони по света, включително САЩ и Канада, Австралия, Западна Европа, Япония, Индия, Южна Африка, Русия и страните от ОНД, Близкия изток и Скандинавия.

Сред дискутираните теми по време на панелните дискусии на форума са използването на големи количества данни, включително от социалните мрежи, за развитието на туристически дестинации, опитът от туристическа промоция практически от нулата в страни като Исландия и Перу, промени в туристическите предпочитания на сегашните „поколения на хилядолетията“, особеностите на развитието на пазара на „луксозни пазарувания“ и много други.

Като активен участник във форума, генерален директор на TMI Consultancy H. Lloyd отбелязва, че „по време на дискусията научих и много нови и дори неочаквани за себе си - например фактът, че въпреки активното развитие на Интернет, в САЩ, до 80% от туристическата реклама все още се отчита от традиционните „хартиени“ публикации[101].

[100] Пак там.
[101] Málaga - Winner of 2020 European Capitals of Smart Tourism

ГЛАВА ВТОРА. БРАНДИРАНЕТО КАТО ФАКТОР ЗА КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТТА НА ТУРИСТИЧЕСКАТА ДЕСТИНАЦИЯ

2.1. Обща характеристика на понятието конкурентоспособност

Конкуренцията и конкурентната борба са основно съдържание на функционирането на икономическата система, базирана на пазарни механизми и ключови категории в общата система на пазарната икономика.

За пръв път *A. Smith* в своята работа „Изследване на богатството на народите“ се опитва да изясни същността на конкуренцията. Според него „конкуренцията е налице ако има намаляване на предлагането, което води до повишаване на цените“[102]. *A. Smith* приравнява конкуренцията с „честното съперничество между продавачите за по-благоприятни условия за продажба на техните стоки“, с „невидимата ръка“ на пазара - пазарните цени, формирани под влиянието на конкурентни сили. Следователно конкуренцията е процес на реакция към нова сила и начин за постигане на ново равновесие, чиято същност е борбата на конкурентите за относителни предимства[103].

Английският икономист *A. Marshal,* свързва конкуренцията с производството на специфични услуги/стоки и с парите на потребителя, за които те могат да бъдат закупени[104]. Логиката на този подход е, че повечето стоки (услуги, ресурси) са редки в смисъл, че количеството им е по-малко от потенциалните нужди на обществото.

Според концепцията на М. Портър за конкурентни предимства *в туризма* факторните условия предвиждат следното[105]:

- *човешки ресурси*, разделени на отделни професионални и квалификационни групи;
- *природни ресурси*, включително географското местоположение на дестинацията, климатичните условия на територията;
- *капитал*, отчитащ особеностите на финансирането в туристическата индустрия;
- *научен и информационен потенциал*, включително научните и практически знания, натрупани от страната като дестинация, свързани със създаването на туристически продукт и предоставянето на туристически услуги;
- *туристическа инфраструктура*.

[102] GANTI, A., Rational Choice Theory, 2021,https://www.investopedia.com/terms/r/rational-choice-theory.asp
[103] Пак там.
[104] Dilts, D., INTRODUCTION TO MICROECONOMICS E201, 2004, https://www.pfw.edu/dotAsset/142427.pdf
[105] Porter, M. International Competition: Competitive Advantages of Countries / M. Porter. - M .: International. relations, 1993.

Основните фактори от гледна точка на конкурентоспособността, дестинацията не получава първоначално като даденост, а създава в хода на целенасочена творческа дейност[106]. Тези фактори трябва да се използват ефективно. Темпото на тяхното създаване, както и механизмите за усъвършенстване, са от голямо значение.

Факторите се делят на *основни* и *развити,* както и на *общи* и *специализирани.*[107] В контекста на туризма, конкуренцията между дестинациите първоначално възниква въз основа на основни фактори, т.е. въз основа на природните ресурси на дестинацията под формата на туристически ресурси. Конкурентоспособността на дестинация, базирана на основни фактори, т.е. природни туристически ресурси, е краткотрайна, тъй като други дестинации със сходни, но по-достъпни или по-евтини туристически ресурси са склонни да навлязат на туристическия пазар.

За да осигури по-нататъшна конкурентоспособност, дестинацията трябва - на базата на основни фактори - да развие фактори, чието възпроизвеждане от други дестинации е по-трудно и скъпо. Разработените фактори трябва да бъдат специализирани, т.е. да отговарят на нуждите и целите за развитие на туристическата индустрия на тази дестинация[108].

Логично е да се заключи, че конкуренцията се разбира като състезателен характер на икономическите субекти, когато техните независими действия ефективно ограничават способността на всеки от тях да влияе едностранно върху общите условия за движение на стоки и услуги на съответния пазар[109] и по-специално на туристическия пазар. Като се има предвид изложената дотук теория за конкурентоспособността, убедено може да се твърди, че приложена в *туристическата дестинация* тя се явява предпоставка за нейното стабилно и успешно развитие. Основната характеристика на конкуренцията в туризма е, че тя трябва да бъде анализирана и разгледана едновременно на няколко взаимосвързани нива - макро, мезо и микро ниво[110].

Авторът приема като най-близка до собствената си философия дефиниция за конкурентоспособността на туристическа дестинация на *М.А. Морозов*, според която

---

[106] Градобитова, Л. Д. Теорията за международната конкурентоспособност на държавите на М. Портър: учебник. надбавка / Л. Д. Градобитова; MGIMO Министерство на външните работи на Руската федерация, кат. инт. икономия. отношения и външна икономика. връзки. - М .: Междунар. отношения, 1996

[107] Пак там.

[108] Решетников, Д. Г, Фактори за формирането на конкурентоспособен туристически комплекс в Беларус / Решетников Д. Г // Беларуски икономически вестник. - 2002.

[109] Носова, С. С. Икономическа теория: учебник / С. С. Носова. - М .: Knorus, 2008.

[110] Competitive Advantage The ability of a company to outperform its competitors, https://corporatefinanceinstitute.com/resources/knowledge/strategy/competitive-advantage/

конкурентоспособността на туристическа дестинация е комплексен показател, свързан с фиксиран интервал от време и определен сегмент от туристическия пазар и характеризиране на способността на туристическата дестинация да привлича туристи чрез използването на синергичния ефект, получен от създаването, използването и запазването на нейните конкурентни предимства[111].

Туристическата дестинация като цяло е конкурентна само ако е осигурена конкурентоспособността на всички нейни сектори. В тази връзка ще бъде обективно да се каже, че колкото по-висока е конкурентоспособността на отделните субекти от туристическата индустрия на дадена дестинация, толкова по-висока ще бъде собствената ѝ конкурентоспособност. Привлекателността, а оттам и конкурентоспособността на туристическа дестинация, обаче се определя от по-голямата част от туристите, които го посещават. Различните туристи имат различни мотиви за пътуване и техните изисквания към качеството на туристическите услуги се различават значително. Следователно, за да се определи нивото на конкурентоспособност на дадена туристическа дестинация, тя може да бъде сравнена само с туристически дестинации, подобни на техния клас, посетители на които са туристи, принадлежащи към една и съща социална прослойка и представящи подобни изисквания за организацията на тяхната почивка.

Тук възниква въпросът за квантифициране на конкурентоспособността на туристическия продукт. За неговото решаване се предлагат различни и нерядко алтернативни решения. М. Рибов стига до извода, че много от тези решения са неприемливи[112]. За цялостното решаване на разглеждания проблем той предлага използване на два критерия, а именно за производственото изпълнение на продукта и за неговата реализация. За количественото изразяване на първия от тези критерии биха могли да се използват показателите за инфраструктура, суперструктура, номенклатура и асортимент на продукта, качество, цена и екологично осигуряване. За вторият критерий, свързан с реализацията на продукта, показателите са форма на обслужване, работен режим на туристическия обект, време за извършване на услугите, среда на обслужване, външен вид на обслужващия персонал и неговото отношение към клиентите[113].

[111] Морозов М.А. Туристические направления и модели их развития: монография, МИГМТ. М., 2005.
[112] Рибов, М., В ТЪРСЕНЕТО НА ВЪЗМОЖНОСТ ЗА КВАНТИФИЦИРАНЕ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТТА НА ТУРИСТИЧЕСКИЯ ПРОДУКТ.
[113] Пак там.

Проблемът за квантифицирането на конкурентоспособността е не само сложен и многоаспектен, но и изключително актуален. Безспорен факт е, че в своята многостранна дейност специалистите в туризма се оказват твърде често в сложни и поливалентни проблемни ситуации, за изхода от които са необходими правилен избор и обосновани решения, а изборът на оптималния вариант и безспорното решение в тези ситуации се предшества от оценката на конкурентоспособността на туристическия продукт[114].

2.2. Конкуренция и конкурентоспособност на туристическите дестинации

Формирането и развитието на конкурентните предимства на *териториите* се базират на концепцията на *M. Porter*, която разглежда характеристиките на страните и регионите като субекти на конкурентни отношения в туризма. В контекста на дискутираните въпроси за конкурентоспособност на дестинациите, чието формиране се дължи на наличието на туристически ресурси, изтъкнати от *M. Porter* в съответствие с теорията за абсолютните предимства[115], такова абсолютно предимство на всяка държава - действаща като дестинация - се определя от притежаване на подходящи ресурси, в случая туристически ресурси. Абсолютното предимство под формата на туристически ресурси позволява на територията да навлезе на туристическия пазар и успешно да се конкурира с другите участници в него. В същото време, съгласно принципа на сравнителните предимства на *D. Ricardo*[116], дестинацията трябва да се специализира в стоки и услуги, чието производство е по-изгодно икономически в сравнение с производството на подобни стоки и услуги в други страни и региони.

Ако се разгледа формирането и развитието на конкурентни предимства на дестинацията по отношение на една от двете основни концепции за устойчиво конкурентно предимство (*Устойчиво конкурентно предимство - SCA)*[117] - концепцията за защитено пазарно позициониране[118] и концепцията за уникална ресурсна база[119],

[114] Пак там.
[115] Носова, С. С. Икономическа теория: учебник / С. С. Носова. - М .: Knorus, 2008.
[116] Тур, А. Н. История на икономическите доктрини: учебник. наръчник за университети / А. Н. Тур, Г. А. Шмарловская, Е. Е. Лебедко; под общо. изд. Г. А. Шмарловская. -
5-то издание, Минск: Нови знания, 2006.
[117] Селюков, М. В., Изследване на подходи за класификация на конкурентните предимства на пазарните субекти / // Фундаментални изследвания. Икономически науки: научни. журн. – 2011.
[118] Trout, J. Positioning: the battle for minds / J. Trout, E. Rice. - СПб. : Peter, 2006.
[119] Grant, R. M., Resource Theory of Competitive Advantage: Practical Conclusions for Strategy Formulation /

могат да бъдат идентифицирани основните начини за развитие на дестинацията. И така, в случай на избор на концепцията за защитено позициониране на пазара, конкурентното предимство на туристическа дестинация се основава на избора на тясно специализирана пазарна ниша и развитие по пътя на специализацията, т.е. насърчаването на специфичен тип туризъм[120].

Туристическите дестинации, разположени в различни територии, имат определени различия: географското си местоположение, историческото и културното наследство, наличието на туристически ресурси, тяхното количество и безопасност, социално-икономическото положение на региона, жизнения стандарт на населението, степента на развитие на туристическата инфраструктура, имидж и други фактори[121]. Разликите, присъщи на дестинациите, могат да бъдат както положителни, така и отрицателни по отношение на организацията на туризма. Положителните различия на дадена дестинация от другите дестинации обуславят предимствата на дестинацията. За да се включат туристическите ресурси в икономическата дейност, е необходимо да се създаде туристическа инфраструктура на територията, която осигурява на туристите достъп до тях и предоставяне на платени туристически услуги. По този начин реалните конкурентни предимства на територията се крият, първо, в наличието на туристически ресурси, на второ място, в тяхната уникалност и оригиналност, и на трето място, в наличието на инфраструктура, която осигурява достъп до въпросните ресурси. *Комбинацията от тези фактори - наличност, оригиналност и достъпност - превръща туристическите ресурси в конкурентни предимства.*

В същото време всеки от факторите на този агрегат генерира сам по себе си едно или друго конкурентно предимство, чийто принос е увеличаване конкурентоспособността на дестинацията. Например, степента на оригиналност или ценност на даден туристически ресурс може да повиши неговата привлекателност и да допринесе за увеличаване на туристическия поток; последният се повлиява и от наличието на добре развита транспортна инфраструктура и необходимия брой съоръжения за настаняване с подходящо качество.

RM Grant // 2003.

[120] Зорин, А. И., Дестинация в контекста на ЮНЕСКО / AI Zorin, IV Zorin. - M .: RMAT, 2011.

[121] Багдасарян, К. А. За конкурентоспособността на туристическата индустрия / К. А. Багдасарян. - Електрон. текстови данни, http://www.pglu.ru/lib/publications/University_Reading/2011/XIV/uch_2011_XIV_00010.pdf.

Приносът на конкурентните предимства за конкурентоспособността на субекта на туристическия пазар може да бъде оценен по редица признаци или основания[122]:

- ниво на въздействие на ползите, тоест диференциация на ползите по мега-, макро-, мезо-, микро-нива;
- връзка на предимствата с обекта на изследване, разглеждан като външен или вътрешен;
- период на съществуване на предимството или степен на стабилност на предимството във времето, разграничавайки предимствата като постоянни (или стабилни), временни (или периодични), еднократни;
- сила на конкурентното предимство, разграничавайки конкурентните предимства като абсолютни или относителни;
- способност за възпроизвеждане на предимство, т.е. разделяне на конкурентните предимства на уникални (невъзпроизводими или невъзможни за копиране), трудни за възпроизвеждане, лесни за възпроизвеждане;
- значение на конкурентното предимство по отношение на неговата критичност или незначителност за конкурентоспособността;
- форма на представяне на конкурентните предимства, което означава материалния или нематериалния характер на предимствата;
- степен на контролируемост на предимствата, която се проявява в диференциацията на конкурентните предимства - формирани целенасочено или възникнали случайно, т.е. неконтролируеми;
- данни за въздействието на конкурентните предимства, считани за реални (регистрирани, действащи в момента) и потенциални (значими в стратегическия план).

Съвременните идеи за конкурентоспособността на туристическата дестинация предвиждат три типа конкурентоспособност на дестинацията: реално съществуваща, действително постижима и потенциална[123]. *Реално съществуващото ниво на конкурентоспособност на дестинация* се отчита в текущ момент или период от време. *Действително постижимата конкурентоспособност на дестинацията* се разбира като ниво на конкурентоспособност, което може да бъде постигнато за определен

[122] Морозова, Н. С. Класификация на конкурентните предимства в туризма / Н. С. Морозова // Известия на Руския нов университет: икономика. - 2011
[123] Пак там.

период от време, като се вземат предвид необходимите финансови и материални разходи.

Определянето на реално постижимата конкурентоспособност на дадена дестинация се основава на икономическата обосновка на стратегическите начини за нейното развитие, като се отчита ресурсната база. Концепцията за формиране на реално постижима конкурентоспособност предвижда предварително изграждане на целевия конкурентен профил на дестинацията, създаване на проект за формиране на реално постижима конкуренция, като се вземе предвид етапът от жизнения цикъл на тази дестинация, както и оценка на разходите за постигане на ново ниво на конкурентоспособност. В същото време трябва да се вземе предвид фактът, че разходите за постигане на ново ниво на конкурентоспособност, като правило, се характеризират с мултиплициращ ефект, тъй като икономическите резултати от дейността на дестинация с по-високо ниво на конкурентоспособност се демонстрират не само при икономическите субекти на туристическия пазар на дестинацията, но и при други предприятия, извършващи икономическа дейност в тази територия, както и за благосъстоянието на местното население[124].

Туристическите дестинации са много динамични, като продължителността на етапите от жизнения цикъл зависи до голяма степен от възможностите на посоката за развитие. Всичко има значение: транспортна достъпност, държавна политика в областта на туризма, наличие или отсъствие на конкурентни дестинации.

Изложеното дотук може да се обобщи с мнението на автора, че конкурентоспособността на туристическа дестинация е способността да се формира конкурентен туристически продукт, който отговаря на изискванията както на потребителите, така и на производителите, използвайки присъщите конкурентни предимства на дестинацията. Към това трябва да се добави и способността да се поддържа високо конкурентно състояние за дълъг период от време в лицето на променящите се външни фактори и среда, използвайки собствения си конкурентен потенциал.

2.2.1. Брандирането в контекста на конкурентноспособността на национален туристически бранд и туристическа дестинация

През последното десетилетие се увеличава интересът към брандирането, в научната литература излизат редица статии и изследвания от теорията и практиката по

[124] Гуляев, В. Г. Туризмът: икономика и социално развитие / В. Г. Гуляев. - М .: Финанси и статистика, 2003

проблема. Някои от авторите постигат съгласие по въпроса за ролята на бранда за привличане на местни туристи, а други се концентрират върху проблема за развитието на експортни брандове с цел получаване на конкурентно предимство на регионалния и на световния пазар. В тази връзка може да се отбележи, че понятието за „национално брандиране“ е контекстуално еволюирано чрез мултидисциплинарните домейни, разположени в континуум с „местните“, като например развитието на конкретно място и брандирането му в „глобалното“ т.е. търсен ефект на страната в международните отношения[125].

Концепцията за „брандиране на място“ е въведена от *S. Anholt,* като основната му заслуга се състои във факта, че той пръв говори за управление на имиджа на цяла държава, използвайки маркетингови технологии, които обикновено се считат за инструменти на търговски организации, т.е. на бизнеса. *S. Anholt* създава концепцията за националния бранд, представяйки го под формата на шестоъгълник, който показва шест елемента на съвременен бранд на територия: туризъм, износ, политика, бизнес и инвестиции, култура, хора (фигура 14).

Фигура 14 – Шестоъгълник S. Anholt



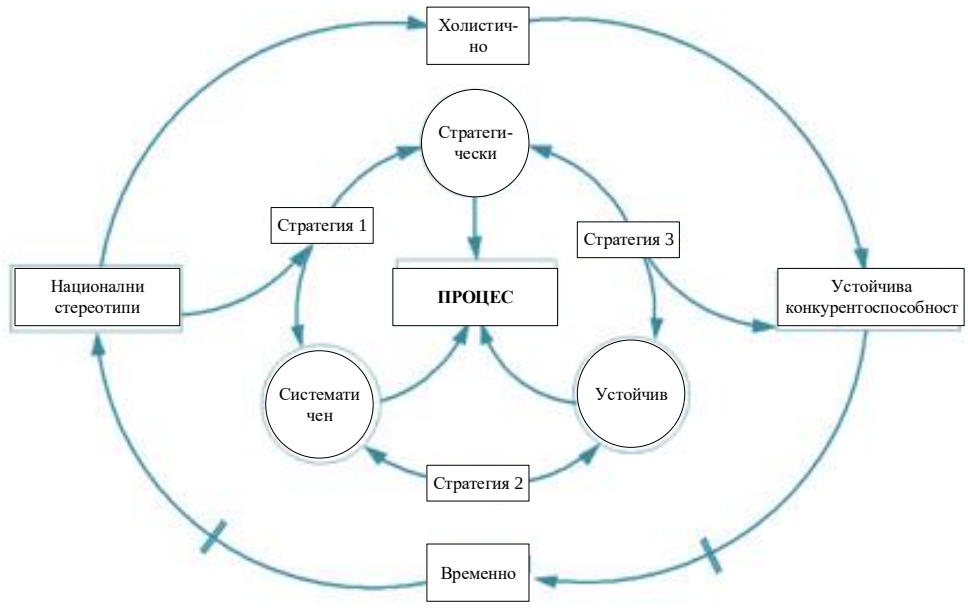
Изт.: Адаптирано по Анхолт, 2006.

[125] Peters M., Strategic brand management of tourist destinations, 2008.

В тази връзка би било правилно да се отбележи, че бранда се създава въз основа на определен, разделен на шест части, положителен имидж на страната, чиято основа се счита за уникална и дава нови възможности за задоволяване на различни нужди на потребителите. Държави, които имат лоша репутация заради слабото си икономическо развитие, несигурност или корупция, се изправят пред много предизвикателства, опитвайки се да създадат положителна и подкрепяща среда за потенциални целеви пазари. От друга страна, страните с положителен имидж могат да постигнат тези цели много по-лесно. Това е причината, поради която *концепцията за брандиране и нейният подсектор за брандиране на туристически дестинации се превръща в много важен въпрос.*

Резултатът от функциите на бранда могат да бъдат измерени по различни начини, а представената по-долу теоретична структура на национален бранд е базирана на ефективността, която включва три измерения на стереотипите: вход, процес на национално брандиране и устойчива конкурентоспособност като резултат.

Фигура 15 – Теоретична система за управление на националния бранд



Изт. Nation brand management Groen, Aard J.; Lee, Lenna K.M.

За да бъде ефективно управлението на националния бранд, трябва да се вземе предвид сложността и причинно-следствената връзка на *процеса* на брандиране на нацията. Въз основа на теоретичната логика между националното брандиране и

управлението на бранда, ефективността в брандирането на нацията зависи от процеса на стратегическо, систематично и устойчиво управление на националния бранд.

Най-известният метод за оценка на конкурентоспособността на туризма на ниво отделни държави е индексът на конкурентоспособност на туризма (TCI), разработен през 2007 г. от Световния икономически форум. Този индекс се изчислява въз основа на 14 елемента, разделени в три основни групи[126]:

1.Регулаторна рамка, засягаща туристическата индустрия в определена област.

2.Бизнес среда и инфраструктура, които определят процеса и процедурата за функциониране на туристическите съоръжения.

3.Човешки, природни и културни ресурси, характеризиращи нивото на образование и квалификация на работещите в туристическия сектор, уникалността на туристическите ресурси, концентрирани на територията, както и връзката между туристите и местните жители. (Таблица 10)

Таблица 10 – Примерни елементи, съставляващи Националния индекс за конкурентоспособност на туризма

Група индикатори	Елементи
Правна и регулаторна рамка	1. Политически правила. 2. Устойчивост на околната среда. 3. Сигурност и безопасност. 4. Хигиена и здраве. 5. Приоритет на сектора на пътуванията и туризма
Бизнес среда и инфраструктура	1. Инфраструктура на въздушния транспорт. 2. Инфраструктура на сухопътния транспорт. 3.Туристическа инфраструктура. 4.Информационна и комуникационна инфраструктура. 5. Ценова конкурентоспособност в туризма и пътуванията
Човешки, природни и културни ресурси	1. Човешки ресурси. 2. Атрактивността на туризма и пътуванията. 3. Природни ресурси.

[126] About the Travel and Tourism Competitiveness Report.

	4. Културни ресурси

Авторска систематизация по About the Travel and Tourism Competitiveness Report.

2.2.2. Териториално брандиране: иновативен инструмент за повишаване на конкурентоспособността на услугите за туристическа дестинация

Необходими уточнения

Територия *(от латинското terrritorius) може да се отнася за: територия – земно пространство с определени граници; територия – административна единица (в САЩ, Канада и други федеративни държави е единица, още не получила права на щат); територия (понякога отвъдморска територия) – страна без статут на суверенна държава.*

Регион *е най-често географско понятие, което се използва по различни начини между различните клонове на географията. Като цяло регионът е област от сушата или водата със средна големина. Регионът може да се разглежда като съвкупност от малки единици или като част от по-голямо цяло. Регионите могат да бъдат определени от физически характеристики, човешки характеристики, както и функционални характеристики. В областта на физическата география, екология, биогеография, зоогеография и география на околната среда, регионите се базират върху природните характеристики като екосистема и биотопи, биоми, водосборни басейни, планински вериги, видове почва и др.*

Район *е понятие за административно-териториална единица. Административните единици (или: административно-териториални единици) са резултат от поделянето на държавната територия на райони, в които да се провежда децентрализирано държавното управление посредством местни органи. Административните единици трябва да се разграничават от териториалните единици по смисъла на Закона за административно-териториалното устройство на Република България (ЗАТУРБ)*[127]*, каквито са селищата.*

Дестинационният маркетинг е част от по-широката концепция за управление на територии - *териториален* маркетинг. Той действа в интерес на територията, на нейните вътрешни и външни субекти с цел създаване, поддържане или промяна на мненията, намеренията и поведението на местни жители, гости на дестинацията и

[127] АДМИНИСТРАТИВНО-ТЕРИТОРИАЛНО И ТЕРИТОРИАЛНО ДЕЛЕНИЕ НА РЕПУБЛИКА БЪЛГАРИЯ КЪМ 31.12.2019 ГОДИНА, https://www.nsi.bg/sites/default/files/files/pressreleases/ATTD_RB_2019_BG.pdf

фирми по отношение на тази територия[128]. Основателят на териториалната маркетингова концепция *P. Kotler* посочва, че териториалният маркетинг е успешен, когато основните целеви аудитории - жители и бизнес - са доволни от своя регион и когато регионът отговаря на очакванията и нуждите на външните посетители и инвеститорите[129]. Това е философията на управлението на територии, което допринася за нейното социално-икономическо развитие чрез задоволяване на нуждите на физическите лица и икономическите субекти.

Регионалният/териториален маркетинг се превръща в ключов инструмент за управление на развитието на туристическа дестинация. Целта на регионалния маркетинг е да повиши благосъстоянието и да подобри качеството на живот на населението. Постигането на тази глобална *цел* предполага системно изследване на тенденциите в развитието на териториите с *цел в*земане на рационални решения, насочени към създаване и поддържане на престижа на територията като цяло, както и привлекателността на ресурсите, концентрирани в нея и разработване на възможности за тяхното изпълнение и възпроизвеждане.

Таблица 11 – Цели на маркетинга на територия

Качествени цели	• Укрепване на престижа на територията; • Формиране на благоприятен имидж; • Постигане на значителни резултати в развитието на съвременната инфраструктура и формирането на конкурентен териториален продукт; •Положително въздействие върху заетостта и регионалния пазар на труда; • Постигане на стабилно регионално развитие; • Подкрепа за образователни, културни, спортни и други социални програми; •Осигуряване на екологичната безопасност на регионите;
Количествени цели	• Увеличаване на обема на продажбите на стоки

[128] Kotler, P. (2016). Where is place branding heading? Place branding, 1(1)
[129] Пак там.

на маркетинга на територия	и услуги, произведени в региона; • Увеличаване на доходите в региона; • Увеличение на дяловете на пазарите, заети от продуктите в региона; • Увеличаване на производителността на труда на работниците в основния и спомагателния сектор на региона; • Разработване на инвестиционни програми, повишаване на ефективността на инвестициите;
Цел на практическия дестинационен маркетинг	• Обосновка на необходимостта от производство на продукти и услуги чрез идентифициране на съществуващо или потенциално търсене; • Организиране на научноизследователска и развойна дейност за формиране на конкурентни продукти и услуги, отговарящи на нуждите; • Координация и планиране на производството, продажбите и финансовите дейности на предприятията от региона; • Подобряване на маркетинговите методи и популяризиране на регионалния туристически продукт; • Регулиране и насочване на цялото регионално развитие за постигане на максимална удовлетвореност на клиентите и подобряване на благосъстоянието на жителите на региона.
Цел и изходната точка на туристическия маркетинг	1. Какъв трябва да бъде териториалният продукт? 2. На кои потребители трябва да се предлага? 3.Какви методи трябва да се използват за популяризиране на териториалния продукт?

Авторска разработка

Преди появата на концепцията за териториален маркетинг и маркетинг на дестинации като част от нея, териториите са доминираща форма за популяризиране на регионите. Маркетингът на дестинации обаче е много по-сложна дейност, за разлика от „продажбата“ на територии, която като цяло представлява използването на различни видове реклама. Маркетингът на туристическа дестинация е част от общата концепция за развитие на територията и работи за интегрирано устойчиво социално-икономическо развитие.

Дестинацията е един от най-трудните обекти за управление и маркетинг, тъй като представлява сложен набор от отношения между вътрешните участници и външните пазари[130]. Сложността е свързана и с разнообразието от участници (публичен сектор, различни видове и области на бизнеса) в създаването и реализирането на туристическия продукт на територията. Стратегическите интереси на участниците (местни жители, правителство, бизнес) могат да бъдат коренно различни. Потребителите (потенциални и реални туристи) възприемат цялата дестинация като набор от ресурси, продукти, услуги, хора. Важно е маркетинговата стратегия за дестинация да интегрира интересите на потребителите и другите участници в производството на дестинационния продукт - туристи, местни жители, предприемачи, инвеститори, туроператори.

Въз основа на опита на българските региони в процеса на формиране и прилагане на маркетингови стратегии за дестинации възникват следните проблеми:

- Липса или номинално присъствие на орган (организация), който планира и прилага маркетинговата стратегия на дестинацията. Механизмът за изпълнение на планираните дейности, техният мащаб, ниво на организация, последователност и др., зависи от статута и организационно-правната форма на организацията, ако има такива. Основният проблем на организациите с такива функции е несъответствието на бюджетите с възложените отговорности в случай на финансиране от регионални власти или ограничения диапазон на въздействие върху предприемаческите инициативи.
- Липса на последователност и взаимосвързаност при прилагането на маркетингови стратегии, при които е необходимо да се съчетаят конкретни, частни цели с общите стратегически цели на развитието на дестинацията. Всички участници в този

[130] Fyall A., Leask A., Destination marketing: Future issues — Strategic challenges, 2000, https://www.jstor.org/stable/23745381

процес - инвеститори, потребители на услуги, предприемачи, регионални власти и местната власт, цялата местна общност - трябва да бъдат еднакво заинтересовани. Такъв интерес може да бъде постигнат само чрез осигуряване на желаните ползи за всички участници. Освен това техните интереси могат да се крият в различни равнища, например:

- интересите на инвеститорите са в прилагането на възможности за насърчаване на технологии и капитал с цел реализиране на печалба;
- интересите на местното предприемачество са да разшири производствените и маркетинговите възможности на своя бизнес и да максимизира доходите;
- интересите на властите са насочени към успешното изпълнение на програмите за териториално развитие, получаване на нови възможности за попълване на местните бюджети, развитие на териториална инфраструктура, поддържане на статута на тяхната територия като удобна за живеене, правене на бизнес и туризъм;
- интересите на местната общност са да се увеличи обхватът на възможностите за подобряване на качеството на живот, нивото на потребление чрез ефективна заетост и социална защита на населението, при условие за запазване на социално, екологично и икономическо равновесие.

Основната грешка при разработването и популяризирането на туристическа дестинация (маркетинг на дестинации), особено в българската практика е, че този процес не е от системен характер, а представлява съвкупност от несвързани дейности, изпълнявани от различни участници (правителство, бизнес) при липса на взаимодействие. Дестинациите трябва да правят това, което икономическите организации правят с години - стратегическо маркетингово планиране. Цел на това планиране е да свърже целите и ресурсите на дестинацията с променящите се възможности на околния пазар и социална среда. Чрез стратегическо маркетингово планиране се определя какви туристически ресурси има дестинацията, какъв туристически продукт може и трябва да бъде разработен въз основа на тях, върху кого е фокусиран този продукт, как ще бъде популяризиран, какви ресурси са необходими за това.

На регионално ниво трябва активно да се включват различни заинтересовани страни в решаването на проблемите на дестинацията. Така частният сектор може да бъде привлечен от възможността да популяризира своя продукт чрез маркетинг на

дестинацията и да разполага със собствен бюджет и да бъде „мост" между националните организации и туристическата индустрия[131]. Ако могат да се обединят ресурси от частния и публичния сектор, ще могат да се постигнат по-големи резултати със същото финансиране. Важно е в този процес да се има предвид мнението на местния бизнес, което намира израз в неговото включване в процеса на планиране и изпълнение на маркетинговите задачи[132].

J. Saarinen вярва, че туристическата дестинация е динамична, социално конструирана посредством дискурсивни практики (включително противоречиви, конкуриращи се). Изследвайки туристическа дестинация, *Saarinen* заключава, че нейната идентичност и трансформация могат да бъдат разбрани чрез разглеждане на *два* вида дискурси, които не се изключват взаимно, а напротив, работят заедно. „Дискурсът на региона“ и „дискурсът на развитието“ създават идентичността на дестинацията, конструират туристическа дестинация като социална реалност[133].

Дискурсът на региона (дискурс на място) отразява социални и културни аспекти, знания, представи и значения по отношение на туристическа дестинация. Дискурсът на региона визуализира нематериалния компонент на туристическа дестинация чрез туристическа и краеведска литература, пътеводители, туристически карти, филми, телевизионни предавания и медии като цяло. Този тип дискурс прави самата дестинация и нейните природни и културни характеристики известни и популярни[134].

Дискурсът за развитие (дискурс на действие) отразява материалната и икономическа същност на туризма (организационна дейност, политика и планиране, потребление, инфраструктура). Този дискурс се проявява в практиката и е резултат от дейностите на организации и институции, отговорни за развитието, планирането и маркетинга на туристическа дестинация, както и потреблението на стоки и услуги[135]. Фактът, че една туристическа дестинация попада в обхвата на дейностите и отговорностите на определени административни структури, не означава непременно, че съществуват физически граници. Дискурсът за развитие играе институционална

[131] Кирьянова, Л., Г., Маркетинг и брендиг туристических организаций, 2011, http://www.oridu.odessa.ua/7/7/metoduchni-rek/t/01.pdf
[132] A Practical Guide to Tourism Destination Management. - Madrid: UNWTO, 2007.
[133] Gunnarsdóttir, G., Reflecting Images: The Front Page of Icelandic Tourism Brochures, 2011, https://www.academia.edu/8415192/Reflecting_Images_The_Front_Page_of_Icelandic_Tourism_Brochures
[134] Пак там.
[135] Getz, D. Progress and prospects for event tourism research, https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0261517715000679

роля, свързва дестинацията с глобалния контекст, включва я в по-голяма национална и световна икономическа структура, изграждайки „идеята“, че има регион[136].

Дискурсът на региона и дискурсът на развитието създават идентичността на дестинацията, състояща се от представите за нея във времето (историческите и съвременни практики) и трансформациите, които претърпява дестинацията през времето.

Редица съвременни подходи за брандиране на територии се основават на развитието на идеите на модела на брандовите мрежи, предложен от *D. Hankinson*[137]. Той е един от първите автори, които емпирично обосновават значението на бранда на територията и публикува резултатите от качествено проучване, проведено в 12 града във Великобритания. Констатацията от изследването е, че брандирането не винаги се прилага ефективно по отношение на развитието на териториите. Освен това авторът идентифицира четири фактора, които са особено важни за развитието на бранда на територии: организационна сложност и контрол; управление на партньорска мрежа; сложност на самия продукт (територия) и измерването на успеха[138]. Трябва да се има предвид, че повечето от тези фактори се отнасят по-скоро към контекста на процеса на брандиране, отколкото към процеса на неговото развитие.

През последните години най-обещаващите теоретични разработки за брандиране на територии се основават на теорията за корпоративното брандиране и изследванията на *Ashworth, Kavartsis*[139] и *Troiman*[140]. Например, *Kavaratzis* отбелязва, че в процеса на брандиране като „ново приложение на градския маркетинг“ фокусът се променя от рационалния характер на маркетинговите дейности, като се насочва към създаване на емоционални, ментални, психологически асоциации с града[141]. Специалистите обръщат специално внимание на символичното значение на териториалните брандове,

[136] Пак там.
[137] Рибов, М., ТУРИЗМЪТ – АЛТЕРНАТИВНИ РЕШЕНИЯ НА КОНСЕРВАТИВНИ ПРОБЛЕМИ, РАЗДЕЛ III, https://ibsedu.bg/media/Conference/2014/_2014_3.pdf
[138] Hankinson, G., Destination brand images: A business tourism perspective, 2005, https://www.researchgate.net/publication/242337939_Destination_brand_images_A_business_tourism_perspective
[139] Ashworth, G.J., Kavaratzis, M., Towards effective place brand management: Branding European cities and regions, 2010, https://www.researchgate.net/publication/286032671_Towards_effective_place_brand_management_Branding_European_cities_and_regions
[140] Hanna, S. & Rowley J., An analysis of terminology use in place branding, 2008, https://link.springer.com/article/10.1057/palgrave.pb.6000084
[141] Ashworth, G.J., Kavaratzis, M., Towards effective place brand management: Branding European cities and regions, 2010.

възприемането им от туристите и последващата им лоялност към определена дестинация[142].

Сред възможните насоки на брандиране на дестинация Световната туристическа организация сочи[143]: (1) Тематично брандиране, т.е. уникалност на темата в границите на тази дестинация. Например, във Франция е разработен тематичен бранд на марка вина, който позволява насочване към широка аудитория, като предлага винени маршрути и продукти, тоест тематичното брандиране засяга интересите на определен пазарен сегмент и обединява продуктите и преживяванията, които една дестинация може да предостави. Когато се популяризира тематичния бранд и брандовите продукти от дадена дестинация, е важно всички те да отразяват нейните ценности; (2) Географско брандиране, което се отнася до брандиране в конкретни географски граници (градове, региони, държави). Тематичното брандиране може да надхвърли географското брандиране и да обедини градове, региони и дори държави (напр. балтийски държави, балкански държави).

Като обобщение е важно да се отбележи, че създаването на бранда на дестинация е алгоритъм за разработване на стратегия за нейното популяризиране, а бранда се превръща в инструмент за конкурентоспособност, диференциация и уникалност. Създаването на тематичен бранд на дестинация с посочване на географско местоположение, ще помогне да се открие уникалността на туристическата дестинация и да се изгради комуникация с потенциалните й посетители. Избирайки правилните канали за популяризиране на марката, напр. гастрономическа, тя може да се превърне в компонент на брандирането на регион или държава.

2.3. Позициониране на бранда на туристическата дестинация на вътрешния и на международните пазари

Маркетинговите дейности на туристическа дестинация трябва да се прилагат като елемент от маркетинговата стратегия на конкретната страна в областта на туризма или в рамките на концептуални разпоредби за популяризиране на национален туристически продукт на вътрешния и на международния пазар. През последните години се натрупа значителен опит в популяризирането на България като туристическа дестинация както на световния пазар, така и в страната. Все още обаче не са решени следните проблеми:

[142] Conceptualizing, Validating, and Managing Brand Equity for Tourist Satisfaction, https://journals.sagepub.com/doi/10.1177/1096348016671393
[143] Handbook on Tourism Destination Branding.UNWTO , 2015.

1. Не са определени приоритетни вътрешни и външни географски пазари за популяризиране на националния туристически продукт.

2. Не е определена целевата аудитория с идентифициране на нейните потребителски очаквания.

3. Не е определяна спецификата на програмите за промоция в съответствие с характеристиките на различни региони.

4. Не са създадени туристически марки с високо признание и ниво на доверие.

5. Не са формирани и прилагани цялостни програми за промоция в страните и регионите с приоритетни области, които ще бъдат изградени на принципа на многоетапност и приемственост от нивото на дестинация до национално ниво.

Една от основните характеристики, предопределящи дейността на българските туроператори, е фактът, че България е дестинация преди всичко за входящ туризъм. Конкурентоспособността на вътрешния пазар е гаранция за конкурентоспособност и на външния, особено ако се работи по международно утвърдени стандарти и правила[144].

Разработената маркетингова стратегия на България в областта на туризма за популяризиране на национален туристически продукт на международния и вътрешния пазар би следвало по-задълбочено да се основава на следните принципи:

- концентрация на маркетингови усилия въз основа на приоритета на обекта на промоция;
- приемственост и последователност на маркетинговите дейности;
- координация на усилията на местно и национално ниво;
- гъвкавост и развитие на планираните маркетингови дейности в зависимост от факторите на политическата и социално-икономическата среда, както външни, така и вътрешни;
- оптимизиране на инструментариума за изпълнение на планираните дейности, в зависимост от приоритетите на политиката за продажби на различни видове пазари и в съответствие с очакванията на целевата аудитория.

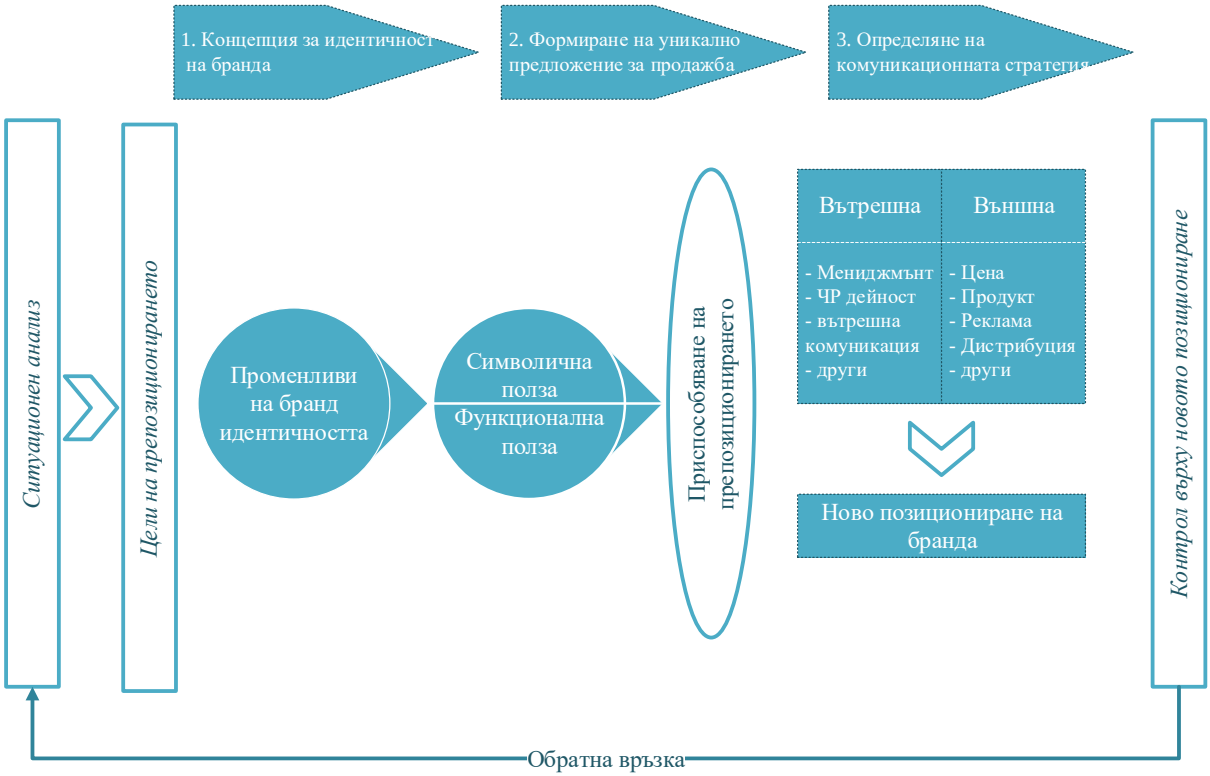
Както вече бе отбелязано, жизненият цикъл на туристическите дестинации е непостоянна величина и на определен етап вече не функционират успешно, започват да се отличават от останалите по нерелевантната стратегическа цел, неудовлетвореност на туристите от престоя, ограничен брой посетители, по-ниски

[144] Вълкова, В., СЪСТОЯНИЕ И ТЕНДЕНЦИИ В РАЗВИТИЕТО НА ТУРОПЕРАТОРСКАТА ДЕЙНОСТ В БЪЛГАРИЯ И СТРАНИТЕ ОТ ЕВРОПЕЙСКИЯ СЪЮЗ ЗА ПЕРИОДА 2007-2017, https://dlib.uni-svishtov.bg/bitstream/handle/10610/3977/d3ac18c812e9e99172af0608be9a7943.pdf?sequence=1&isAllowed=y

печалби и др. В случаите, когато *позиционирането* не е преминало успешно, вече е остаряло или когато има разминаване между идеалната представа за бранда и позицията, която заема в съзнанието на потребителите, е необходимо да се премине към *препозициониране.*

Препозиционирането може да се разглежда като процес, който включва няколко последователни етапа, отнасящи се до идентичността на бранда и приложими за туристическите дестинации (Фигура 16).

Фигура 16 – Етапи на препозиционирането



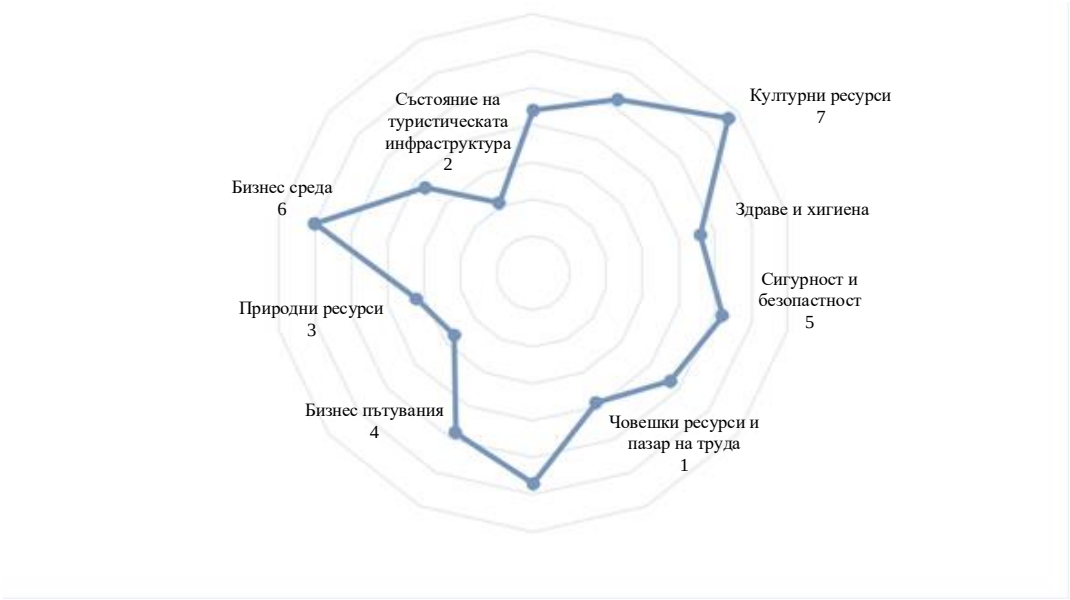
Изт. Feddersen

За опознаване същността на препозиционирането, трябва да се разгледа предшестващото го позициониране, т.е. стъпките, предприети от организацията, занимаваща се с управлението на дестинацията, в сътрудничество с други заинтересовани страни, имащи за цел идентифицирането на уникалния ѝ имидж и представянето му на целевия пазар. Препозиционирането представлява насочване на продукт към нови пазари или пазарни сегменти. Основната му цел е дестинацията да намери нов начин, по който да бъде възприета от туристите като уникална,

неповторима[145]. Чрез тази маркетингова стратегия посетителите на дестинацията я възприемат отново като атрактивна и дори с по-висока потребителска стойност.

Мнението на автора е, че българската държава има какво още да предложи на определени сегменти туристи, които да оценят по достойнство предлаганите стоки и услуги. Като основни елементи, формиращи привлекателността на туристическата дестинация, могат да се посочат разнообразните атракции, достъпността до публичните блага, формиращи привлекателността на туристическата дестинация, квалифицираните служители, цената на предлаганите стоки и услуги. Всичко това намира отражение в индекс на конкурентоспособност на България в сектор туризъм, 2019 г.

Фигура 17 – Индекс на конкурентоспособност на България в сектор туризъм, 2019 г.



Изт. СИФ (World Economic Forum, (2019)

За да повиши своята конкурентоспособност и съответно да увеличи броя на туристическите посещения на чуждестранните туристи в съответствие със световните тенденции и туристическия си потенциал, дестинация България има нужда от управленски усилия за увеличаване на броя на туристическите посещения, което да се регулира главно с пазарни подходи, за да не се допуска свръхтуризъм в конкретни

[145] Георгиева, К., Г., ИКОНОМИЧЕСКИ И СОЦИАЛНИ ЕФЕКТИ ОТ ПРЕПОЗИЦИОНИРАНЕ НА ТУРИСТИЧЕСКА ДЕСТИНАЦИЯ БЪЛГАРИЯ, https://www.researchgate.net/publication/331715963_PREPOZICIONIRANE_NA_TURISTICESKA_DESTINACIA_BLGARIA_CREZ_INOVACII_V_TURISTICESKIA_PRODUKT_REPOSITIONING_TOURISM_DESTINATION_BULGARIA_BY_INNOVATIONS_IN_THE_TOURISM_PRODUCT.

туристически места. Връзката и съвместимостта между желаните пазарни сегменти и качеството на комплексния туристическия продукт на дестинация България трябва изцяло да се базират на повсеместен регионален маркетинг. Водещо начало за подобряване позициите на Бранд дестинация България на международния туристически пазар обаче трябва да бъде съхраняването на „духа" на туризма чрез гостоприемство, опознаване и споделяне на „битието" на туристическата дестинация с нейните гости, ключ към трансформирането на всяка дестинация в привлекателна и предпочитана[146].

Водещият маркетингов инструмент за имиджа на територията са комуникационни събития, които демонстрират отвореността на територията за външни контакти и позволяват на външни участници да я опознаят по-добре, за да се уверят в съществеността на нейните предимства. Създаденият имидж на дестинацията се формира от туристическите предприятия и туристическите администрации чрез прилагането на подходящи *комуникационни* политики на целевите пазари.

Ако разглеждаме брандирането на територии като комуникационна стратегия, тя включва маркетинг на територията, включително разработване на бранда на територията, както и използването на набор от инструменти за анализ на ресурсите на територията, формулирането на предложения за целеви аудитории и различни начини за тяхното излъчване[147].

Комуникационната стратегия е синтез на комуникация и стратегия, част от комуникативното поведение или комуникативно взаимодействие, при което се използват различни вербални и невербални средства за постигане на конкретна комуникативна цел. Ключовата задача на комуникационната стратегия е да осигури информационна подкрепа за развитието на бранда.

Понастоящем няма консенсус сред експертите относно ключовите компоненти, които трябва да бъдат взети предвид при комуникационната стратегия. Например, американските автори *N. Govani, R. Eng* и *M. Halper* вярват, че комуникационната стратегия се състои от четири ключови комуникационни инструмента: реклама, промоционални кампании, продажби и връзки с обществеността. В същото време британският учен *T. Griffin* е сигурен, че основният му елемент е само пълното

[146] Ракаджийска, С., ОЦЕНКА НА ДЕСТИНАЦИЯ БЪЛГАРИЯ В КОНТЕКСТА НА МЕЖДУНАРОДНИЯ ТУРИСТИЧЕСКИ ПАЗАР, 2018, https://www.e-acadjournal.org/pdf/article-18-4-3.pdf.

[147] Wheeler Al. Designing Brand Identity: An Essential Guide for the Whole Branding Team. NY: Wiley, 2009.

разбиране на потребителя. Според *D. Schultz* ключов компонент на комуникационната стратегия е предоставянето на диференцирани ползи, от които потребителите се нуждаят, а *J. Angel, M. Washaw* и *T. Kinnear* вярват, че ключовите компоненти на такава стратегия са интеграция, контрол и комуникация (ползи за потребителите).

Известният специалист в областта на маркетинга *P. Smith* в книгата си „Стратегически маркетингови комуникации“ посочва основните компоненти на комуникационната стратегия, базирана на предложенията на други автори. Повечето компоненти, посочени в таблицата по-долу, например сегментиране, поставяне на цели и позициониране, са от основно значение за всяка маркетингова стратегия и следователно трябва да бъдат включени във всяка стратегия за маркетингови комуникации[148] .

Таблица 12 – Ключови компоненти на комуникационната стратегия

Съставна част	Същността на употребата
Позициониране	Важно е да се поддържа и консолидира позицията;
Ползи	Преди всичко трябва да бъде насочена към повишаване на ползите, от които потребителите се нуждаят и не са доволни от конкурентите;
Сила	Подчертава създаването на устойчиво конкурентно предимство;
Състезание	Характеризира се с наличието на състезателен характер;
Потребители	Те са представени под формата на сегменти и пазарни цели плюс всички етапи от процеса на извършване на покупка - от появата на информираност за даден продукт или услуга и интерес към закупуването им до многократни (повторни) покупки. Могат да се посочат различни видове потребители: от най-активните потребители до начинаещи, от лоялни до нестабилни;
Посока	Дава ясно описание на последователността на действията (по отношение на позиционирането, ползите и т.н.);

[148] Смит П., Бэрри К., Пулфорд А. Коммуникации стратегического маркетинга : учеб, пособие / пер. с англ, под ред. проф. Л. Ф. Никулина. М.: ЮПИТИ-ДАНА, 2001.

Инструменти	Набор от комуникационни инструменти, използвани за масови или персонализирани кампании;
Интеграция	Помага да се осигури последователно използване на комуникационните инструменти;
Последователност на приложение на инструментите	Позволява да определите дали рекламата е необходима за повишаване на осведомеността, трябва ли да се използва специалист връзки с обществеността преди старта на програма за продажби и т.н.;
Времева скала	Прилага се по-дълго от тактически или оперативни действия;
Ресурси	Определя се от размера на разходите при използване на определени инструменти (дали комуникациите ще се осъществяват чрез реклама или чрез продавачи и т.н.);
Цели	Може да се припокриват с общите стратегически цели
Маркетинг стратегия	Необходимостта от съвместимост на комуникационната стратегия с цялостната стратегия;

Изт-Авторска разработка

Основната цел на комуникационната стратегия на туристическо предприятие е да управлява взаимодействието на потребителя и туристическия продукт (туристически услуги), формирането на ефективна комуникация между потребителя и туристическото предприятие относно неговите предложения, подобряването на туристическия продукт, според мнението на потребителя, изискванията на времето и пазара.

Нека разгледаме по-отблизо какво трябва да направи туристическата компания на всеки етап, за да разработи ефективна комуникационна политика.

На първия етап е необходимо да се определят адресатите на комуникационната стратегия. Адресатите са целеви аудитории - получатели на комуникационни съобщения. Целевите аудитории могат да бъдат реални и потенциални и специални клиенти, маркетингови посредници, доставчици и производители на туристически услуги, контактна аудитория, държавни органи. Основната цел на формирането и поддържането на връзки с целевата аудитория е да се установи взаимно разбирателство между целевата аудитория и туристическата компания. При анализ на целевата аудитория се определят:

- параметри на потребителското поведение (избор, покупка, употреба, ситуация и т.н.);
- статут на купувача (лоялен към компанията или конкурентите);
- медийни предпочитания, места на присъствие;
- групи за влияние;
- стереотипи и навици.

Съответните комуникационни цели също зависят от целевата аудитория. Всяка цел съответства на конкретно състояние на целевата аудитория и е настроена да я преведе в желаното състояние. Типичните цели на маркетинговите комуникации са:

- създаване на информираност;
- предоставяне на необходимата информация;
- създаване на положителен имидж;
- заявяване на добронамерено отношение;
- създаване на предпочитание;
- формиране на убеждение;
- мотивация за закупуване на туристически продукт (туристически услуги);
- увеличаване на продажбите;
- промяна на поведението на целевата аудитория.

Положителният имидж увеличава конкурентоспособността на туристическата компания на пазара. Образът може да е различен за отделните целеви аудитории, тъй като тяхното поведение по отношение на туристическия бранд може да се различава. Следователно той може да се разглежда от две страни: като инструмент за постигане на стратегическите цели на туристическата компания и като обект на управление.

Маркетинговите комуникации, насочени към създаване на предпочитания сред целевата аудитория, ако бъдат успешни, водят до осъзнаване на потребителите на реалните предимства на туристическата организация и значителното превъзходство на нейните туристически продукти и услуги пред подобни, предлагани от конкурентите. Трябва да се подчертае, че предпочитанието сред потребителите не означава успех. За това е необходимо да се формира убеждението на целевата аудитория от необходимостта да се свърже с тази конкретна туристическа компания, специално с този туристически продукт. Потребителите, дори тези, които вече са

убедени в качествата на туристическата компания относно специфичен туристически продукт, по редица причини може да не решат да предприемат действия по придобиването му. В този случай се акцентира, върху комуникациите, които трябва да се насочат към насърчаване на закупуването на туристически услуги. Промяната в поведението на целевата аудитория може да се превърне в основна цел на комуникациите. В същото време е необходимо много ясно да се разбере в каква посока трябва да се променят маркетинговите комуникации с цел увеличаване на продажбите.

Комуникационната стратегия, разработена от туристическа компания, няма да постигне целите си, ако не бъде създадена подходяща система за анализ на нейните резултати. Този анализ трябва да предоставя оценка на търсене и насърчаване на продажбите, които са очертани в нея.

Идеалната комуникационна стратегия е модел на двупосочен процес: от една страна, тя трябва да влияе върху целевите аудитории, а от друга страна, да получава контра информация за реакцията на тези аудитории на въздействието, извършено от туристическо предприятие. И двата компонента са еднакво важни, тяхното единство дава основание да се говори за комуникационната стратегия на туристическото предприятие като система.

2.4. Изграждане на успешен конкурентоспособен туристически бранд - оценка и добри практики в брандинга у нас и в чужбина

Отличителна черта на днешния глобален пазар е ожесточената „битка“ между брандовете. В света вече са регистрирани над 28 милиона търговски марки[149]. В тази връзка следва да се отбележи, че в редица страни *националният или търговският бранд се явява и туристически бранд.* Така в условията на глобализация работата по формирането на брандове на държави и територии придобива ново съдържание и значение.

Различната държавна политика и в частност туристическа политика, водена от различни държави, е един от основните фактори за съществуването и развитието на туризма, заедно с неговите природни и антропогенни ресурси на дестинацията. Според *Hall and Tribe* (1995) въпреки признаването от страна на правителството за важността на туристическите организации, областта на изследванията в туризма се е развила с незаслужено малко внимание и неразбиране, в сравнение с реалното значение на

[149] https://www.wipo.int/trademarks/en/

туристическата политика[150]. За да може туристическата индустрия да бъде устойчива в бъдеще, тя изисква ефективна политика и стратегии, за да могат да се идентифицират туристическите тенденции и да се предлагат адекватни механизми, насочени към развитие на туризма на по-високо ниво, което е свързано с качествени туристически продукти и услуги. Привеждайки идеята за значението на националната марка в областта на пътуванията, може да се каже, че наличието на атрактивен имидж на страната като туристическа дестинация придобива много специфична стойност в съзнанието на потребителите.

Според Brand Finance стойността на марката ***България*** е точно 54 милиарда долара през 2019г.[151] и се нарежда на 70-о място, като стойността на националната марка се увеличава с 15% в сравнение с предходната година, когато страната се класира на 74-то място и струва 47 млрд. долара. За първи път през 2020г. методологията за силата на националната марка включва резултатите от Global Soft Power Index - най-изчерпателното проучване в света за възприятията на националните марки, проучващо мнения на над 55 000 души, базирани в повече от 100 страни[152].

Въз основа на всичко посочено по-горе брандирането се превръща в компонент на националните интереси и посоката на международната информационна политика на държавите по света. Глобалният туристически пазар се е разширил географски с появата на нови дестинации по света, а диверсификацията на туристическите дейности се е увеличила[153]. Тези обстоятелства рязко увеличават конкуренцията сред страните за привличане на туристи и в резултат на това актуализират използването на различни технологии за привличане на внимание, сред които брандирането заема едно от водещите места.

В ***Европейския съюз*** туризмът е четвъртата по големина категория на износ и носи допълнителни ползи за европейската икономика като цяло: всяко евро добавена стойност, генерирано в туризма, носи допълнителни 56 цента добавена стойност под формата на непряко въздействие върху други промишлени сектори[154]. Динамичната европейска туристическа екосистема, обхващаща редица дейности като транспорт, настаняване, хранене, отдих на суша и на вода, култура, природа, създава близо 10 %

[150] Hall, Colin Michael, and John Tribe. 2003. Tourism and public policy. London: Thomson Learning.
[151] Пак там.
[152] https://brandirectory.com/globalsoftpower/
[153] Munar A. M. Challenging the Brand // Tourism Branding: Communities in Action. Bingle: Emerald Group Publishing, 2009.
[154] Stacey, J., Reille, L., Providing New Evidence on Tourism Trade in Value Added.

от БВП на ЕС и е превърнала ЕС във водеща туристическа дестинация в света с 563 милиона чуждестранни туристи и 30 % от световните постъпления през 2018 г.[155]

Опитът на много страни по света убедително показва, че днес водещата комуникационна технология, поставена в услуга за насърчаване на националните интереси, е технологията за брандиране, която се състои във формиране и популяризиране на марката на дадена държава, регион или град като определен нематериален актив, идентифициращ страната като я прави разпознаваема[156]. Използването на тези инструменти е преди всичко следствие от прагматичните нужди за привличане на туристи и инвестиции в страната. И тъй като в тази област има сериозна конкуренция, технологиите за брандиране за насърчаване на международния пазар стават все по-актуални.

Днес типичното сегментиране на потребителския пазар се характеризира с наличие на десетки, понякога стотици сектори с едни или други уникални характеристики. Интересна класификация, съставена от френския изследователски център *Center de communication avance* въз основа на начина на живот на европейците, идентифицира и оценява основните тенденции в техните туристически *предпочитания* в началото на XXI век[157]: 47% - природа, пейзаж, разходки, почивка; 21% - удоволствие, разнообразие от интереси, спорт; 16% - движение, развлекателни спортове, конна езда и колоездене, плуване и слънчеви бани; 14% - нови впечатления, културни и образователни пътувания и др.; 2% - културни развлечения, спортни събития, пазаруване. Посочените предпочитания са основание за разработване на специфична стратегия за използване на наличните ресурси на държавата.

При разработването на концепция за брандиране важен компонент е дизайнът, който представлява система от свързани и допълващи се принадлежности на идеята за бранд. Той може да бъде изразен в символи, слогани, цветове, ярки и атрактивни асоциации със страната, които заедно могат най-добре да предадат красотата, нейните конкурентни предимства и уникалност. Днес създателите на брандове обръщат най-много внимание именно на този елемент от концепцията.

[155] Пак там.
[156] Пак там.
[157] Weißenborn, A., LONG-DISTANCE HIKING: LANDSCAPE EXPERIENCES ALONG THE VIA ALPINA,March 11, 2015.

Таблица 13 – Туристически брандове на някои избрани държави

Страна	Визуално изображение	Страна	Визуално изображение
Австралия		Албания	
Ангуила		Белгия	
Бермуди		Боливия	
Великобритания		Хаваи	
Хаити		Холандия	
Хонконг		Дания	
Естония		Египет	
Замбия		Израел	
Индонезия		Канада	
Кипър		Кения	
Корея		Латвия	
Майот		Мартиника	
Молдова		Монголия	
Германия		Палестина	
ЮАР		Русия	
Румъния		Самоа	
Словения		Суринам	
САЩ		Тасмания	
Турция		Унгария	
Франция		Чехия	
Швейцария		Швеция	

Добри практики

Испания е добър пример за туристически бранд. В логото е налице изображение на слънце в цветовете на националното знаме. Внушението е за радостта от творчеството, енергията, щастието, забавлението и свободата.

Фигура 18 – Туристическо лого на Испания, Русия и Молдова



Изт. www.infotourism.net

Според експерти на UNWTO туристическият бранд на ***Молдова*** е един от най-добрите от бранша в света. Така нареченото „Дърво на живота“, както го наричат авторите, е стилизирано дърво с буквата „М“ в основата и символична роза в горната част. Слоган-ът също интригува: „Открийте пътищата на живота“, който призовава да се следва пътя на новите открития, да се открият гостоприемството, историята, виното, кухнята и молдовските традиции. Според авторите „Дървото на живота“ е сложен символ на националната култура и е избрано да представя ценностите и спецификата на туризма в Молдова. По този начин всеки от клоните е символ. Буквата М е плодородната земя на Молдова, сърцето символизира гостоприемството, чашата е винената култура и традиция, кръстът е символ на религиозната култура. Вертикалните линии представляват пътищата на страната. Новото лого е в черно и бяло, но може да се използва във всяка друга цветова гама в зависимост от контекста на използването му.

След ред неуспешни опити за изработване на национален туристически бранд, сред които е и състезание, в което всеки жител на ***Русия*** има право да вземе участие и което професионалистите бойкотират, Руската федерация има своя нов бранд.[158] Идеята за руския бранд „узрява“ цели три години – от 2015 г. до 2018 г. Резултатът е един модерен прочит на съвременна Русия. Избягвайки повечето възможни клишета,

[158] Русия с авангардно туристическо лого, 2018, https://www.economic.bg/bg/a/view/rusiya-s-avangardno-turistichesko-logo-83901

логото се основава на сравнително по-малко известен художествен израз от руската история, за да изготви силно стилизирана версия на географските райони на страната.

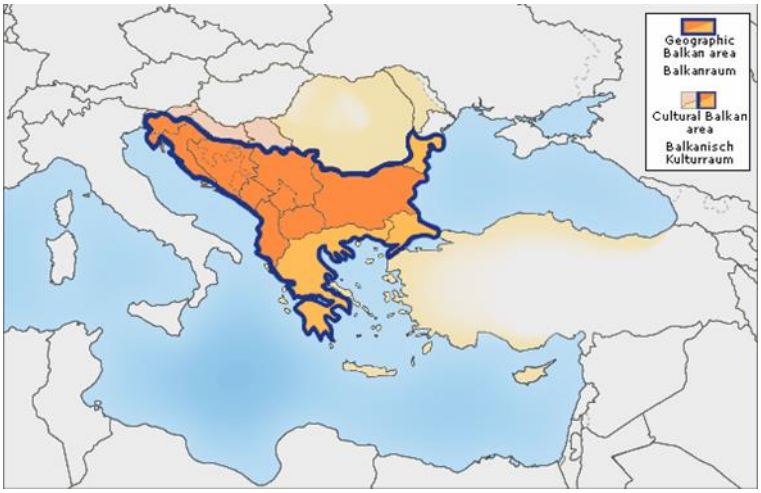
Новият бранд цели да „отрази Русия такава, каквато е известна на истинските руснаци“ и да „посочи цял един свят вътре в Русия“[159]. В логото с геометрични фигури, (с което напомня бранда на Сингапур) по една за всеки регион, са представени всички от тях (напр. анексираният през 2014 г. Крим е малко правоъгълниче в лявата част на картата, а Калининград - малко кръгче, откъснато от другите фигури). Някои смятат логото за сложно, но всъщност то е доста гъвкаво и дава възможност за адаптации, според други, новият бранд отразява руската кухня и култура, както и многоликите пейзажи[160].

Балкански полуостров

България е част от *Балканския полуостров*, който се намира в Югоизточна Европа и обхваща района на Хърватия, Сърбия, Словения, Черна гора, Босна и Херцеговина, Албания, Македония, България, Румъния, Гърция и Турция. Брегове на Балканския полуостров се измиват от редица топли морета: Средиземно и Критско - от юг; Йонийско, Адриатическо - от югозапад; Мраморно, Егейско и Черно море - от югоизток. Това означава, че на Балканите има впечатляващи морски курорти в България, Хърватия, Черна гора, Албания, Босна и Херцеговина, Словения, Гърция и Турция. Думата „балкан“ има тюркски произход и означава „планини, покрити с гори“[161]

[159] Патриотическое воспитание: от слов к делу, Международная научно-практическая конференция, Москва, 2018, https://kgeu.ru/studportfolio/GetDoc/26017?idFizLico=123761
[160] Новото туристическо лого на Русия - врата към "цял свят" или "стилизиран трактор "Беларус", 2018, https://www.dnevnik.bg/sviat/2018/01/12/3111859_novoto_turistichesko_logo_na_rusiia_-_vrata_kum_cial/
[161] Туркменистан. ИЗ ПРОШЛОГО В БУДЕЩЕЕ. Май 2016, http://www.intoursspb.ru/individualnyetury/vostochnoe-polusharie/turkmenistan/

Карта 1 – Балкански полуостров



Изт. Wikipedia

От туристическа гледна точка Балканите са идеално балансиран регион по отношение на различни видове отдих. В него като цяло има достатъчно условия да се задоволят туристи с най-различни претенции. Накратко, почивката на Балканите са хубави плажове, заобиколени от почти девствена природа, термални извори и всичко това гарнирано с пословичното славянско гостоприемство. Освен това в зимния сезон се предлагат редица ски курорти на Балканите: българските, румънските и словенските писти в комбинация с приятни за окото гледки и подходящи за цени, отдавна са спечелили вниманието на туристите с отличните си за зимни условия спортове.

Карта 2 – Обобщена бранд карта на Балканите



Континенталната част на ***Гърция*** и гръцките острови са от любимите дестинации за почивка в Европа. Гърция е на 13-то място (2019г.) в световния рейтинг на туристическите дестинации, тъй като според Националната статистическа служба на страната всяка година приема над 30 милиона туристи**,** сред големи и атрактивни страни като САЩ, Китай, Испания, Франция и Великобритания[162] Повечето туристи в Гърция идват от Европа, особено страните от ЕС, и от САЩ, докато по-малко са от другите континенти.

Конкурентно предимство на гръцкия туристически продукт е неговата богата история и култура, средиземноморски климат, екологични храни, добре развита местна туристическа инфраструктура, както и привлекателни стимули, предоставени на туристите от гръцката държава.

Гърция използва *няколко* туристически бранда, които по-скоро се допълват, отколкото изключват. В тях като цяло доминира синият цвят наред със слънчеви цветове - общо композицията символизира море и слънце. Туристическа кампания на Гърция, насочена към световния пазар протича под мотото *Гръцка класика във всички*

[162] The Travel & Tourism Competitiveness Report 2019, http://www3.weforum.org/docs/WEF_TTCR_2019.pdf

времена. Вероятно авторите са решили, че слоган-ът събира в себе си и древност, и настояще.

Подобряването на туристическия продукт се счита за стратегическа насока за растеж на гръцката икономика и се подкрепя от редица инициативи на държавата, националната туристическа организация на Гърция, съответните бизнес асоциации, регионалните власти и общините. Разработване на специализирани туристически продукти, насочени към конкретни сегменти (гастрономия, култура, здравеопазване и др.), категории (медицински туризъм, MICE и др.), пазари (Русия, Израел, Азия и др.) и др.

Географски само част от ***Сърбия*** принадлежи на Балканите. Туризмът е значително перо в икономиката на страната. Многообразието, което страната предлага, има претенции да се внуши с пъстротата на нейния туристически бранд. Туристическият бранд на Сърбия е пъстър, закачлив, което може да се приеме като покана за запомнящи се изживявания през почивните дни. Вплетеното сърце символизира дружелюбие, гостоприемство, топли чувства. Бранда може да бъде разтълкуван и като природно многообразие от гори, планини, водни площи, чист въздух. Един по-емоционален слоган в унисон с визията, би допринесъл за повече разпознаваемост на бранда.

Хората посещават ***Хърватия***[163] за почивка на море. Бранда на страната събира в едно цялата тази привлекателност – слънце, вода, кристален планински въздух и поражда желание да се гостува в тази необикновена страна. Цветовете напомнят залязващото слънце, узрелите плодове, блаженството, топлината, доброто настроение, самоутвърждаването. Този цвят повишава апетита, затопля, поддържа човек в добра форма. Портокалът често се използва като символ на движение и активен живот. Слоган-ът също примамва: *Хърватия, пълен с живот*. Предишните слогани са използвани в реклами на известни телевизионни канали като BBC, CNC или Eurosport. Представяйки Хърватия като място, където туристът може да се наслади на класическа почивка и слънчеви бани на чистото Адриатическо море, те постигат целта си и броят на туристите, посещаващи страната, нараства всяка година. Към това провокира и обещанието на слогана, който според автора е точно такъв, какъвто би отговорил на очакванията на съвременния туризъм.

[163] https://searchlogovector.com/croatia-tourism-logo-vector-svg/

Според агенция *Lorencin* ключовата дума „живот“ не се появява често в туристическите слогани на други страни[164]. Той е избран вероятно поради лесния превод, което позволява успешна комуникация на различни пазари и канали. Изразът „пълен с живот“ подчертава най-доброто от Хърватия: красива природа, изобилие от културни и исторически забележителности, вълнуващ нощен живот и богата кухня.

Някои от предишните слогани на страната - „Когато сърцето казва лято, то казва Хърватия“, „Хърватия, раят на земята“, „Толкова красива, толкова близка“ (специално насочена към съседите на Хърватия), имат същата амбиция и само времето ще покаже дали новият слоган ще бъде толкова успешен, колкото предшестващите го, но съдейки по положителните реакции на хърватската общественост и онлайн общността на свързаните с туризма уебсайтове и групите в социалните мрежи, „Хърватия, пълна с живот“ се приема изключително радушно. Улавяйки същността на това, което страната може да предложи, слоган-ът вече поставя Хърватия на картата на първокласните туристически дестинации.

Черна гора се смята за курорт още по времето, когато държавата е част от Югославия. След обявяване на независимостта туризмът се превръща в основен източник на доходи за страната. През годините страната използва редица брандове в търсене на най-подходящия и го намира: слоганът *Дива Красавица* (Wild Beauty) основателно събира в себе си цялото необикновено многообразие на страната. В цветово отношение бранда е много слаб, за разлика от него предходният бранд на Черна гора е открит провал, с модерната си и неясна визия, той не е приет нито от местните, нито от туристическата общност.

През 2019 г. правителството на Черна гора в сътрудничество с Икономическата камара и бизнесмените от туристическия сектор предлагат нов слоган в подкрепа на проекта „Домашни вкусове“: „Добро, по-добро, домашно“, чиято цел е не само представяне, но и стремеж към подобряване качеството на местните продукти в туризма[165].

От 2019 г. част от крайбрежни градове на Черна гора са с оборудвани тематични плажове. На някои от тях могат да почиват само нудисти, други са предназначени за посетители с животни, а трети са за организиране на партита[166].

[164] THE ROLE OF TOURISM IN PERCEPTION OF THE CROATIAN COUNTRY BRAND IN HUNGARY AND CROATIA.
[165] https://rg.ru/2021/03/09/chernogoriia-sposobna-udivit-turistov-krasotoj-prirody-i-civilizacii.html
[166] В ПРИМОРСКИХ ГОРОДАХ ЧЕРНОГОРИИ ПОЯВЯТСЯ ТЕМАТИЧЕСКИЕ ПЛЯЖИ,

Селският туризъм е една от новите насоки в туризма в Черна гора. Той включва установяване на туриста на село, където води селски начин на живот, отглежда култури и изучава етнографията на района.

Дори за опитен турист, почивката в ***Албания*** изглежда малко загадъчна. Факт е, че голяма част от туристите като чуят името на тази държава, правят асоциации за престъпност и лоша инфраструктура[167]. Природните дадености обаче са едни от най-впечатляващите в света. Предимството на комбинацията синьо-жълто е ефектът от движението. Изненадващо е, че тази малка и неуредена социално и инфраструктурно страна има доста сполучливи туристически брандове. От страната зависи дали ще ги изпълни със съдържание. За популяризиране на своята дестинация Албания използва редица брандове, част от които – трябва да се признае – впечатляват със своята визия.

Основната цел на туристическото позициониране на ***Турция*** е да се привлекат туристи с висок финансов потенциал за във връзка с което непрекъснато се разработват нови продукти. Например, гастрономически проекти и маршрути са рекламирани под отделна марка „Карта на вкуса на Турция“.

Турция активно работи за вписването на своите културни и природни обекти в списъка на ЮНЕСКО за световно наследство. От няколко години внимание се отделя на медицинския и здравния туризъм, тъй като той априори носи повече туристи с по-високо ниво на разходи. В списъка с приоритетни области също са образователният, спортен и поклоннически туризъм, конгресен туризъм, круизен и събитиен туризъм. Едно от принципно новите неща в туристическата сфера е развитието на велосипедния туризъм. За тази цел в страната са създадени велосипедни пътеки и велосипедни маршрути, както и специални хотели за велосипедисти. Очаква се до 2023 г. броят на тези съоръжения да се увеличи от 100 на 1500[168].

Регионите и курортите получават държавна подкрепа за въвеждане на повече „зелени“ проекти. Увеличението с една трета на броя на плажовете със син флаг и хотелите със сертификат Green Star е обявено за стратегически важно. Туристическата

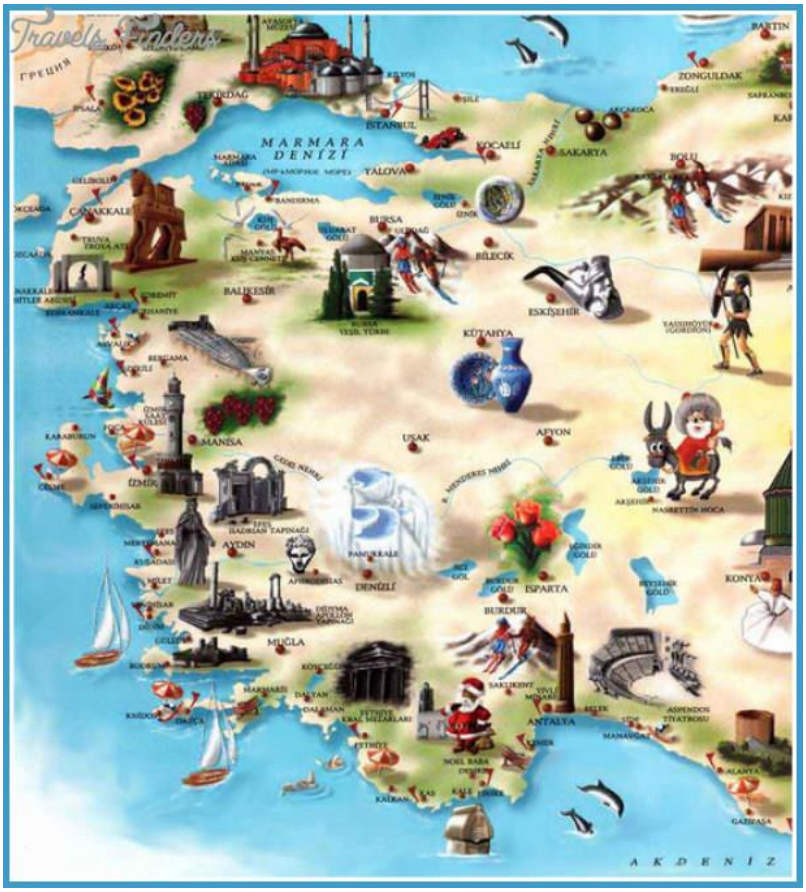
https://livingintravels.com/v-primorskix-gorodax-chernogorii-poyavyatsya-tematicheskie-plyazhi/

[167] Туризм в Албании: потенциал неисчерпаем, https://www.swissinfo.ch/rus/%D1%81%D1%82%D1%80%D0%B0%D0%BD%D0%B0-%D0%BA%D0%BE%D0%BD%D1%82%D1%80%D0%B0%D1%81%D1%82%D0%BE%D0%B2_%D1%82%D1%83%D1%80%D0%B8%D0%B7%D0%BC-%D0%B2-%D0%B0%D0%BB%D0%B1%D0%B0%D0%BD%D0%B8%D0%B8--%D0%BF%D0%BE%D1%82%D0%B5%D0%BD%D1%86%D0%B8%D0%B0%D0%BB-%D0%BD%D0%B5%D0%B8%D1%81%D1%87%D0%B5%D1%80%D0%BF%D0%B0%D0%B5%D0%BC/35981436

[168] https://www.tourprom.ru/news/news-turkey/

карта на Турция отразява многообразните форми на туризъм, които привличат различни сегменти от туристическия пазар.

Карта 3 –Туристическа карта на Турция



Изт. https://turktrip.ru/o-turcii/maps/turisticheskaya-karta-turcii-s-dostoprimechatelnostyami

Агенцията за насърчаване и развитие на туризма осъществява глобални бизнес проекти и партньорства на турското министерство на културата и туризма с цел популяризиране на марката на международната сцена[169].

Турция планира да представи нова тема и бранд за насърчаване на туризма и културата, отхвърляйки стария символ на лалето. Министерството на културата и туризма обяви търг за създаване на нов бранд и слоган за Турция, предназначени да променят традиционния имидж на страната към по-модерен. Смята се, че петгодишната кампания „Турция-дом“ е изчерпана. Според новата кампания е необходимо да се актуализира корпоративната марка и стратегия на Турция за

[169] Tourism injected late boost as Russia due to resume Turkey flights, https://www.dailysabah.com/business/tourism/tourism-injected-late-boost-as-russia-due-to-resume-turkey-flights

популяризиране на страната, да се подобри бранда и рекламното лого, които да бъдат основно фокусирани върху различни аспекти на туризма, предназначени за различни целеви групи. Едно от изискванията е в логото на Турция изображението на „лале“ да бъде заменено с просто, неусложнено и уникално изображение.

Цветово бранда е изпълнен в много традиционна комбинация – бяло и черно. В рекламното оформление подобна комбинация може да носи известен намек за елитарност. Наслоеното синьо внушава благосъстояние, лоялност, надеждност и чест; в допълнение червеното е символ на енергия, жизнерадост и динамичност, предприемчивост, лидерството.

Усилията на Турция да промени ориенталския си подход към нов, модерен и висококачествен, са насочени към превръщането на страната в престижна и популярна дестинация.

В този дух Министерството на промишлеността и технологиите и Министерството на културата и туризма на Турция са подписали протокол за сътрудничество помежду си, който предвижда популяризиране на туризма в югоизточния район под марката *Месопотамия* на девет града, разположени в региона на Югоизточна Анадола. Марката ще обедини градовете Адияман, Батман, Диарбекир, Газиантеп, Килис, Мардин, Сиирт, Санлиурфа и Ширнак.

Обединени под марката Месопотамия посочените градове ще могат да развиват културен, религиозен, гастрономически, екологичен и термален туризъм. Освен това турските власти възнамеряват активно да подкрепят археологически разкопки в този регион, което ще увеличи броя на обектите, включени в списъка на ЮНЕСКО за световно наследство.

Македонският туризъм през последните десет години е във възход и отбелязва ръст от около 140% през последните десет години[170]. Туризмът популяризира страната като интересна туристическа дестинация на Балканите и предизвиква интерес към гости от много страни на света. Броят на туристите в Македония от година на година бързо расте. Средното годишно увеличение на туристите е 15%, докато само през април 2018 г. то е нараснало с 21,4% в сравнение със същия период на 2017 година. Македонските туристи са се увеличили с 10,8%, докато увеличението на

[170] ГАСТРОНОМИЧЕСКАЯ МАКЕДОНИЯ: ВКУС ВИНА, ГОР И ИСТОРИИ, https://www.atorus.ru/tourist/travel_notes%20/article/3767.html

чуждестранните туристи е 23%[171]. Тези данни показват, че в Република Македония е създаден нов подход към туристическите дейности, чиято цел е максимално да допринесе за общото икономическо развитие на страната. Това не означава нищо друго освен прилагане на концепцията за икономическо планиране и профилиране на конкурентен туристически продукт.

Македония е истинска съкровищница на културно наследство. Страната съхранява голям брой културно-исторически паметници: църкви, манастири, икони, археологически обекти, джамии, стари книги и други артефакти. Македония има потенциал за много видове туризъм, но най-голям интерес се проявява към културния, религиозния, здравословен и селски туризъм. Интерес има и към местната храна и вино и не на последно място към големите естествени езера - Охридско, Преспанско и Дойранско. Тези отличителни характеристики на Македония са цветово отразени в туристическия бранд на страната (синьо-зелен цвят), през които прозира слънчевата природа на страната. Червеното и жълтото са доста забавна комбинация, много топла, загатваща за дружелюбност и естествени човешки отношения.

Слоганът *„Северна Македония Вечна“*/ „Македония без време“ предполага срещи с минало и настояще едновременно, което провокира съзнанието на туриста, търсещ тези компоненти в един и същ момент от своето пътешествие.

Трябва да се отбележи, че във *всички* балкански държави са създадени национални туристически министерства и агенции. Тези органи подготвят официални уебсайтове и изпълняват функциите за популяризиране на туристическия потенциал на държавата на международно ниво. Основните дейности и компетенции на тези организации могат да бъдат представени чрез техните основни дейности, както следва:

- Активно популяризиране на туризма и професионално представяне на всички сегменти и региони, включени в туристическите предложения, както и изготвяне на анализ на потенциала на вътрешния и чуждестранния туристически пазар;
- Подготовка и реализация на туристическите програми и осигуряване на информативни образователни материали за популяризиране и подкрепа на туристическите ценности;
- Създаване и разработване на универсални туристически информационни системи и тяхната връзка с други информационни системи;

[171] https://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284422456

- Активно насърчаване на цялостния туристически потенциал на страните в чужбина и сътрудничество със световноизвестни туроператори за привличане на възможно най-голям брой туристи;
- Насърчаване и координиране на всички туристически организации, камари, асоциации, организации и други институции в областта на туризма и хотелиерството с цел подобряване и насърчаване на туризма;
- Субсидиране на сектора на туризма;
- Иницииране на директно междуобщинско, регионално и международно сътрудничество за насърчаване на туризма.

В повечето случаи брандирането на държави се прави с цел привличане на повече туристи. От това как ще се представи държавата и нейното правилно позициониране на туристическия пазар, се формира желаният образ в съзнанието на пътуващия.

Таблица 17 – Класификация на най-често срещаните инструменти за промоция на дестинации и примери за тяхното приложение

Инструмент	Описание	Пример за приложение
Реклама в традиционните медии	Телевизионни реклами, радио реклама, реклами в пресата, външни реклами (билбордове, банери, табели и т.н);	Рекламната кампания на Хърватия по CNN се превърна в най-важния канал за привличане на туристи в тази страна;
Публикации и споменавания в целевите медии	Поставяне на информационни материали и осигуряване на споменавания в различни медии (телевизия, радио, преса);	Великобритания достига глобален обхват с покритието на BBC на VisitBritain;
Събития	Създаване на уникално събитие в региона или привличане на международно / национално събитие;	Годишният Фестивал на мишките се превърна в един от символите на тези животни;

Директен маркетинг	Изпращане на рекламни и информационни материали чрез базата данни на целевите клиенти;	Туристическият съвет на Уелс използва пощенския списък с възможности за голф в района, за да привлече вниманието на професионалисти и любители;
Печатни материали	Разпространение на рекламни и информационни материали в TIC, авиокомпании, хотели и други туристически места;	Канадската комисия по туризъм през 2002 г. издава брошури Spirit of Canada за Обединеното кралство, ръководство за почивка за Япония, CD за Тайван и др.;
Поставяне на продукта	Използване на територията на региона като сцена на действие на филм, литературна творба, компютърна игра;	Заснемането на трилогията "Властелинът на пръстените" в Нова Зеландия предизвика поклонически посещения на туристи в тази страна. Стартирането на SUV на Porsche започна с филма "Най-висока скорост", който използва канадските скалисти планини като декор;
Интернет и електронни медии	Разработка на уебсайт за различни целеви групи, банерна реклама, контекстна реклама, социални мрежи - блогове, форуми, бюлетини по електронна поща, видео.	Уебсайтът 100% Pure на Нова Зеландия е най-важният инструмент за популяризиране на страната от десетилетия: 100 хиляди посещения на месец.

Източник: Ф. Котлър, Н. Лий „Маркетинг за държавни и обществени организации“, 2008, А. Стас „Нова хералдика“, 2008.

Брандиране на градове

Всеки град е нещо повече от своите физически граници. Всеки има свой жизнен характер, навици и начин на живот и за да подчертае това, градовете си създават разпознаваема визуална идентичност. Идентичността помага не само да се подчертае определен град като туристическа дестинация, но и да се изгради по-ефективна и разбираема комуникация с местните жители. Всеки бранд е ясно послание, което често се основава на очевидни асоциации с определено място.

Градското брандиране е една от най-динамичните индустрии, то се основава на идеята за неговата изключителност. В това отношение има значителна конкуренция между градовете по света. Най-общо този процес произтича от необходимостта градът да намери своята ниша и идентичност, за да формира и представи уникалния си имидж. Без съмнение град, който претендира за привлекателност, на първо място, трябва да има всичко необходимо за добър живот и условия за работа, учене, здравеопазване и отдих на местните хора.

Инструментите за брандиране на града са слоган-и и запомнящо се лого.

Фигура 19 – Туристическо градско лого I



Така например ***бранда на Ню Йорк*** - „Голямата ябълка“ (The Big Apple) е комбиниран със слогана „Обичам Ню Йорк“ (I Love New York). Марката е класически, може да се каже, учебникарски пример за градско брандиране. Емблематичното лого е създадено през 70-те години на XX в. като част от градска рекламна кампания, насочена към трансформиране на имиджа на Ню Йорк от „град на трудолюбивите“ в атрактивна туристическа дестинация и град, в който човек иска да живее.

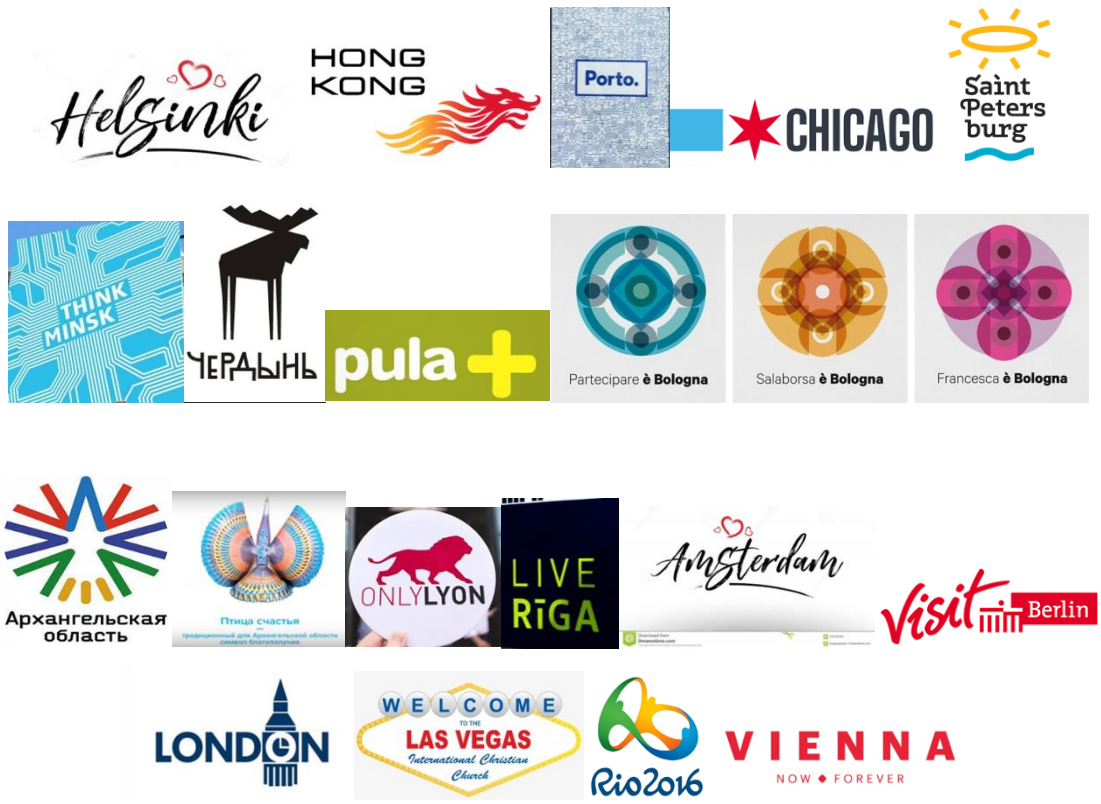
Бранда **I love NY** поражда много имитации по целия свят. Годишният обем на туристическите посещения по време на използване на бранда е нараснал над 110

пъти. След терористичната атака на 11 септември 2001 г. е излъчена вариаци на марката „Обичам Ню Йорк, независимо от всичко“.

Цветовото внушение е за енергия, жизнерадост и динамичност, постоянство и предприемчивост. Черният цвят е изискан и тържествен, той олицетворява достойнство, стил и ефектност. Бранда е пренесен върху хранителни стоки, тениски, чаши и други стоки и може да бъде разпознат не само на жителите на Ню Йорк и тези, които са посетили града, но и от милиони хора по света, които никога не са били там.

Новия бранд на финландската столица ***Хелзинки*** се оказва последователен визуален продукт, който сега се използва от всички официални градски институции. Той е гъвкав и лесно се адаптира към различни носители. Бранда се базира на герба на Хелзинки, единственият визуален символ на града. Той изобразява златна лодка, плаваща по вълните (символ на пристанищния град) и корона под формата на бижу (символ на „шведския отпечатък“ във финландската история)[172]. Градът дори има свой собствен шрифт - Хелзинки Гротеск. Неговите линии също отразяват линиите на официалния герб.

Фигура 20 – Туристическо градско лого II



[172] Города с лучшей айдентикой, https://34travel.me/post/city-branding

Освен това агенцията се обръща към местни фотографи да покаже Хелзинки такъв, какъвто е, „без филтри“, за да подчертаят колко истински и искрен е този град. Това се оказва важен психологически компонент в процеса на брандирането.

Идентичността на португалския град ***Порто*** има за цел да покаже, че това е един глобален град и всеки може да се чувства в него като у дома си.[173]. Синьото е цветът на благосъстоянието, постоянството, лоялността, надеждността и честта. Този цвят носи прохлада и чистота. Марката е замислена като отворена система и процесът на нейното създаване никога не свършва. Мнението на жителите също е много ценно, и преди и след приемането на бранда се провеждат много проучвания, а нови елементи в него се появяват почти всяка седмица. Така, колкото повече искат жителите, толкова повече опции се получават. И ако първоначално в бранда има 20 елемента, сега има повече от 70.

Париж отдавна се е превърнал в модерен оживен град с всички проблеми, присъщи на големите столични райони. Тази столица обаче, благодарение на имиджа си на романтичен град, привлича около 80 милиона туристи всяка година - повече от всеки друг град в света. Разбира се, не трябва да се забравя, че Париж всъщност има какво да покаже и да предложи на туристите. В центъра на бранда обаче почти винаги се поставят различни вариации на Айфеловата кула.

Фигура 21 – Туристическо лого на Париж



Дизайнерите използват образа на Айфеловата кула в новата идентичност, защото е почти невъзможно да се създаде образ на Париж като туристическа дестинация без

[173] Porto, city of the golden river, shines along Portuguese coast, https://www.aa.com.tr/en/economy/porto-city-of-the-golden-river-shines-along-portuguese-coast/1758405

него. Създателите на марката казват, че са се опитали да измислят лесно разпознаваем бранд като избегнат кича. Идентичността изглежда свежа, ярка и възможно най-ясна и се използва във всички информационни центрове, в туристически брошури, карти, билети и т.н.

Целта на логото на ***Мадрид*** е да представи града като модерна европейска столица, а не просто град на бикоборство и фламенко. За да придадат динамика на градския облик, дизайнерите използват контрастни цветове. В допълнение, ярките цветове подчертават уникалността на града: такива цветове символизират променящото се мадридско небе.

Преди няколко години властите на столицата на региона Емилия-Романя ***Болоня*** обявяват конкурс за разработване на нов бранд на града, в който са представени повече от 500 дизайна. Състезанието се печели от един необикновен проект, пресъздаващ идентичността на града чрез форми, които се срещат навсякъде в града - това са витражи, тухлени зидарии, различни архитектурни елементи и хералдически символи, средновековни надписи и рисунки. Многопластовите многоцветни фигури представляват истинска азбука. Италианските дизайнери измислят цяла система за писане: всеки елемент от изображението съответства на буква от латинската азбука т.е. има безброй опции.

Новият бранд на френския град ***Лион*** има за цел да промени коренно имиджа и репутацията си сред инвеститорите и туристите: от град на гастрономите до град на изследователите и висшето образование. Лъвът, който е изобразен на герба на Лион, е оставен като символ и е добавен слогана „Само Лион“. Тези две думи са своеобразни анаграми. Изработен в червено на бяло, доста ярка комбинация, която се основава на противоречие.

В ***Копенхаген,*** например, бранда е направен под формата на бутон с надпис *OPEN* (ОТВОРЕНО). Градът е свързан с възможността да правиш това, което обичаш, и да получаваш положителни отзиви от другите. Зеленото е цветът на напредъка и стабилността, ангажираността и баланса. Свързва се с природата и чистотата, екологичността, свежестта и спокойствието.

В бранда на ***Амстердам*** дизайнерите също са играли с букви в името. Червеното и бялото лого на Амстердам показва участието на всеки жител или гост в града. Според новата концепция на столицата на Нидерландия е „град на културата, град на каналите,

град на срещите“. Мащабното строителство на Музейния площад на град Амстердам донесе световна слава на официалния слоган *I am Amsterdam* (Аз съм Амстердам).

Стратегията на градския бранд освен, че свързва всеки отделен жител на града, дава възможност на туристите да се чувстват замесени в живота на града и да намират част от себе си в него. Създаването на градски бранд е набор от дейности, насочени към създаване на определен имидж на града. В този случай брандирането е по-сложна и многостранна концепция от брандирането на продукт, тъй като целевата аудитория на даден град са всички граждани, туристи, служители в страната и потенциални инвеститори.

Процесът на провеждане на брандиране на град е много сложен, той отнема много време и предполага интегриран подход за създаване на комуникации с марката. В същото време е необходимо да се покрият многобройните интереси на жителите на града и да се задоволят максималните им нужди. В тази връзка в началото на брандирането е необходимо да се анализира социалното и икономическото състояние на града. Това помага да се идентифицират неговите предимства и ценности, които си струва да се позиционират, както и необходимите налични ресурси. Разработването на правилна стратегия за позициониране ще позволи правилно да се комбинират наличните ресурси, за да се постигне пълноценен имидж на града.

С увеличаване нивото на урбанизация се появява необходимостта да се привличат инвестиции в градовете, за да се стимулира тяхното развитие. Брандирането на града го прави привлекателен за инвеститорите и туристите, спомага за развитието на инфраструктурата на района, подобрява качеството на живот на жителите на града и конкурентноспособността на региона.

Брандирането на града минава през няколко етапа:

- Развитие на конкретна идеята за развитието на града

Немалко градове съществуват без избистрена идея за развитие, което често им пречи в икономически и социален план. Следователно наличието на цялостна идея е предпоставка за създаване на градски бранд. В тази ситуация печеливш ход е да се използват културните или национални традиции на града, положителните страни от характера на жителите и т.н. Продължителността на етапа може да отнеме известно време, но определено трябва да се обърне внимание на тази стъпка.

- Избор на целева аудитория

Бранда на града може да има много широка целева аудитория с различни интереси. След като се анализират достойнствата на града и се определят целите на брандирането в икономическо, социално или технологично отношение, може да се пристъпи към определяне на целевата аудитория.

- Разкриване на ресурси за създаване на градски бранд

Изготвя се след подробен анализ на евентуални ползи от брандирането, преминава се през разходите за това начинание до разработване на стратегии за насърчаване и изработване на бранд.

- Брандиране на региона, в който се намира градът

Погрешно е схващането, че брандирането на регион (провинция или окръг) е по-добро от брандирането на конкретен град. Първо, това размива самото понятие за брандиране. За туристите е трудно да решат в кой точно град ще намерят обещаните ползи. На второ място, подобно брандиране има ниска ефективност, поради повишена сложност на задачите и евентуално хаотично изпълнение. Най-добрата идея би била да се разграничат градовете от региона в различни посоки и да се разработят отделни стратегии за брандиране.

- Едно лого все още не е бранд

Днешните предприемачи не трябва да приемат априори идея, че създаването на идентичност е достатъчна за създаване на марката. Визуализацията е само удобен инструмент за привличане на туристи. Всъщност важно е позиционирането на бранда на вътрешния и международен пазар. Подходящ бранд само би допринесъл за неговото развитие (случаят с град Мелбърн).

- Промоция на градския бранд
  - *За туристи*
    - ✓ Уникалност на природните, климатичните и географските условия;
    - ✓ Производство на уникални продукти по традиционна технология;
    - ✓ История и известни исторически паметници;
    - ✓ Културни забележителности (музеи, театри и др.);
    - ✓ Събития и дейности (фестивали, тържества, изложби, конференции и други);
    - ✓ Спортни дейности (олимпиади, национални спортни състезания, турнири и пр.;
    - ✓ Сгради, паметници и скулптури.

- *За инвеститори и предприемачи*
  - ✓ Атрактивна бизнес среда:
  - ✓ Стойност на земята и недвижимите имоти, данъчни условия, политика на местното управление по отношение на нови предприятия, характеристики на потребителите, пазарни условия, ниво на развитие на инфраструктурата;
- *За нови жители*
  - ✓ Високо качество на живот:
  - ✓ Екология;
  - ✓ Ниво на цените;
  - ✓ Работа, социална сигурност (детски градини, училища, здравеопазване и др.)

o Привличане на инвестиции

На глобално ниво градовете се конкурират именно за инвестиции, които играят важна роля в развитието на града - те създават нови работни места, стимулират развитието на неговата индустрия и инфраструктура като цяло. Икономическият растеж на града допринася за неговото социално развитие, което подобрява качеството на живот (от наличието на качествени медицински грижи и образование до развлекателната индустрия).

o Привличане на туристи

За много градове туристите са основният източник на растеж на БВП. В зависимост от целта има много видове туризъм, които могат да се развиват дори в малки и на пръв поглед незабележими градове, но представляващи в същото време интерес за туристите със своята автентичност. Напр. туристическият сектор носи 8% от БВП в Обединените арабски емирства, като в страната почти 9% от населението е нает в този сектор[174]); Карлови Вари се посещава от туристи от цял свят с цел балнеолечение; медицинският туризъм в Израел е една от основните ниши в туристическата индустрия в тази страна.

o Привличане на таланти

Привличането на таланти е печеливш модел за промоция на града. За това е необходимо градът да разполага с всички необходими ресурси за комфортен живот на привлечените хора и условия за реализиране на техните таланти. В дългосрочна перспектива този модел е най-полезен. Внедряването на иновативни идеи и

[174] TRAVEL & TOURISM GLOBAL ECONOMIC IMPACT & TRENDS 2020.

технологични въведения в града ще спомогнат за привличането на инвестиции и дори туристи с течение на времето.

- Примери за градове с глобален бранд

В съзнанието на много хора образът на *Берлин,* разделен на две части, все още е жив в паметта на жителите. И въпреки че Берлинската стена е почти унищожена през 1990 г., възниква необходимост този образ да се „изтрие“ от паметта на гражданите и туристите. Кампанията за популяризиране на градския бранд се провежда под мотото *be.Berlin* (Да бъде. Берлин)**.** Целта му е да привлече инвеститори и да засили ролята на града в живота на всеки гражданин. Изпълнението в червено създава усещане за постоянство и предприемчивост, но и вълнение от среща с непознатото.

В резултат на кампанията Берлин вече е с 30% по-привлекателен за туристите и 45% по-привлекателен за търсещите работа[175].

Друг пример за успешен градски бранд с цел привличане вниманието на туристите е *Лондон.* Слоган-ът *LOND ON* [176]е свързан с факта, че в Лондон има всичко**.** Целта на създадения бранд е акцент върху мултикултурализма в Лондон**.** В резултат на кампанията за позициониране на бранда градските власти успяват да съберат 11,7 милиарда евро за Олимпийските игри през 2012 г., както и да увеличат годишния туристически трафик.

Новата идентичност на бранда за *Виена* като туристическа дестинация е резултат на преработената международна идентичност на града през 2016 г. Визуалното изпълнение и дизайн отразяват стандартите на Виена като първокласна дестинация. Новият слоган е „Виена - сега. Завинаги ”.

Виенчани приемат бранда на своя град като силна и положителна марка за градски туризъм от първокласно значение, насочена към емоционалното ниво за разпалване интерес и желание в съзнанието на туриста да посети Виена. Червеният цвят е цветът на енергията, жизнерадостта и динамичността, постоянството и предприемчивостта. Внушеният момент на удоволствие, което продължава вечно, се открива и в слогана „NOW. FOREVER“ (Сега. Завинаги.), засилващ комуникацията с бранда. Може да се каже, че новото лого и слоган са логична прогресия на виенската туристическа марка, която вече е здраво „закрепена“ в съзнанието на пътуващата общественост. Червеният цвят допълнително подчертава уникалността на бранда.

[175] Swarbrooke J., Horner S., Consumer Behaviour in Tourism, https://www.economy.gov.ae/Publications/Consumer%20Behaviour%20in%20Tourism.pdf
[176]London Logo Design - Logo Maker Company & Services

Интересно е да се спомене, че Виенският туристическия съвет избира за своя отправна точка в изработването на бранда подхода за неуромаркетинг Limbic®, работещ в сътрудничество с мюнхенската Nymphenburg Group[177]. Limbic® Modell използват най-новите открития от съвременните неврологични изследвания и ги взема предвид в съдържателната база в новата комуникационна и рекламна стратегия.

Като единство на идеи, ценности, дизайн с бранда на града се постига:

- ✓ Създаване и поддържане на имиджа на града и неговата разпознаваемост;
- ✓ Промяна на неблагоприятни мнения или стереотипи;
- ✓ Осигуряване на присъствието на бранда в информационното пространство, излъчване на събития навън;
- ✓ Осигуряване на влияние и конкурентоспособност на града;
- ✓ Осигуряване на потока от туристи (напр., след въвеждането на туристическия бранд на град Амстердам, темпът на растеж на туристическия поток се увеличава 4 пъти; Хонконгският бранд допринася за ръст на туристическия поток с 8,7%.[178])
- ✓ Ръст на доходите от туризъм (напр. след позициониране на бранда на Порто само за периода от 2013 до 2015 г. той носи растеж на туристическите посещения с 17,6% и ръст на БВП на града - 19%[179]);
- ✓ Осигуряване на потока от инвестиции, включително чуждестранни, и осигуряване на финансовия поток като цяло;
- ✓ Бранда на града е гаранция за нивото на водещи производствени компании. Съвременната икономика се развива по такъв начин, че нейните субекти все повече са не компании, а градове. Градовете не „гонят“ успешни компании, но компаниите се борят за правото да работят в успешни градове;
- ✓ Градският бранд осигурява нови пазари за продажби на ключови продукти не само за града, но и за целия регион;
- ✓ Ефективният градски бранд може да се превърне в основата за създаване на ефективен регионален бранд за стоки и услуги;
- ✓ Градският бранд е магнит за привличане на качествена работна сила не само в него, но и в региона;
- ✓ Градският бранд е основа за формиране и усъвършенстване на градската общност, вкл. и патриотични чувства.

[177] New brand identity for Vienna as a tourist destination: Now. Forever.
[178] Economic Crisis, International Tourism Decline and its Impact on the Poor.
[179] Пак там.

Една ефективна градска марка трябва да отговаря на няколко универсални изисквания:

1. *Съответствие с реалността*: образът на града трябва да съответства на неговото реално състояние; в противен случай човек може да развие недоверие към неговото управление. (напр. Агенцията за развитие на *Марсилия* позиционира града като „рамка за всеки проект“, което изглежда изключително преувеличено поради наличието на очевидни икономически проблеми на града[180], както и високо ниво на безработица).

2. Бранда трябва да е *лесен за разчитане*.

4. *Атрактивност* (изображението е създадено, за да предаде на хората собствените им мотиви защо предпочитат да живеят именно в този град, да инвестират именно в него, да работят в него или да пътуват за него. Различните категории хора представят различни изисквания към града в съответствие със своите индивидуални интереси, което налага диверсифицирането на инструментариума за брандиране за различни целеви групи.

5. *Оригиналността* на бранда и свързан с имиджа и репутацията на територията, в случая на града. Създаването на силен бранд на града играе важна роля в неговото развитие и позволява решаването на задачи, като привличане вниманието на инвеститорите и увеличаване на притока от инвестиции**;** привличане на нови туристи и увеличаване доходите на градската хазна**;** увеличаване на влиянието на града както в страната, така и в чужбина; изграждане на партньорства с частни организации, други градове и дори частни лица; увеличаване на конкурентноспособността на региона.

Регистрацията на градове, исторически обекти и други ценности на цивилизацията в ЮНЕСКО е мощен инструмент за тяхното позициониране в света.Тайванските изследователи *Ю.-В. Су* и *Х.-Л. Лин* подчертават две причини, поради които включването на обекти в списъка на световната организация би увеличило търсенето на туризъм. *Първо,* присъствието в списъка се използва широко за популяризиране или реклама на туризма в страните дестинации, не само от туристическите агенции, но и от правителствата. Чрез строг процес на официално подаване и разглеждане на предложенията за включване в списъците на ЮНЕСКО за световно наследство, многократно се увеличава глобалната видимост на страните дестинации. Тъй като обектите в този списък привличат вниманието на международни

[180] https://www.costakreuzfahrten.at/ports/marseilles.html

туристи, нараства и търсенето на международен туризъм. *Второ,* във връзка с опазване на обектите, ЮНЕСКО е готова да помогне на развиващите се страни, които нямат ресурси или капацитет да ги възстановят и поддържат. За страната използването на такава помощ позволява да се подобрят условията за туризъм и допълнително да се привлекат чуждестранни туристи[181].

Израелските изследователи *J. Poria, A. Rachel* и *R. Cohen*, обобщавайки мненията на различни учени, твърдят, че статутът на обект на световното наследство е нов източник на печалба, най-доброто средство за показване на национални интереси, свързани с туристическата индустрия[182]. Така получаването на статут служи като катализатор за привличане на посетители към тях. Това от своя страна не само увеличава броя на туристите в страната, но въвежда капитал в местната икономика и създава нови работни места и увеличава конкурентноспособността на дестинацията.

Анализ от *М.И. Терещук* на броя на обектите от световното наследство в страните от Централна и Източна Европа показа следните резултати: Албания - 2 обекта, Беларус - 4, ***България - 9,*** Босна и Херцеговина - 2, Унгария - 8, Латвия - 2, Литва - 4, Македония - 1, Молдова - 1, Полша - 14, Румъния - 7, Сърбия - 4, Словакия - 7, Словения - 3, Украйна - 7, Хърватия - 7, Чехия - 12, Черна гора - 2, Естония - 2 или общо - 98 обекта, според Центъра за световно наследство на ЮНЕСКО[183]. Както може да се заключи, безспорен „лидер“ е Полша, също така си струва да се отбележат България и Унгария, броят на обектите (съответно 9 и 8), предвид малките размери на тези държави, е доста значителен.

Заслужава си да се отбележи, че след 1990 г. някои държави, като България, Македония и Черна гора, изобщо не са включили нито един от своите обекти в списъка на ЮНЕСКО. Много активни през този период са Чехия (10 обекта), Румъния, Словакия, Полша и Унгария (от 4 до 7 обекта). След 2000 г. само Полша и Украйна продължават да работят активно в тази посока (по 5 нови обекта всяка)[184]. Анализ на „Предварителния списък“ на ЮНЕСКО дава основание понастоящем да се говори за

[181] Su Y.-W., Lin H.-L. Analysis of international tourist arrivals worldwide: The role of world heritage sites // Tourism Management. 2014.
[182] Poria Y., Perraton A., Cohen R. World Heritage Site Is It an Effective Brand Name? A Case Study of a Religious Heritage Site // Journal of Travel Research. 2011.
[183] Терещук М.И. Политика туристического брендинга страны как инструмент реализации национальных интересов: опыт стран Центрально-Восточной Европы, 2015.
[184] Пак там.

доста висока активност от страна на България, Унгария, Румъния, Сърбия, Словакия, Украйна, Хърватия и Чехия.

Изграден върху широк спектър от въздействащи върху функционирането му детайли и източници на информация, туристическият образ представлява символ на туристическия потенциал на мястото (местност, селище, район, страна). Нещо повече, самите туристически образи на местата все повече се използват като едно от средствата за комуникация в сферата на пътуването и развлеченията и притежават реална способност да ориентират предпочитанията и нагласите на туристите към определени дестинации[185].

Логически погледнато най-печалившите дестинации би следвало да имат най-добрите туристически брандове. Практиката потвърждава тази хипотеза.

Брандовете на българския град

За основа на бранда на град ***Трявна*** е избрана композиция от своеобразни форми, свързани помежду си в една обща. Елементите, които характеризират най-добре Трявна, са красивата природа, уникалната типична за района архитектура и занаятите. Проектът показва: Природа – реката, планината, цветни градини; Архитектура – емблематичната за града Часовникова кула и Гърбавия мост; Занаяти – дърворезбата и по-точно стилизиран елемент от Майското слънце в Даскалова къща. Цветовото разнообразие в композицията изразява не само отделните характерни елементи за града, но и многообразието на различните забележителности, занаяти и богатото културно наследство. Като чисто маркетингов похват, многото и по-ярки цветове също привличат погледа, без да се преминават границите на нормалното и достатъчното.

Фигура 22 – Лого на гр. Трявна



За основна оправна точка на логото на туристически бранд ***Добрич*** авторът е избрал паметника на Хан Аспарух, като един от най-разпознаваемите обекти в града.

[185] Minca, C. (De)Costruire lo spazio turistico. – Bollettino della Società Geografica Italiana, Serie XII, vol. 2, fasc. 4, 1997.

Фигура 23 – Ново лого на гр. Добрич



Гражданите на Добрич обаче не разпознават новия бранд като свой, техните предпочитания са за един от отхвърлените предложения. Той представя град Добрич като целогодишна туристическа дестинация за културно-исторически, спортен, конгресен, панаирен и бизнес туризъм. Всичко това е изразено чрез съчетаването на четири цвята, стилизирани изображения (слънце, часовникова кула, житен клас и спортист) и текст. Според авторът на настоящата работа отхвърленият вариант действително разкрива по-мащабно даденостите на града и те се разчитат сравнително лесно.

Фигура 24 – Старо лого на гр. Добрич



Туристическият бранд на ***Казанлък*** се появява вследствие желанието на общината и нейните жители градът да има модерна, атрактивна и свежа визия на туристическите сувенири, която да е далеч от клишираната визия на розата, а в същото време да въплъщава енергията, духа и свежестта на областта.

Фигура 25 – Лого на гр. Казанлък



BG туристически бранд

Приема се, че България е сравнително непозната туристическа дестинация. Сред най-големите ни конкуренти са Гърция, Турция, Чехия, Хърватска, Австрия, посещават ни туристи от държави като Русия, Украйна, Германия, Англия.

Опитите на управляващите да създадат туристически бранд за страната ни са от 2012 г., когато Министерство на икономиката, енергетиката и туризма възлага изработването на стратегия за маркетинг и цялостно популяризиране на туризма ни.

При участието си на конференцията Branding Bulgaria, организирана от МИЕТ и в. „Капитал“, S. Anholt споделя, че една страна има успешна марка и добър имидж, ако хората в другите държави са доволни, че тя съществува.[186].

Намерението да се работи за доброто име на България в областта на туризма не е от днес. Проведено изследване от агенция „Прагматика“ по проект „Разработване на стратегия за бранд България и въвеждане на практика на интегриран и последователен бранд мениджмънт” направено през 2012 г., показва че България се позиционира като изгодна и евтина дестинация, която като цяло е слабо позната. Анализаторите от „Обединение бранд България“ твърдят, че това оказва влияние при избора за дестинация и то от чуждестранни туристи, които не са посещавали страната[187]. Техните проучвания показват, че тези от тях, които вече са посетили страната ни, са значително по-позитивно настроени и склонни да повторят посещението си. Близо 40% от посетилите страната ни чужденци формират емоционална връзка към дестинацията[188].

[186] Човекът, който говори със света, 2011, http://www.capital.bg/politika_i_ikonomika/bulgaria/2011/02/17/1045283_chovekut_koito_govori_sus_sveta
[187]Какво? Защо? Как? | Бранд България, МИЕТ, 2013.
[188] Основни резултати от изследванията в първа фаза, Проект: „Разработване на бранд „България“, продуктови и регионални брандове и въвеждане на интегриран бранд мениджмънт“, Разработено от „Обединение за бранд България“ http://www.mi.government.bg/files/useruploads/files/vop/brand_research.pdf

Таблица 14 – Етапи на създаване на туристически бранд България и неговото позициониране 2004-2012 г.

„Промоция България“	1.Проект Take it easy![189] е дело на Министерство на икономиката, а целта му е изграждане на положителен имидж на страната чрез подпомагане на успешното разпознаване на страната зад граница. Проектът е насочен основно към страните от ЕС, но резултатите от него се използват и за по-мащабна национална реклама. Друга задача на проекта е създаването и популяризирането на логото на България. 2. През 2003 г. е създаден и предложен проект „Запазена марка България“, ръководен и финансиран от Британски съвет, България. В този проект се откриват примери за позициониране на туристическа дестинация България чрез своите конкурентни предимства като култура, фолклор и хората като основна ценност [190]. Проектът е разработен като част от проекта „Промоция България“.
„Отворени врати към отворени сърца“	Кампанията стартира през 2007 г. под мотото „Отворени врати към отворени сърца“ (Open doors to open hearts). Отличителни черти: *България е показана не само с преобладаващ летен туризъм, но и като целогодишна туристическа дестинация. *Акцентът е върху не масови видове туризъм – голф, СПА, бизнес, културен и т.н; *Отсъстват традиционни етно- елементи и символи; *Използването на млади и щастливи хора, които търсят

[189] Take it easy! Към стратегия за образи на България, съставител Минева, М., Британски съвет, 2003.
[190] Пак там.

	идентификация с потенциалния потребител и даващи обещание за определен тип изживявания; * Визия и динамична музика с етно- елементи, динамика на монтажа и преминаване от картина в картина чрез преминаването на реални и метафорични врати.
„България – магията живее тук“	През 2009 г. стартира нова рекламна кампания за „Разработване на стратегия за бранд „България“ и въвеждане на практика на интегриран и последователен бранд мениджмънт“[191]. Като част от проекта се реализират „Проучвания на десет генериращи пазара“, разработва се серия от четири рекламни клипа – „Магията живее тук“ (Bulgaria – Magic Lives Here). Тази кампания стартира с редица конфликтни ситуации, първоначално около избрания слоган, който в рамките на един месец е сменен и преформулиран. През 2010 г. паралелно стартира кампания за насърчаване на вътрешния туризъм под наслова „Потърси България“. Една и съща визуална комуникация се използва за два съвсем различни пазара (вътрешен и външен), което обезсмисля направените преди това изследвания на 10 генериращи пазара, при условие че комуникацията към тях и към вътрешния пазар е една и съща.
„България. Открий и сподели”	През 2012 г. въпросът с бранд „България“ отново е на дневен ред заедно с разработване на стратегия за създаване на продуктови и регионални брандове и въвеждане на интегриран бранд мениджмънт по Оперативна програма „Регионално развитие“.

[191] Европа ще плаща втори път за бранд на България, 2012, http://www.dnevnik.bg/biznes/turizam/2009/09/06/780129_evropa_shte_plashta_vtori_put_za_brand_na_bulgariia/

В началото на 2013 г. като резултат от дейността по проекта публично е представена визуална комуникация – лого и слоган на бранда. Логото е изградено на основата на слънчев символ, който се появява в центъра на всички от дванадесетте визуални знака, които са част от обща бранд система, целяща позиционирането на основните туристически продукти на България. Визуалната концепция е част от общата стратегия за представяне на България като туристическа дестинация. Като част от системата на националното лого са създадени лого на туристически район и 10 продуктови под-бранда: планински и ски ваканции; балнео, СПА и уелнес; културен туризъм; делови туризъм, пътувания и събития; еко и селски почивки; приключенски пътувания; спорт и голф; вино и гурме; градски почивки.

Изборът на слогана „България. Открий и сподели" (Bulgaria. A Discovery to Share) е мотивиран от направените проучвания и основния извод, че България е непозната дестинация, и откриването й е предизвикателство, което трябва да бъде споделено. Междувременно се появяват подозрения за копиране на логото на България като туристическа дестинации, от логото на Киргизстан[192].

Изт. Авторска разработка

През 2012 г. се приема предложението на „Обединение Бранд България" за туристически бранд, който включва слънцето като основен елемент в рисунъка, около което са разположени роза, море, планина, културно наследство. Слоганът, придружаващ логото, гласи „Открий и сподели" (Bulgaria. A Discovery to Share).

[192] Две лога – открийте разликите, 2013, http://www.eurochicago.com/2013/02/dve-loga-otkriyte-razlikite/

Фигура 26 – Туристическо лого България 2012г.



Сред другите предложения за бранд, според автора, се открояват поне три, които със замисъла и качеството си могат да се приемат като алтернативи на окончателно приетия бранд.

Фигура 27 – Предложения за туристическо лого на България



От друга страна, официалното лого на България**,** разработено след предварително направени проучвания чрез фокус групи по поръчка на Министерството на туризма, също включва роза в жълто-оранжево-червената гама и надпис „България“, изписана на латиница и кирилица, с редуващи се светло и тъмнозелени букви. Дясното рамо на буквата R (в текста на кирилица - на А) е част от дръжката на цветето, а хоризонталният щрих под надписа имитира листата на розата. Като цяло надписът „България“ символизира земята, от която пониква цветето. Според автора в розата са „вплетени“ спирала и усмивка[193].

[193] Темелкова, С., ИЗБОРЪТ „БРАНД БЪЛГАРИЯ“, НБУ.

Фигура 28 – Туристическо лого на България



Новата концепция на национален бранд от 2019 г. включва екип от близо 100 души, специалисти в създаването на творчески решения и продукти, стратегии и рекламни кампании, както и продуцентски и снимачен екип. Резултатът е 54 телевизионни клипа с различна продължителност, фотографии, уеб банери, ключови визии и др.

Клиповете и фотографиите съдържат и нов слоган - *Find your story* (Всеки има история). Заложеното произтича от факта, че в наши дни споделянето е част от всяко пътуване. Когато съвременният човек посети ново, красиво място, той го открива, снима и споделя, опитвайки се да съхрани и предаде емоцията си на близки и приятели. България е място, което може да вдъхнови всеки да харесва, да снима и да споделя своето преживяване. *Всеки има история* е кратко и ясно послание, а самите автори на кампанията от френската рекламна агенция Havas[194] споделят, че всъщност това не е откритие, защото на него залагат много други държави.

Новите под-брандове включват символи за реклама на „Морски ваканции“, „Планински и ски ваканции“, „Балнео СПА и уелнес“, „Културен туризъм“, „Еко и селски почивки“, „Вино и гурме“, „Приключенски пътувания“, „Спорт и голф“, „Делови пътувания и събития“ и „Градски почивки“. Самите 10 подбранда също се отличават по цвят и елементи в тях[195].

Ако при традиционните за българския туризъм пазари ситуацията и възможностите са до голяма степен ясни, има един пазар с почти мистичен статус, за който напоследък все по-усилено се говори, но все още това, което се прави, е

[194] България като бранд: как изглежда държавната туристическа рекламна кампания, 2020, https://www.economic.bg/bg/a/view/bylgarija-kato-brand-ili-kak-izglejda-novata-ni-reklamna-kampanija
[195] https://www.standartnews.com/blgariya-v-srtseto-mi/vizh-klipa-idi-na-perperikon-458235.html

крайно недостатъчно. Става дума за китайския пазар и възможността, България да се появи на картата като атрактивна за китайските туристи дестинация.

Теоретичното проучване на характеристиките на туристическите брандове у нас и в чужбина, позволява на автора да направи няколко *обобщения:*

1. При изработване на туристическите брандове е налице стремеж към използване на прекалено оригинален стил. Разбира се, в някои случаи логото изисква екстравагантност, но е важно да не се прекалява. В този случай е наложително да се вземе предвид позиционирането на марката и нейната целева аудитория.

2. Не винаги това, което изглежда добре в оформление, е подходящо за реални приложения. Логото е предназначено да се използва в много медии и тънките линии не са подходящи за това.

3. Изобилието от шрифтове визуално нарушава логото, това пречи на възприемането на бранда.

4. Многоцветните лога рядко са успешни. По тази причина твърде много лога изглеждат разнородни, без да създават цялостна композиция. Лого, което използва много цветове, може да загуби своя чар в черно-бялата версия (напр.туристически бранд „България“). Цветовият конфликт затруднява както възприемането, така и запомнянето на логото. Освен това яркото многоцветно лого няма да предизвика асоциации за сериозност и надеждност, както и мрачното лого не подхожда на никакъв вид бранд.

5. Твърде сложно изображение. Логото трябва да е ясно и лесно за разбиране и запомняне. Хората няма да вникват прекалено задълбочено в оригиналния шрифт или сложното тъкане на фигури (напр. туристическия бранд на град Ловеч). Редица изследвания доказват, че обикновено туристите обръщат внимание на логото не повече от една или две секунди.

6. Твърде абстрактното лого рискува да остане неразбираемо за потребителите. В търсене на оригиналност, авторите често превръщат логото в пъзел или символ, пълен със скрити значения.(пример с град Болоня).

7. Плагиатство (напр. новото туристическо лого у нас е подобно на графичното изображение на туристическия бранд на Киргизстан; друг пример е Варна, когато през 2013г. с поставяне на надпис, от туристическата камара се надяват да привлекат интереса на чужденците, посещаващи града).

8. По-класическите варианти са свързани с многогодишен жизнен цикъл на бранда. Модата преминава бързо и логото ще трябва да бъде постоянно усъвършенствано, за да се приведе в съответствие с времето. И обратно, използването на модерни изображения може да служи като активна промоция.

9.Атрактивното лого или слоган сами по себе си, без иновативна стратегия за развитие на туризма, няма да бъдат ефективни и смислени. Брандирането не е краткосрочен проект, а стратегия. Името или логото е инструмент за идентифициране или разпознаване на конкретин обект, но основното в брандирането е да се гарантира, че на този обект се приписват някои отличителни характеристики, които са невъзможни без стратегия.

В хода на всичко споделено дотук могат да се направят няколко ***извода***.

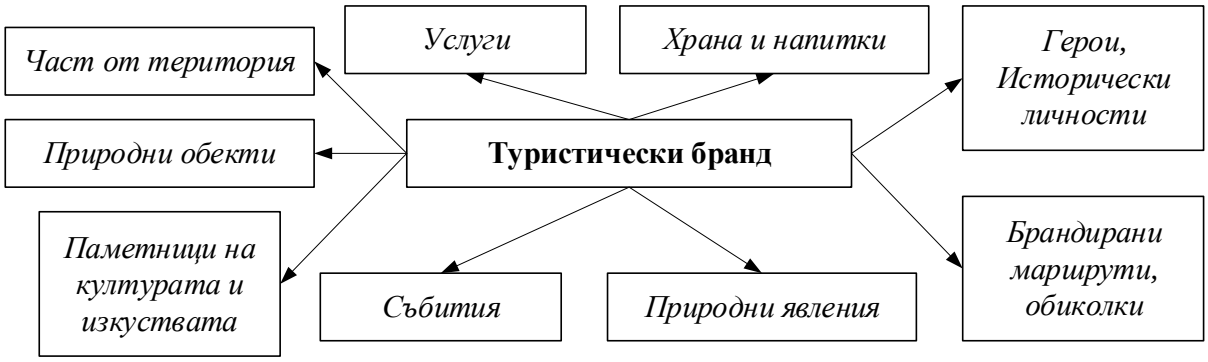
1. В днешния свят държавите се опитват да се представят възможно най-добре пред света и да привлекат колкото се може повече туристи, като същевременно запазват културното си разнообразие и подчертават своите уникални и отличителни черти. В такива случаи концепцията за туристически бранд придобива особено значение в туристическата индустрия и брандирането на територии. В този смисъл всяка страна се стреми да създаде свой уникален образ, така че потенциалните потребители лесно да я различават от подобни оферти на конкурентите. Разчита се, че брандът отразява характеристиките на услугите, които представят региона или страната във възможно най-добра светлина и така стават привлекателни за широката целева аудитория. За тази цел се създават различни изображения, придружени със слогани, които символизират важни характеристики за територията.

2. Между експертите има разногласия относно същността на бранда на място, но има консенсус относно това, което той не е. *Първо,* бранда *не* е само знак, символ и т.н., който отличава града от други територии. *Второ*, името на мястото също *не* е негов бранд - то може да отразява идентичността на мястото, но да не е неразделна част от неговия образ. Или може изобщо да няма нищо общо нито с едното, нито с другото. *Трето,* лога-та за продуктови марки *не* са подходящи за териториални брандове. Градът не е продукт за продажба, а нещо много по-сложно. Една от основните стойности на продавания продукт е неговата цена, колкото по-малко - толкова по-привлекателна е тя. „Евтин“ град обаче не означава добър град. Много по-близо до концепцията за градски бранд е концепцията за корпоративна марка. *Четвърто,* основните разногласия при дефинирането на бранда на дадено място възникват, защото

е трудно да се определи ясно кой е неговият носител. В действителност, от една страна, носителят може да бъде директно самият град и цялата градска общност. От друга страна, обаче, ако даден бранд е израз на впечатление за даден град или набор от идеи за него, тогава негов носител е външният „потребител“ на града - инвеститор, потенциален жител, турист. *Пето,* градският бранд е градска идентичност, систематично изразена в ярки и атрактивни идеи, символи, ценности, образи, намиращи максимално пълно и адекватно отражение в образа на града.

3. Като се има предвид проучената теоритическа информация за брандовете на различни страни и градове, авторът класифицира брандовете за пътуване според следните принципи (Фигура 29):

Фигура 29 – Схема за класификация на туристическите брандове



Изт. https://rsvpu.ru/filedirectory/8679/Gerasimovoj_YU._-Moskva-_Rossiya-.pdf

4. Проучването на опита на брандиране на други държави разкрива някои специфични характеристики, които в практиката се разчитат като идентични. Така, например, много страни, поради размера на тяхната територия, не се нуждаят от брандиране на отделни региони, поради което трябва да се съсредоточат върху прилагането на национални стратегии за брандиране.

а) В повечето случаи туристическите брандове на чужди държави/региони, които съществуват днес, се формират спонтанно, а не умишлено, планирано. Тези държави са известни с произвежданите от тях стоки или услуги и въпреки това, загрижени за проблема със собствената си реклама, успяват да приложат набор от мерки за повишаване на привлекателността си (примера с Испания, Германия, Япония, Китай).

б) Може да се каже, че брандирането на региони, за разлика от брандирането на държави и градове, все още не е разработено като отделна насока и вероятно това е

въпрос на време. Регионалното брандиране ще придобие особено значение за страните с голяма територия и федерална структура.

в) Добре изграденото позициониране на територията (особено като център на всяка дейност), нейните природни и климатични особености, популяризирането на марки стоки и услуги, произведени в региона, стават стълбовете при прилагането на стратегия за тяхното брандиране.

5. Опитът на брандирането на градове е много по-богат от този на регионите. Най-големите столици и световните икономически центрове отдавна са осъзнали необходимостта от собствен напредък. При разработването и прилагането на стратегия за брандиране на град е необходимо да се обърне внимание на редица моменти. *Първо,* най-разпознаваемите архитектурни символи на града трябва да бъдат органично преплетени с визуалното представяне на бранда. На *второ* място, след като се анализира потенциалът на града, е необходимо да се определят вече съществуващите конкурентни предимства и да се впишат те в цялостната концепция, като допълнително се фокусират върху тях. На *трето* място, логото и идентичността са от особено значение за бранда на града, като значително влияят върху разпознаваемостта и впоследствие могат да станат неразделна част от асоциациите с града. *Четвърто*, успешен градски бранд може да бъде изграден само във връзка с подобряването на градската инфраструктура. *Пето,* местните жители трябва да участват в изграждането на марката на своя град.

6. Идентифицирани са някои ***грешки*** при създаването на туристическия бранд, които трябва да се избягват[196]:

а) Идеята за бранд като отражение на амбиция и стремеж към патос. Трябва да се отбележи обаче и обратното: закачливите брандове, като правило, не съдържат някаква уникална оферта за туриста. В този случай няма разбираем, практически приложим образ на територията и разбиране какво точно ще получи туристът при посещение на място и какво трябва да се очаква от тази дестинация. (Например, използването в слогана на думи като „душа“, „сърце“).

б) Идеята за бранд като идентичност с поглед към историята. Последната е важна, но ако дестинацията иска да бъде привлекателна, тогава е необходимо освен да се знае и уважава историята, да се вземат предвид и нуждите на местните и входящите

[196] Tourism Destination Sustainability Communications: 7 Common Mistakes to Avoid When Telling Your Stories, 2014, https://www.trainingaid.org/news/tourism-destination-sustainability-communications-7-common-mistakes

туристи. За съжаление много страни и градове изграждат своите брандове единствено върху исторически символи.

в) Позиционирането на държава или град за тесен сегмент от туристи с тясна услуга, е уязвимо. Ако обаче специализираното предложение е внимателно проектирано и фокусирано върху определен сегмент от туристи, това може да бъде предимство, ако вкусовете и предпочитанията на потенциалните посетители на територията са стабилни по отношение на своите предпочитания.

7. Идеята за брандове, базирани на география е добра, ако географският обект има изключителна популярност и слава и отразява някакви предимства за туриста. Ако обаче няма уникални свойства и характеристики, известни на широката публика, брандираният обект ще бъде само един от многото. Тук може да се говори само за допълване на завършен образ на територията, но не и за създаването му и фокусиране единствено върху географската му уникалност.

8. В редица страни туристическите териториални брандове все още имат разпръснат, несистемен характер. Може да се окаже, че в резултат на това редица музеи, църкви и други подобни обекти се включват в един омагьосан кръг и в крайна сметка означават градове, които много си приличат.

9. Редица учени идентифицират четири ключови параметъра на един успешен бранд: уникалност; идеология, която превръща уникалността в история; валидност на факторите - формиране и обосноваване на очакванията; оптимална архитектура. Последното е много важно - архитектурата определя как бранда взаимодейства с териториалните продукти, с корпоративните марки, с различни компании, свързани в рамките на териториалното образувание, как се изгражда балансът на информационното взаимодействие. Според руският учен *Д. Визгалов* „бранда е пристанище, което обединява всички положителни прояви на територията, за да постигне една-единствена цел“[197].

10. След теоретическото проучване на туристическите брандове, изводът който се налага, е че брандирането понякога се използва не защото има спешна нужда от него, а според принципа „ние също искаме бранд“. Оттук и грешките, разочарованията и последващото му отричане като маркетингов инструмент. Резултатът е неоформен образ на региона или града и липса на представянето му като туристическа дестинация.

[197] http://nlr.ru/prof/publ/bibliograf/2015/bd04.pdf

11. Брандирането е осъзнат процес, а бранда се създава въз основа на действителните нужди и ценности и, навлизайки на пазара, намира търсене без масирана реклама. Този подход е доста интензивен, но по-евтин в сравнение с други. Има случаи, когато в основата на бранда са включени знаци, които го разграничават от конкурентите. Ако знаците не засягат пряко действителните нужди и ценности на купувачите, то тяхното разчитане и популяризирането на бранда е невъзможно без силни рекламни бюджети. Във всеки случай този подход е по-малко интензивен, но по-скъп.

12. Бранда на територията е фокусиран главно върху външни за нея субекти и трябва да съответства на стратегическите цели на развитието на територията, като помага да се привлече вниманието на организациите и хората към него, както и ресурси и поръчки, които се търсят от региона (или държавата). Добре позиционираните туристически брандове помагат не само да се възприема правилно чуждата идентичност, но и да отразява най-атрактивните характеристики и да получава икономически ползи в рамките на интегрираните програми за териториален маркетинг и брандиране на туристическия пазар.

Авторът предлага своя методология за изработване на бранд за туристическа дестинация, като целта е в трета глава да се направят изводи от нейното приемане в бизнес средата и гражданите.

Таблица 15 – Методология за създаване на концепция за бранд на туристическа дестинация

	Етапи и видове дейности	Очакван практически резултат
1.	Проучване на комуникационни технологии, брандове, под-брандове, слогани, лога, комуникационни канали и др., съществуващи в туристическа дестинация на различни нива: регион, град, предприятие и др.	Идентифициране на основните комуникационни елементи и символи, основните популяризирани ценности, ресурси.

2.	Изследване на асоциациите и емоционалните взаимоотношения на туристите и туристическите специалисти по отношение на дестинацията.	Определяне на предварително съществуващ образ на дестинацията в професионалната среда и сред потребителите.
3.	Формулиране на мисията на туристическата дестинация и нейните основни ценности и ресурси.	Систематизиране на основните комуникационни елементи на дестинацията, дефиниция на семантична идея.
4.	Обобщение и синтез на броя на ценностите – между 2-5 артикула (основни стойности на бранда).	Формиране на доминираща основна концепция.
5.	Разработване на креативна концепция: - чрез група от специалисти; - чрез открит търг.	Предварително: име на бранда, характеристика на бранда, лого, слоган.
6.	Тестване на творческата концепция: - в професионална среда, - на пазара; - в професионалната среда на рекламния и медиен пазар; - сред потенциалните крайни потребители.	Тестване и подобряване на концепцията за брандиране. Формиране на лоялност към бранда.
7.	Прецизиране на творческата концепция, като се вземат предвид резултатите от теста.	Приемане на окончателната концепция за брандиране.
8.	Разработване на приложение на креативна концепция за различни рекламни медии.	Разработване на възможности за практическо приложение на концепцията за брандиране в

		рекламата.
9.	Формулиране и описание на принципите на брандовата концепция и всички нейни елементи и компоненти; опции за прилагането й.	Създаване на правила за бранда, насоки за марката (Brand Book).
10.	Определение на законни права върху бранда.	Регистрация на туристическия бранд.
11.	Разработване на технологии и начини за популяризиране на концепцията за брандиране на туристическа дестинация.	Създаване на стратегия за брандиране.

Изт. Авторска разработка

2.5. Някои аспекти на конкурентоспособността на регионалния туризъм в Бургаски и Варненски черноморски туристически район

Бургаски черноморски туристически район през последните години значително изпреварва Варна по посещаемост, въпреки че не използва напълно възможностите за по-нестандартни начини за промотирането си в дългосрочен план, при което успешно да представя своите културно-исторически обекти и мероприятия с цел целогодишното си натоварване.

От своя страна налично изследване на брандинга на община Варна[198] сочи липсата на ясно формирана конкурентна идентичност, която да задвижи диференциращ ефект на дестинацията в потребителското съзнание. Освен това, хаотичното информационно представяне на бранда възпрепятства постигането на синергия между териториалния и туристическия бранд, която от една страна, да генерира привлекателност за посещение извън летния сезон, а от друга, да повиши потребителската стойност на морския ваканционен туризъм.

[198] Александрова М. (2020) БРАНДИНГ НА ТУРИСТИЧЕСКА ДЕСТИНАЦИЯ (ПО ПРИМЕРА НА ОБЩИНА ВАРНА).

Това, което прави впечатление в развитието на регионалния туризъм в двата града са благоприятната институционална среда, работещите иновационни системи, стимулиращи политики за участие на бизнеса в трансфера и прилагането на нови технологии, създаване на подходящи предпоставки за разгръщане и ефективно използване на човешкия потенциал – все предпоставки за удържане на голямата конкуренция от съседни страни.

В община Бургас се наблюдава устойчиво увеличаване на туристическата суперструктура (места за настаняване, заведения за развлечение и хранене, атракции). Съществен напредък се отбелязва с построяването на два нови хотела от среден и висок клас.

В официалната статистика са публикувани следните данни за българското Черноморие: за трите черноморски области Варна, Бургас и Добрич броят пренощували лица в местата за настаняване с 10 и повече легла бележи ръст от 6,9% за четирите месеца на летния сезон 2019г. Забележителен е фактът, че най-висок ръст се бележи в област Бургас – с 12.1%, като област Варна и област Добрич значително изостават съответно с увеличение от 1.5% и намаление от 0.8%[199].

Според данни от междинни резултати за летен сезон на 2019 г. от МТ специално в област Бургас се наблюдава сериозен ръст на пренощувалите българи в местата за настаняване с 10 и повече легла – над 15%. Тези данни показват, че българският туризъм се развива устойчиво въпреки пандемията и силната международна конкуренция през 2019 г., като забележителен е резултатът на област Бургас, която значително изпреварва останалите туристически области в България, особено по отношение на постигнатите резултати през летния туристически сезон.

Според данните за 2018 г. в област Бургас са съсредоточени 24.5% от всички места за настаяване, близо 39% от легловата база на страната и малко над 26% на база легладенонощия. Реализираните нощувки също представляват сериозен дял от общия брой за България – 36.2%, като в частност при нощувките от чужденци е абсолютен лидер с 44% от общия им брой. Приходите в сферата на хотелиерството реализирани в област Бургас съставляват над една четвърт от приходите от хотелиерския сектор за цялата страна, а при приходите от чужденци – в Бургаска област генерират 40.6% от тези на национално равнище. Това откроява важността на района за развитието на

[199] По данни на НСИ

международния туризъм[200]. Нормално е заетостта на легловата база в Бургас да е най-висока, тъй като в общината се развиват по-разнообразни и по-устойчиви видове туризъм в сравнение с другите общини. В края на 2019 г. в Националния туристически регистър присъстват 336 места за настаняване в гр. Бургас.

Основна цел на Община Бургас в областта на *културната и туристическа инфраструктура* е да постигне състояние, адекватно на съвременните предизвикателства, за което се изисква подкрепа на стратегически значими инициативи като опазването и насърчаването на културното многообразие, творческата мобилност и защитата на интелектуалната собственост в областта на културата, както и създаването на условия за развитието на културните индустрии и съвременни форми на творческо изразяване. Със съзнанието, че културата и туризма са неразривно свързани, реализираните инициативи имат за цел да създадат пространства и атмосфера, които са притегателни за платежоспособни туристи и създават условия за привличане на инвеститорски интерес.

Чрез бюджета за култура през 2018 и 2019 година са реализирани традиционни за Общината и нови атрактивни събития - фестивали, симпозиуми, изложби, които допълнително обогатяват културния живот на Бургас, като усилията са насочени към разширяване потенциала на най-значимите за града туристически атракции. Постигнатото до момента по отношение на привлекателност, възвръщаемост и потенциал за развитие е предпоставка за привличане на допълнителни инвестиции за усъвършенстването им и създаване на възможности за реализиране на повече приходи.

Изводи от сранителния анализ на двете области:

Направеното кратко сравнение сочи, че двете общини са с изравнени възможности, относно местоположение, флора и фауна и климат. По отношение на историческото наследство превес взима Варна като по-стар, древен град. По отношение на озеленяването и чистотата на въздуха Варна отново държи първенство. Развлекателните дейности и в двете общини включват национални фестивали, конкурси и други културни изяви от национален характер. Тяхната организация е на много високо ниво и в двете общини. По отношение на цените Бургас се смята по-евтина дестинация.

Разликата в развитието на икономиките и инвестициите в двете общини през последните десетина години показват бурно развитие на Бургас и известно

[200] НСИ

отстъпление на Варна. Това с особена сила важи за различни проекти, които имат отношение към туризма, и които са реализирани и изпълнявани към 2021година, в което Бургас се очертава като по-добрата община, независимо че е по-малка по население.

В случая много добре стоят думите на един бивш кмет на Варна: „Война между севера и юга край морето няма", смята варненският кмет. „Тази конкуренция, ако такава въобще съществува, е в изключително приятелски дух и конструктивност"[201]. Нещо повече: през 2019г., водени от желанието да рекламират не само себе си, а страната и родното Черноморие, Бургас и Варна заснемат общо рекламно видео.

И двете общини са включени в Националната програма за развитие БЪЛГАРИЯ 2030 по отношение на балансиран, полицентричен модел на градско развитие. Идеята е големите общини като Пловдив, *Варна, Бургас*, Русе, Стара Загора, Плевен, Велико Търново, Благоевград и Видин да се развият като конкурентни на София, разкривайки атрактивни възможности за инвестиции, заетост, образование, отдих, кариера. За целта са нужни комбинации от мерки за подобрение на инфраструктурата за икономически дейности и публични услуги, енергийна ефективност, градска мобилност, градска среда, *туризъм*, модернизиране на образователната инфраструктура и т.н., като изпълнението на тези трябва несъмнено да върви ръка за ръка с развитието и укрепването на културата и партньорство със заинтересовани страни на местно и регионално ниво.

В този смисъл отчитам, че конкретния анализ и оценка на брандинга на Бургаски черноморски туристически район като туристическа дестинация разкрива, че туризмът дава неподозирани възможности за успешно конкурентно съревнование между региони със сходни дейности в областта на туризма.

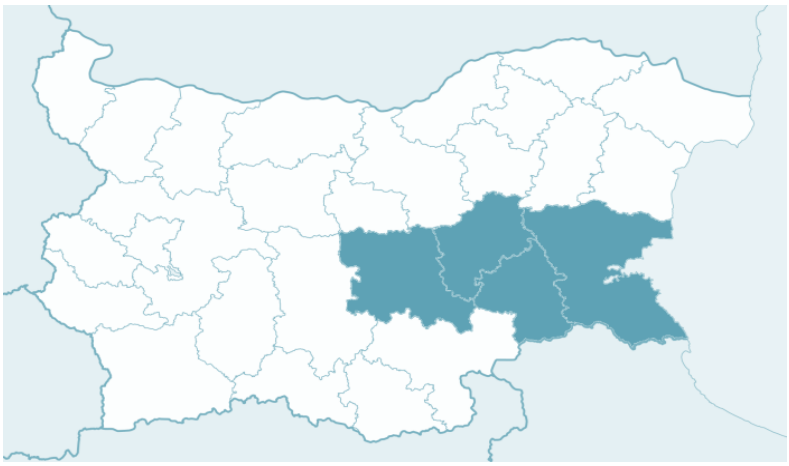
[201] https://dariknews.bg/regioni/varna/ivan-portnih-varna-i-burgas-se-obedinqvat-v-obshti-proekti-konkurenciqta-ni-e-gradivna-1558181

ГЛАВА ТРЕТА. АНАЛИЗ И ОЦЕНКА НА БРАНДИНГА НА БУРГАСКИ ЧЕРНОМОРСКИ ТУРИСТИЧЕСКИ РАЙОН КАТО ТУРИСТИЧЕСКА ДЕСТИНАЦИЯ

3.Профил на Бургаски Черноморски район като туристическа дестинация

Община Бургас е основна териториална единица със структурообразуващо значение за развитието на националното пространство на Република България. Разположена е в ***Югоизточен район (ЮИР)*** от ниво 2, като формира част от контактната зона на страната с Черно море.

Карта 4 – Югоизточен район (ЮИР)



Изт. bg.wikipedia.org

Площта на ЮИР е 19 799 км² и съставлява 17,8 % от територията на страната. Териториалната структура е следната: земеделските територии са 41,87 %, горските 52,07 %, урбанизираните 4,89 %. Районът на север се ограничава от Средна и Източна Стара планина, на изток – от Черно море, на юг опира до Странджа планина, Дервентските възвишения и Сакар планина. Тук попадат източната част на Горнотракийската низина, част от Подбалканските котловини, Бургаската низина и част от Средна гора – Сърнена планина.

Общата дължина на пътната мрежа в ЮИР е 3 174 км, възлизаща на 16 % от тази за страната. Най-голямо значение за интегрирането на Югоизточен район в националната и европейска пътна мрежа има изградената автомагистрала „Тракия", както и на път I-7 (Силистра – Шумен – Ямбол – Елхово) и път Е-87 (Дуранкулак – Варна – Бургас – Созопол – Малко Търново), предвидени за изграждане като скоростни

или АМ; път Е-87 в участъка му между Бургас и Варна е част от европейски транспортен коридор № 8, свързващ Адриатика с Черно море и има ключова роля за интеграцията и транспортното обслужване на крайбрежните територии. За подобряване на вътрешнорегионалните комуникации е необходимо доразвитие на регионалната пътна мрежа, особено в периферните територии по южната граница.

Морският транспорт в Югоизточния район е добре развит. Бургас е важен център на транспортната система на страната, през което преминава 59% от вноса и износа на страната и има водеща роля за цялостното развитие на националната икономика.

Въздушният транспорт е представен от международното летище в Бургас, както и от летището за малки самолети в гр. Приморско за полети с туристическа цел. Бургаското летище има стратегическо значение поради специфичното му географско положение – на границата между Европа и Азия. Сред най-големите му предимства е възможността за интермодален транспорт по въздух, море и суша.

Защитените територии според *Закона за защитените територии* (ЗЗТ) в ЮИР възлизат на 7,6 %, а защитените територии според Натура 2000 са 32,2 % (малко под средното за страната) и са разположени най-вече в горските планински, крайморски и крайречни територии.

Недвижимите културни ценности са 4 270, сред които включени в списъка на световното наследство на ЮНЕСКО, са Казанлъшката гробница и Несебър – Старият град. На територията на района се намират множество туристически резервати, а град Бургас е един от градовете-центрове на културни прояви и фестивали в страната.

Материално техническата база в туризма е концентрирана по черноморските общини Несебър, Поморие, Бургас, Созопол, Приморско и Царево. В област Бургас са категоризирани 104 хотела в регистъра на Министерство на икономиката. Легловата база в тях е 15 531 легла. Всички останали средства за подслон са категоризирани в общините и са с по-ниска категория.

Освен в община Бургас, във всички останали селища на общината е наличен *нов,* завършен сграден фонд, който е подходящ за превръщането му в база за настаняване на туристи. Към това може да се добави и интереса на местните към създаване на малки семейни бази за настаняване, или заделяне на част от неизползвана в даден момент жилищна площ за туристическо отдаване. Съществуващата леглова база се натоварва пълноценно с привличане на нови

туристи след създаване на нови атракции, обогатяване на събитийния календар на общината, инвестиции за социализиране на културното наследство.

Област Бургас е най-голяма по площ от 28-те области на България. Намира се в Югоизточна България и разполага с площ от 7 748,1 km² и население от 415 817 души (данни от преброяване през 2011 г.) На изток областта има широк излаз на Черно море /224 км/, на юг граничи с Република Турция, на запад с Ямболска и Сливенска области, а на север - с Варненска и Шуменска области.

В област Бургас се намира най-големия залив на Черно море - Бургаския залив с ширина 10 - 12.5 км и дълбочина 10 - 12м. Причерноморската част на общината е заета от Атанасовско, Мандренско и Бургаско (Вая) езеро, които заедно с Поморийско езеро образуват най-големия комплекс от крайморски езера в България. Езерата са изключително богати на биоразнообразие и се намират на един от основните пътища за миграция на европейските прелетни птици –Виа Понтика.

Излазът на областта на Черно море повишава нейното транспортно-географско значение. Източната граница е предпоставка за развитието на пристанищното дело, риболова, туризма, външната търговия, за съсредоточаване на производствени мощности и отрасли, разчитащи на вносни суровини. Поради изгодните природни и стопански условия значителна част от населението и стопанския потенциал са съсредоточени по крайбрежието.

Гео-стратегическото положение на областта е фактор от национална величина, който е общопризнат от различни страни в Европа, Азия и Африка. Тук се пресичат традиционалните и новоположени оси на икономическия и политически интерес, както следва: Европа – Близък Изток – Азия; Европа – Среден Изток – Азия; Русия, Украйна, Беларус и Западна Европа.

В границите на областта влизат общините: Бургас, Айтос, Карнобат, Несебър, Поморие, Созопол, Приморско, Царево, Малко Търново, Средец, Руен, Сунгурларе и Камено, Обзор.

Карта 5 – Населени места в област Бургас



Изт. Bg.wikipedia.org

На територията на област Бургас се намира най-големият природен парк в страната -“Странджа” с площ 116 136 ха., обявен в началото на 1995г.

Карта 6 – Природен ландшафт



Изт. Bg.wikipedia.org

В границите на парка се намират *пет природни резервата* - Силкосия, Лопушна, Тисовица, Витаново, Средока. (биосферния резерват Лопушна е включен в книгата на ЮНЕСКО). Парк “Странджа” има 12 защитени местности и много природни забележителности (скални образувания, вековни дървета и др.) Изключителните

природни дадености на реките Ропотамо, Велека и Резовска са запазили за поколенията живописен ландшафт от девствена природа, с разнообразен и богат растителен и животински свят.

В областта са силно развити животоосигуряващи отрасли на националната икономика: "Лукойл - Нефтохим" Бургас, Машиностроителни заводи в Бургас, предприятия на дървопреработването, хранително-вкусовата и леката промишленост в Бургас, Карнобат, Айтос и Средец. В селското стопанство преобладава растениевъдството и зърнопроизводството, месното и млечно животновъдство - в планинските и полупланински региони на Стара планина и Странджа, лозарството - в Общини Поморие, Сунгурларе и Бургас, както и тютюнопроизводството в общини Руен, Айтос и Сунгурларе.

Към 2020 г. област Бургас успешно осъществява устойчива социално-икономическа динамика, предполагаща работеща икономика на база иновационна платформа на развитие. На тази база е постигнато високо равнище и оптимално качество на трудовата интеграция, развито здравеопазване и мрежа от социални услуги, прогресивна система на образование. Всичко това резултира в позитивна демографска динамика. Един от ключовите инструменти по осъществяване на тази визия е интелигентната регионална политика, опираща се на значимия капацитет на областната и общинските администрации.

Световният опит показва, че региони, които имат предпоставки за развитие на туризъм, първи поемат по пътя на *териториалния маркетинг.* Стратегическите документи в редица български области, общини, по-големи и по-малки населени места, си поставят за цел повишаване на конкурентоспособността на туристическия продукт, развитие на различни видове туризъм, създаване на модерна инфраструктура, формиране на положителен имидж и създаване на бранд. Маркетинговият подход стимулира социалното и икономическо развитие, нарастващо подобряване на благосъстоянието на населението и конкурентоспособността на територията като цяло.

Приоритетите на държавната политика по отношение на териториалния маркетинг включват определяне на основните насоки за развитие на туризма, подобряване и диверсификация на съществуващия туристически продукт, разработване на нови перспективни видове туризъм, създаване на туристически-рекреационни клъстери в региона.

Програмите и Стратегиите на тези региони включват в един или друг вариант *три* момента: повишаване на конкурентоспособността и разработване на туристически продукт; създаване на туристическа инфраструктура; създаване на имидж на атрактивна туристическа дестинация. Предполага се, че позиционирането и популяризирането ще се осъществяват чрез изпълнението на набор от маркетингови дейности: публикуване на информация за туристическия потенциал на региона и перспективите за развитие на туристическата индустрия в национални и чуждестранни медии, представяне на туристическите възможности на региона в национални и международни туристически изложения, популяризиране на регионалния туристически портал.

В *Стратегията за устойчиво развитие на туризма в Община Бургас 2018-2023 г.* основна цел, която общината си поставя като туристическа дестинация е постигане на *лидерство* на туристическия пазар на Черноморския регион с представяне на природните богатства и културно-историческото наследство и популяризиране на своя туристическия продукт. В резултат на реализиране на целта, община Бургас очаква да повиши своята конкурентоспособност и икономически и социален растеж.

В Стратегията като цяло е възприет нов подход към предлагането на туристическия продукт на база принципите на устойчивото развитие, иновациите, повишаването на качеството на предлагането и разнообразие от преживяванията на посетителите на територията на общината в съответствие с актуалните тенденции на глобално ниво. На тази база е формирано посланието т.е. уникалното търговско предложение на община Бургас към потенциалните посетители.

Бургас е културен център със собствен дух и бит, заобиколен от вода (три езера и море) и изключителна природа (защитени зони и територии), над който всеки ден прелитат пеликаните (орнитологична столица на Европа). Общината предлага пъстра палитра от туристически възможности за българи и чужденци – пътешествие до самотен остров, слънце, море, пясъчни плажове, древна култура и традиции, спа-почивка, разходка с колело по най-развитата вело- мрежа в страната или градски забавления (културен е спортен календар) – универсални и разнообразни възможности.

Бургас е сред най-динамично развиващите се общини с високо ниво на инвестиционна и бизнес активност. Общината разполага с редица предимства за привличане на инвестиции, стартиране и развитие на икономически и нестопански

дейности. През 2018 г. Община Бургас е сред отличниците у нас по финансова дисциплина и стабилност. В сравнение с останалите големите общини в България, в Община Бургас събираемостта на данъчните приходи, в т.ч. на данъка върху недвижимите имоти и на данъка върху превозните средства е най-висока и значително над средната за страната.

Ефективното управление на общинския бюджет, при спазване на фискалните правила и финансовата дисциплина, запазването на финансовата стабилност и челното място на Бургас сред общините в България са сред перманентно приоритетните задачи на ръководството на Общината.

Позиционирането на община Бургас като туристическа дестинация е амбициозен и успешен процес, осъществяван настъпателно и последователно през годините. Изборът на *изложенията*, в които тя се представя е изграден на основата на анализ на перспективните пазари, концепцията за продукта и ограниченията на бюджета за реклама. Традиционно община Бургас участва на едни от най-големите и престижни борси като *ITB-Берлин* (Германия), *MITT*-Москва (Русия), *World Travel Market (WTM)*-Лондон (Великобритания) и на утвърдили се изложения в България - *„Ваканция и СПА Експо“*-София, *„За туризма от А до Я*“ и *„Вашата ваканция“*- Бургас, *МТИ „Културен туризъм“*- Велико Търново, *„Уикенд туризъм“* - Русе. От 2018 г. общината се представя и *на „Holiday World“* – Прага, Чешка Република, *„Slovakiatour“* – Братислава, Словакия и *„TT Warsaw“* – Варшава, Полша. От 2019 г., отчитайки повишения интерес от страна на туристи от Турция, е реализирано участие и на *EMITT*-Истанбул (Турция).

Община Бургас отчита динамиката на *конкуренцията* на туристическите *пазари* и приоритетният характер на видовете туризъм и на тази основа прави избор на пазари по географски и по социален и демографски принципи, като се съобразява с глобалните тенденции в развитието на туризма.

Таблица 16 – Целеви пазари за Бургас

Критерии	Главни приоритетни пазари	Главни пазари със среден приоритет	Пазари с ограничен приоритет
Характеристика на пазарите	Големи генериращи пазари с високо посещение към Бургас и с перспективи за увеличаване на броя туристи към града	Големи генериращи пазари с перспектива за голямо увеличение на туристите към Бургас и общината	Отдалечени пазари с огромен потенциал, но с трудности да бъдат приоритетни поради финансови и логистични причини
Страни в групата	България, Русия, Гърция, Германия, Великобритания, Румъния	Израел, Австрия, Китай	Япония, Франция, скандинавските страни.

Изт. Авторска разработка

Туристите, които са привлечени в община Бургас до момента могат да се характеризират по следния начин: туристи в трудоспособна възраст, търсещи почивка и възстановяване; семейства и групи (семейства и приятели), търсещи сигурност и гаранция за качество; туристи, пътуващи извън активните сезони – уикенди и празнични дни; активно търсещи туристи, гъвкави в избора си, със собствено мнение, организиращи пътуването си сами и склонни да комбинират няколко вида туризъм. Към тях могат да се отнесат туристи с по-висок образователен ценз и интелектуално ниво, търсещи задоволяване на допълнителни потребности и очакващи допълнителни продукти в различните видове туризъм.

Бургас е предпочитан и от хора, свързани с природата и екологичния начин на живот, с изисквания към целесъобразното използване на природните ресурси и използване на устойчив туризъм. Това са хора активни в глобалната мрежа и ползващи електронни услуги, нови технологии (мобилни); хора със собствени имоти или почиващи при близки със собствени имоти, склонни да комбинират пътуване със специализиран вид туризъм (планински, еко, културен, спа, лов и

риболов); търсачи на иновативен туристически продукт – т.е. съчетаване на стандартна услуга със специфичен продукт, отговарящ на интересите на туриста – спорт, традиции, природа, храна, музика, култура; хора с туристически опит, който им позволява да оценят стойността на туристическите услуги и да изберат най-доброто съотношение цена-качество, защото в повечето случаи изборът е ценово мотивиран.

Към посочените категории могат да се отнесат и посетители с високи очаквания, които са по-информирани за продукта като цяло и за предлагането в съответната туристическа дестинация. Обикновено туристът, избрал дестинация Бургас, се изкушава от различни ежедневни дестинации, продукти и приключенски пътувания с къси маршрути; търси повече престой сред природата, приключения, екзотика, риск и спорт, наред с класическите продукти – отдих, култура и кулинария. Бургаският турист желае да установи контакти с местното население, иска да бъде добре посрещан и приеман, да съкрати дистанцията и да общува с хора от различни райони. По правило той използва повече на брой и по-разнообразни информационни източници, но преди всичко Интернет, за да планира и вземе решение за туристически пътувания.

Мащабът на задачата за повишаване на качественото предлагане на туристически услуги в общината и анализът на глобалните тенденции в развитието на туризма предопределят необходимостта от формиране на клиентски потоци към Бургас, базирани не само на естествени мотивации, свързани с природни, климатични и други характеристики на територията, но също така и въз основа на изкуствени мотивации - свързани със създаването на нови туристически продукти, съоръжения, както и маркетингови и икономически методи. Този подход има за цел привличане на сегменти от туристическия пазар, които са най-обещаващи по отношение на туристическата дейност, размера на групата, доходите и други характеристики.

Община Бургас е известна предимно като морски курорт. Може да се каже, че този изключително значим ресурс допринася за развиването на морски туризъм на територията на общината, която е пример за успешен маркетинг и умел мениджмънт. Развитието на устойчив морски туризъм се явява първостепенен ангажимент на общинското ръководство и общинско предприятие (ОП) „Туризъм", което създава възможности за съчетаване на морския с маршрутно- и културно-познавателния туризъм. В тяхна подкрепа е и общността, която се гордее със своя град и разбира ползите от развитието на една умело ръководена туристическа политика. Развитието на

туристическия продукт на област Бургас изцяло е съобразен с динамичните промени във вкусовете и предпочитанията на българските и чуждестранните туристи. Засиленият интерес към културното наследство подпомага предлагането на тематични културни турове. Стремежът към здравословен живот стимулира развитието на балнеолечение и здравен туризъм. А отношението към обкръжаващата среда и природата стимулира интереса към селския и екотуризъм.

На територията на област Бургас са обявени следните курорти:

- *9 климатични морски курорта от национално значение* - гр. Ахтопол (РМС 224 от 1972 г.); гр. Бургас (ПМС 741 от 1953 г.); с. Китен (ПМС 89 от 1967 г.); гр. Черево (Мичурин) (РМС 89 от 1967 г.); гр. Несебър (РМС 179 от 1954 г.); с. Обзор (РМС 89 от 1967 г.); гр. Поморие (ПМС 741 от 1953 г.); гр. Приморско (РМС 89 от 1967 г.); гр. Созопол (РМС 89 от 1967 г.) - за България 12;
- *7 климатични морски курорта от местно значение* - с. Ахелой (Зап. 464 на МНЗСГ); местност "Козлука" и с. Влас (Зап. 2620 на МНЗСГ); с. Лозенец (Зап. 4484 на МНЗ от 1969 г.); с. Равда (Зап. 2620 на МНЗСГ от 1963 г.); устието на р. Ропотамо и местността около блатото "Аркутино" (Зап. 464 на МНЗСГ от 1963 г.); с. Синеморец (Зап. 2620 на МНЗСГ от 1963 г.); с. Черноморец (Зап. 2620 на МНЗСГ от 1967 г.) - за България 16;
- *климатични планински курорти от местно значение* - гр. Малко Търново (Зап. РД-15-778 на МНЗ от 1981 г.) и местността "Факъдере" - с. Драчево (Зап. 3493 на МНЗ от 1973 г.) - за България 48;
- *1 балнеолечебен курорт от национално значение* - Бургаски минерални бани (ПМС 549 от 1950г.) от 19 в България.

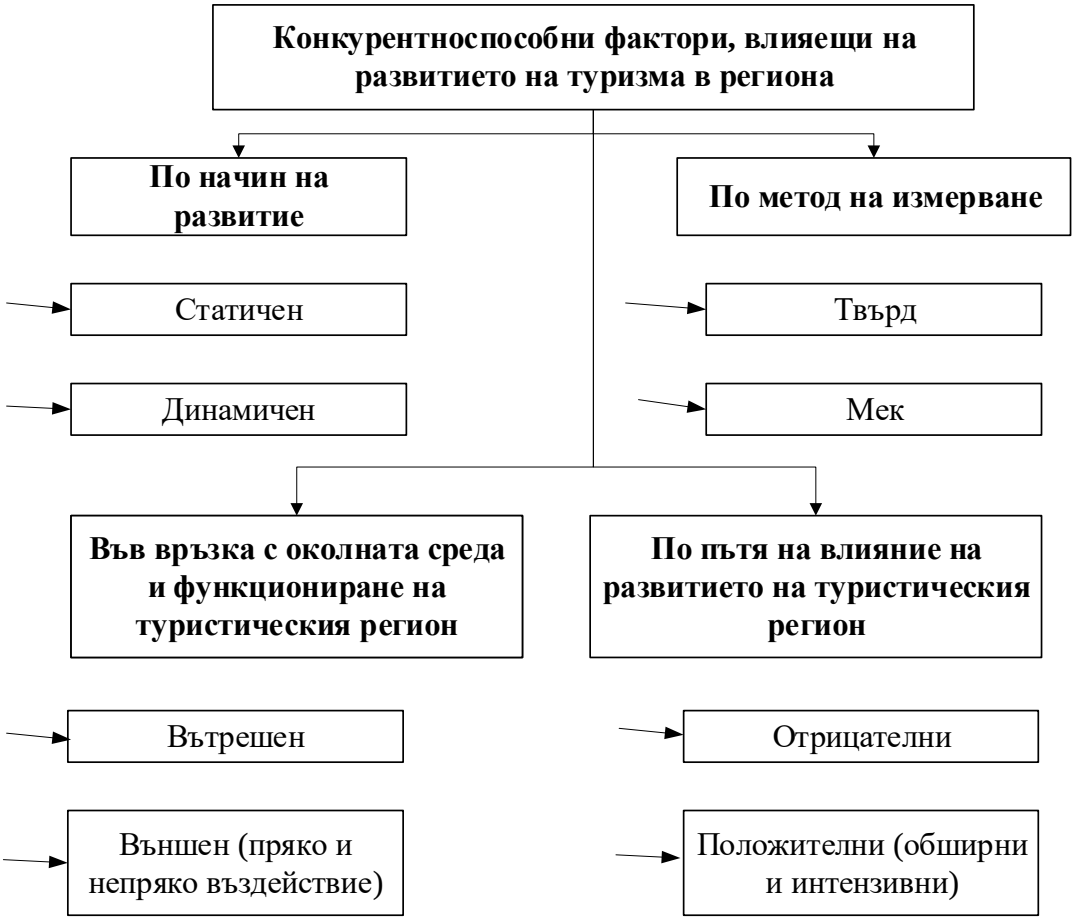
Туристическите ресурси в областта са достатъчно популярни и познати. Бургас е утвърден като атрактивна туристическа дестинация, което е свързано с високия й имидж като привлекателен и разпознаваем за туристите град. През последните години местната власт работи усилено в тази насока. Предлагането на туристически продукти за територията на Бургаска община се извършва от организирани в туристическия клъстер доставчици на услуги.

В община Бургас туристическият потенциал включва туристически ресурси и туристическа инфраструктура. Могат да бъдат разграничени **пет** групи туристически и развлекателни ресурси: природни, културно-исторически, инфраструктурни, кадрови и информационни.

Терминът „потенциал“, с цялата си близост до термина „ресурс“, се различава от последния по това, че той винаги предполага набор от характеристики, обекти, явления. Друга разлика между потенциал и ресурс е, че потенциалът е съвсем ясно свързан с конкретна задача, за решението на която е определен, докато ресурс, макар и да се разглежда в контекста на своята цел, връзката му с конкретния потребител не е така дефинирана. Така например ако се говори за туристическия и рекреационен потенциал на дадена територия и в същото време се оценяват всичките й компоненти – море, гори, езера и пр., тогава веднага се има предвид точно тези свойства, които са от съществено значение за тяхното туристическо използване. Третата разлика е, че когато се описва потенциала на който и да е обект, като правило се приема, че този потенциал също се оценява чрез сравняването му с потенциала на друг обект.

Концепцията за конкурентоспособността на Бургас е приложима по отношение на различни аспекти от дейността на туристическата дестинация – от нейната маркетингова стратегия, свързана с цената на туристическия продукт и неговото качество, до нейното устойчиво развитие в дългосрочен план. Стратегията за устойчиво развитие на туризма в Бургас е доказателство, че конкурентоспособността на дестинацията може да се постигне чрез правилно планиране на всички *фактори,* влияещи върху конкуренцията и съдействащи за постигане на конкурентни предимства. Според автора това намира израз на фигурата по-долу, като в този план ще бъдат анализирани конкурентоспособността на туристическите ресурси и туристически продукти на област Бургас.

Фигура 30 – Фактори, влияещи на развитието на туризма в региона



Изт. Авторска разработка

Във връзка с околната среда на функционирането на туристическата територия е възможно да се разграничат *вътрешни* и *външни фактори* на околната среда, които взаимодействат помежду си и имат пряко и косвено въздействие върху качествена оценка на факторите на вътрешната среда на туристическата територия. Това включва *ресурсния и кадровия потенциал, структурата на пазара и бюджета, стратегията за развитие и материално-техническа база* (*съоръжения за настаняване, транспорт, заведения за обществено хранене, търговия на дребно, отдих и др.).*

Местата за настаняване, заведенията за хранене и развлечения към края на 2019 г. общият им брой е 242, от които 66 места за настаняване, 53 заведения за хранене и развлечения, други – 123 (като магазини, туристически агенции, рент-а-кар, аптеки, медицински услуги,агенции за недвижими имоти и др.) Допълнително от операторите на платформата непрекъснато се обновява информацията за събития и забавления, които се организират от клубни заведения, ресторанти и др.

В официалната статистика е публикувана информация за българското Черноморие, като за трите черноморски области Варна, Бургас и Добрич броят пренощували лица в местата за настаняване с 10 и повече легла бележи ръст от 6,9% за четирите месеца на летния сезон на 2019г. в сравнение със същия период на миналата година. Забележителен е фактът, че най-висок ръст се бележи в област Бургас – с 12.1%, като област Варна и област Добрич значително изостават съответно с увеличение от 1.5% и намаление от 0.8%[202].

Според данни от междинни резултати за летен сезон на 2021 г. от МТ специално в област Бургас се наблюдава постепенно покачване на нощувките в сравнение с 2020г. в местата за настаняване с 10 и повече легла. Тези данни показват, че българският туризъм се развива устойчиво въпреки пандемията. Като забележителен е резултатът на област Бургас, която значително изпреварва останалите туристически области в България.

Според данните за 2018 г. в област Бургас са съсредоточени 24.5% от всички места за настаяване, близо 39% от легловата база на страната и малко над 26% на база легладенонощия. Реализираните нощувки също представляват сериозен дял от общия брой за България – 36.2%, като в частност при нощувките от чужденци е абсолютен лидер с 44% от общия им брой. Приходите в сферата на хотелиерството реализирани в област Бургас съставляват над една четвърт от приходите от хотелиерския сектор за цялата страна, а при приходите от чужденци – в Бургаска област са генерирани 40.6% от тези на национално равнище. Това откроява важността на района за развитието на международен туризъм[203]. Нормално е заетостта на легловата база в Бургас да е най-висока, тъй като в общината се развиват по-разнообразни и по-устойчиви видове туризъм в сравнение с другите общини. В края на 2019 г. в Националния туристически регистър присъстват 336 места за настаняване в гр. Бургас.

Основна цел на Община Бургас в областта на *културната и туристическа инфраструктура* е да постигне състояние, адекватно на съвременните предизвикателства, за което се изисква подкрепа на стратегически значими инициативи като опазването и насърчаването на културното многообразие, творческата мобилност и защитата на интелектуалната собственост в областта на културата, както и създаването на условия за развитието на културните индустрии и съвременни форми на

[202] По данни на НСИ
[203] НСИ

творческо изразяване. Със съзнанието, че културата и туризма са неразривно свързани, реализираните инициативи имат за цел да създадат пространства и атмосфера, които са притегателни за платежоспособни туристи и създават условия за привличане на инвеститорски интерес.

В периода 2018-2019 г. са стартирани и реализирани следните *проекти:*

- ✓ Реконструкция на сградата на бившето немско училище и превръщането му в модерен и атрактивен комплекс - Библиотека и музей на съвременното изкуство;
- ✓ Обновяване на Културен дом на нефтохимика;
- ✓ Конгресен център на Пристанище Бургас.

Чрез бюджета за култура през 2018 и 2019 година са реализирани традиционни за Общината и нови атрактивни събития - фестивали, симпозиуми, изложби, които допълнително обогатяват културния живот на Бургас, като усилията са насочени към разширяване потенциала на най-значимите за града туристически атракции. Постигнатото до момента по отношение на привлекателност, възвръщаемост и потенциал за развитие е предпоставка за привличане на *допълнителни инвестиции* за усъвършенстването им и създаване на възможности за реализиране на повече приходи. Инвестиционните намерения на Община Бургас са свързани с изпълнение на дейности за *реконструкция, обновяване и социализация* на културни обекти от национално значение.

- ✓ Завършено е благоустрояването и изграждането на туристическа инфраструктура на Акве Калиде Термополис и експозиционен и демонстрационен център „Минералните води на „Акве Калиде“.
- ✓ Утвърждаване на о-в Св. Анастасия като привлекателна туристическа атракция и осигуряване на възможност за посещения на повече туристи в по-дълъг период през годината, включително и в преходните сезони.
- ✓ Завършена е фасадната реставрация на катедрален храм "Св. Св. Кирил и Методий". с което изцяло е завършено екстериорното решение на сградата и прилежащото пространство.
- ✓ Изгради се на етно рибарско селище Ченгене скеле.

В община Бургас се наблюдава устойчиво увеличаване на туристическата суперструктура (места за настаняване, заведения за развлечение и хранене и атракции).

Туризмът изисква непрекъснато повишаване на уменията и квалификацията на персонала.

Обучение в туристически специалности в Бургас се осъществява в Професионална гимназия по туризъм, Университет "Проф. д-р Асен Златаров" и Бургаски свободен университет. В голяма част от останалите учебни заведения се подготвят специалисти, чиито знания и умения намират приложение в съпътстващи туризма дейности като бизнес предприемачество, митническата и данъчната администрация, здравни грижи, транспорт, IT технологии, чужди езици и др.

Според регистъра на центровете за професионално обучение на НАПОО в края на 2019 г. в гр. Бургас са активни 25 ЦПО. Справка с регистъра показва, че 14 от тях предлагат обучение в туристически и свързани с туризма специалности и професии.

Общинската управа е равностоен партньор в създаването на условия за сътрудничество между туристическия бизнес и образователните институции и насърчаването на младите хора за професионална реализация на територията на общината.

В Бургас е най-голямото българско *пристанище*. Продължават дейностите по изпълнение на проект за Зона за обществен достъп – интермодален пътнически терминал. Създават се предпоставки гр. Бургас да се превърне във важен, стратегически морски град на връзката Европа – Азия – „Източната порта" на ЕС, създаване на модел за екологосъобразно развитие на град и пристанище, по-качествено умело използване на водния транспорт, развитие на траен интерес към територията от регионален, национален и международен характер, изграждане на инфраструктура за възраждане на морски пътнически транспорт.

В периода 2018 -2019 г. се изградиха още *два* специализирани морски обекта, но с друго предназначение - покрита лодкостоянка в акваторията западно от м. Рибарско пристанище (бивша м. Ченгене скеле) и в кв. Крайморие. Специфичните цели на двата проекта са създаване на условия за развитие на непромишлен и дребномащабен риболов; опазване на местните традиции за риболов и рибовъдство в региона; подобряване на безопасността и условията за извършване на риболовна дейност; подкрепа на местната рибарска общност. Съоръженията носят и добавена туристическа стойност, тъй като имат потенциала да се превърнат в приятни места за разходка.

В град Бургас е най-голямото черноморско международно летище. През 2018 г. през летището са осъществени 21 328 полета при 18 954 за 2017 г., т.е. с 13% повече и е

генерирало пътникопоток от 3.26 млн. души и ръст от 10 % в сравнение с 2017 г. През 2018 година летището в Бургас е поддържало линии до 146 дестинации в 34 държави и сключва договор с нискотарифната авиокомпания Ryanair. През 2019 г. са реализирани полети на 9 нови авиокомпании: Jet2.com, IrAero, GetJet, Skyup, Electra Airways LTD, LOT - Polish Airlines, AMC Aviation Sp.z.o.o., Wideroe, SUNDAIR GmbH. Новите дестинации през 2019 г. са Ukraine - Kherson, UK - Durham, Italy – Lamezia.[204]

Бургас е градът с най-модерния градски транспорт в България, което е от съществено значение за развитие на туризма. В периода 2018 - 2019 г. стартира изпълнението на проект „Интегриран модел за управление на градската мобилност-I етап“ по Оперативна програма „Региони в растеж” 2014 – 2020г., включващ реконструкция с изграждане на бърз автобусен коридор на бул. "Демокрация" и въвеждане на система за интелигентно управление на светофари. Напълно обновена е улица "Богориди", извършена е реконструкция и рехабилитация на редица главни пътни артерии като ул. „Булаир“, бул. „Демокрация“, част от бул. „Стефан Стамболов“ и др.

В рамките на проект: „Интегриран градски транспорт на град Бургас - Подготовка за въвеждане на мерки за устойчив транспорт“ се реализира политика за устойчива градска мобилност, целяща развитие на пешеходното и велосипедното движение и инфраструктура в съчетание с установяване на ефективна политика за паркиране. Превръщането на Бургас в „здравословен“ град е насочено към намаляване на шумовото и прахово замърсяване (с източник транспорта) и едновременно с това развитие на навици сред населението, свързани с използването на немоторизираните форми за придвижване. За тази цел се извършват координирани намеси във физическото пространство, нормативната уредба и регулациите, чрез които градската среда да бъде превърната в достатъчно привлекателна, сигурна и стимулираща придвижването пеша и с велосипед.

Въведена е интегрирана система за управление на трафика в града, с надграждане на съществуващи и изграждане на нови кръстовища с автоматизирано управление, оборудване на точки за събиране на трафик данни в рамките на града, въвеждане на допълнителни точки за видеонаблюдение на трафика.

[204] Доклад за наблюдение изпълнението на Стратегия за устойчиво развитие на туризма в Община Бургас, 2018-2023 г.

Разработен и внедрен е интерактивен градски навигатор - мобилно приложение и платформа за информация на обществеността за формите на придвижване в градската среда както за местните жители, така и за туристите.

Въвежда се интегрирана система за управление на паркирането в градска среда. През 2017 г. Общината обособява 500 нови места за паркиране, а през 2018 г. - още 650, с оглед разрастването на града и необходимостта от повече паркоместа. През 2019г. са обособени почти 1000 нови паркоместа. Обновява се уличното осветление в жилищните комплекси.

Реализира се проект „Регионална мрежа Бургас“ за осигуряване на по-качествена транспортна свързаност между общинските центрове в областта чрез удобни четирилентови пътища.

През 2019 г. започва реализацията на бърза круизна линия от Бургас до Инеада и Бургас до Истанбул.

През 2019 г. стартира програма на Община Бургас *„Нов живот за старите фасади“* Философията на програмата е главните пешеходни зони на Бургас да станат още по-атрактивни и с добавена туристическа стойност. За целта Общината, с одобрението и подкрепата на местния общински съвет, изготвя със собствени сили архитектурните проекти за възстановяване на фасадите и координира съгласувателни процедури между собствениците и Министерство на културата. Така обликът на някои от знаковите сгради на града допълва неповторимата атмосфера на част от основните пешеходни улици - "Лермонтов" , "Богориди" и "Антим I".

Продължава изпълнението на проект *„Споделящи градове“* (SHARING CITIES). Проектът има за цел да демонстрира истинския потенциал от внедряване на умни решения в градска среда и стойността, която добавят в икономическото, социалното и екологичното развитие на градовете, както и да насърчи възприемането на интегриран подход за прилагане на дигитални решения и събирането и ползването на данни за подобряване на свързаността на съществуваща и в процес на проектиране и изграждане инфраструктура. Също така, като основен приоритет е заложено и стимулирането за създаване на следващо поколение дигитални услуги, които да осигурят на гражданите и туристите на по-добри алтернативи при ползването на градски транспорт или по отношение на подобряването на енергийната ефективност, което ще подобри устойчивостта и икономическото развитие. Изграждат се интегрирани системи за

адаптивно управление на осветлението, за видеонаблюдение, за мониторинг на замърсяването на въздуха, шума и други параметри на околната среда.

Според Фигура 35 – Фактори, влияещи на развитието на туризма в региона, всички *фактори*, влияещи на регионалния туризъм най-общо могат да бъдат разделени на две големи групи: статични и динамични. ***Статичните фактори*** в Бургаска област включват набор от природни и климатични фактори, които са с трайно, постоянно значение и са адаптирани от местното население към туристическите нужди. Природните, климатичните и географските фактори на региона включват красива и богата природа, климат, терен, подземни ресурси (лечебни извори, естествени езера и др.).

Най-общо атракциите, които община Бургас предлага са статични т.е. *природни* - море и плажове, езера, минерални води, биоразнообразие, 12 защитени територии, 43% от територията на общината е в Натура 2000. *Антропогенните* атракции се изразяват с културно-историческо наследство, наличието на над 260 недвижими културни ценности, близо 230 единични архитектурно-строителни и групови недвижими културни ценности, религиозни сгради, образци на парковото и ландшафтното изкуство, фестивали и културни събития, музеи и галерии, театри и открити сцени, спортни атракции и събития.

Природните туристически ресурси включват красива и богата природа, благоприятен климат, достъпен терен, подземни ресурси (лечебни извори, естествени езера и др.) и предполагат развитието на:

- *морски рекреативен туризъм* - плажни ивици, слънцегреене, благоприятен климат, морски води;
- *балнеолечение* - Бургаски Минерални бани; климатолечение - през цялата година край Черно море, парк Росенец, Бургаски минерални бани;
- *калолечение* – Поморие;
- *орнитоложки туризъм* - Природозащитен център “Пода”, Укритие за наблюдение на птици “Атанасовско езеро”, Природозащитен център “Ропотамо”;
- *екотуризъм* - ПП “Странджа”, Парк “Росенец”, екопътека гр. Средец - Язовира - Божура; Ропотамо, Източна Стара планина. Характерна особеност на екологичния и другите устойчиви видове туризъм е изискването за предлагане

на разнообразен и силно индивидуализиран продукт. Чрез развитието му се популяризират региони със съхранени природни ресурси.

- В биоклиматично отношение регионът на Странджа крие значителни ресурси за *климатолечение.* Лечебните качества на климата в крайбрежния район, в съчетание с плажовете и морето са причина за обявяването на Ахтопол за климатичен морски курорт от национално значение, а Синеморец - за климатичен морски курорт от местно значение. М. Търново е планински климатичен курорт от местно значение за климатолечението на алергични и белодробни заболявания.

Природата на Бургаска област предоставя изключителни възможности за обогатяване на туристическия продукт с *нови* видове туризъм. Създадената мрежа от Природен парк - "Странджа", резервати и природни забележителности създават условия за различни видове специализиран туризъм, фотосафари, наблюдение на птици и растения, скално катерене, алпинизъм, спелеоложки туризъм и др. Планините Странджа и Стара планина имат добра проходимост, което дава възможности за краткотраен отдих на населението от Бургас - парк "Росенец", Бургаски минерални бани.

Популяризирането на възможностите за практикуване на СПА и балнеоложки туризъм на територията на Общината е осъществено най-вече чрез участието на представители на ОП „Туризъм" в девет международни и национални туристически борси, където е представен цялостния туристическия продукт на община Бургас. Сред тях се откроява участието в специализираната „Ваканция и СПА ЕКСПО" – София, в която вземат участие изложители от България и още 22 страни през последните няколко години.

Ценен ресурс за развитието на екологичния туризъм и възможност за разнообразяване на туристически продукт са *природозащитните центрове,* специализирани в изследване и опазване на редки видове, информиране за природното разнообразие и туристически маршрути, провеждане на обучителни програми. В Бургаски регион функционира Природозащитен център "Пода" (разположен в Бургаския залив - на главния път Е 87- Бургас – Созопол), изграден с цел наблюдение и опазване на птичето разнообразие в района; Укритие за наблюдение на птици - Бургас, разположено на Атанасовско езеро - на главния път Бургас - Слънчев бряг; Посетителски Център "Ропотамо", открит през 2003 г. на територията на

защитена местност; Музей на солта в Поморие, открит през 2002 г. и разположен на Поморийското езеро.

Богата флора и фауна на община Бургас позволява да предложи на туристите уникално преживяване сред различни видове морски и прелетни птици, много от които са защитени видове. В сътрудничество с неправителствения сектор, силно активен в защита на различни видове и местообитания в района, могат да се изготвят специални маршрути през различните сезони.

Защитените територии са особено привлекателни за посещение през всички сезони. Уникалните растителни и животински видове привличат не само специалисти и изследователи, но и обикновени туристи. Чистата околна среда става най-търсеният компонент на туристическия продукт през последните десет години. Въпреки вложението на средства за съхраняване, опазване и поддръжката на голям брой защитени местности (ЗМ) и природни забележителности (ПЗ) в горския фонд, те не се рекламират достатъчно в туристическите маршрути.

Антропогенните туристически ресурси в област Бургас могат да бъдат използвани целогодишно за развитие на вътрешен и международен туризъм. Част от ресурсите са обекти от праисторическите селищни могили, тракийски гробници, археологически находки от римско и византийско време. На територията на Бургаска област са *регистрирани 1361 тракийски надгробни могили и 41 праисторически селищни могили.* Най-ранните следи са от епохата на неолита.

В *Поморие* се намира единственият действащ манастир по българското черноморско крайбрежие “Св. Георги”.

Созопол е архитектурно-исторически и туристически резерват с ценни археологически паметници. Старинният Созопол е най-старото селище по Черноморието. Архитектурен и археологически резерват “Старинен Созопол” е обявен за град-музей с ПМС №320/07.09.1974г.

В *Приморско* са направени проучвания на обектите: Тракийско светилище “Беглик Таш” и Средновековна църква “Св. Параскева”, които тепърва ще се класифицират за нуждите на туризма.

В община *Царево* се намират останки от мегалитната култура на траките. Тук са руините на античните, средновековни крепости “Урдовизо” и “Ахтополската стена”.

Ахтопол е с най-богата антична и средновековна история от селищата в днешния ПП "Странджа". Тук има находки от тракийската древност, римската епоха и средновековието.

Село *Бръшлян* е обявено през 1982г. за архитектурен и исторически резерват. Той се състои от 76 къщи – архитектурни паметници на културата, 9 от които са с национално значение, 22 - ансамбли, а останалите - с местно значение, като църквата "Св. Димитър" с килийното училище и параклисът "Св. Пантелеймон".

На територията на общини *М. Търново* и част от *Царево* се намира ПП "Странджа". Районът му и контактната му зона са своеобразно находище на уникални по рода си паметници на духовна и материална култура от национално значение.

Важен туристически ресурс са музеите, където по определена тематика са съсредоточени преносими културни и исторически паметници. От една страна, те имат по-висока познавателна стойност, а от друга се осигурява по-добре тяхното опазване и изследване.

Бургаските музеи – *Археологически, Етнографски, Природонаучен* и *Исторически* разполагат с богати експозиции от културно-историческото ни наследство. Музейни сбирки и музеи има също в гр. Поморие, Созопол, Карнобат, Сунгурларе, Несебър и др. общински центрове и населени места.

В комплексно отношение като най-значими паметници в рамките на територията се открояват архитектурно-историческият резерват с. Българи, известно с живата традиция на нестинарството.

На територията на област Бургас се организират ежегодно *разнообразни културни спектакли и други прояви от национален и международен характер*, като фестивали, семинари, концерти и др. или т.н. ***динамични фактори***. Ресурсите от културния туризъм са обособени в годишен календарен план и се предлагат на туристическите фирми. Развиват се международните, национални и летни прояви, които популяризират миналото, настоящето и бъдещето на областта.

Културният календар на Бургас отдавна се е утвърдил като модел за културен диалог, обогатяване и разнообразяване на художествения продукт, като предоставя на публиката не само възможност да наблюдава, но и активно да участва във все по-атрактивни и мащабни събития. *Постигнат е напредък в развитието на Бургас като водещ културен и фестивален център в национален и международен мащаб.* В широко партньорство с културния сектор и бизнеса се осъществяват над 45 мащабни

международни, национални и регионални художествени инициативи с многохилядна аудитория, от които като най-значими може да се посочат Бургаски музикални празници „Емил Чакъров“, Европейски ден на морето, НИКУЛДЕН – Празник на град Бургас и др. В календара са включени множество национални и международни фестивали и конкурси, реализирани са и десетки концерти, спектакли, фестивали и културни събития от разнообразен характер.

С атрактивна програма и висок художествен стандарт се отличават традиционните за Бургас Международен фолклорен фестивал; Национален конкурс за забавна песен „Бургас и морето”; Национален конкурс за поезия на името на Христо Фотев; „Джаз в Бургас“; Национален Ролерфест 2018; Фестивал „Сребро в косите, песен в душите“; Международен филмов фестивал; Международен куклен фестивал „Дни на куклите“; Международният кинофестивал „София филм фест на брега“; Фестивалът на пясъчните скулптури и редицата събития, организирани съвместно с представителства на посолства на чужди страни в България и представляващи малка част от културния календар на Община Бургас, допринасяща за нейната конкурентоспособност с цел подобряване на културния диалог и международните партньорства.

По повод станалата вече традиционна в България инициатива „Нощ на музеите и галериите“ също са проведени множество събития в целия град, като трябва да се подчертае, че Бургас е домакин и на редица чужди продукции на културни организации и артисти през цялата година. Видно е, че Бургас не разчита само на морето, а работи активно за предлагане на компактен високо конкурентноспособен туристически продукт.

Много атрактивно е и националното изложение за цветя „Флора Бургас“. В него вземат участие десетки фирми от цялата страна. Събитието е съпътствано от тематични изложби, арт работилници и майсторски класове. Изложението се посещава от хиляди жители и гости на града.

Предприемането на мерки свързани с достъпността до туристическите обекти, тяхната функционалност и повишаване на атрактивността им благоприятства развитието на *алтернативни* видове туризъм в общината. Развитието на културно- исторически туризъм е свързано с отличното поддържане на туристическите обекти на територията на общината, в това число възможност за посещение на богати дейности в *Туристически комплекс „Остров Св. Анастасия“,*

където се реализират голям брой концерти, театрални постановки и събития, част от които са концерт на класовете по поп и джаз пеене към НУМСИ „Проф. Панчо Владигеров“ – Бургас, благотворителен плувен маратон, театрални постановки, съвместно с Драматичен театър „Адриана Будевска“, концерт-спектакли, съвместно с Държавна Опера Бургас, организирани са и редица забавления и игри за деца съвместно с актьорите от Държавен куклен театър – Бургас.

Като отговор на световната тенденция за процъфтяване на велосипедният туризъм като сектор на активния туристически пазар, повече от 15 години община Бургас инвестира в изграждането на инфраструктура за него и има желание да развива неговите предимства. В този смисъл общината може да се определи като основател на велосипеден туризъм в градски зони и прилежащите му региони в страната.

Технологичните нововъведения в световен мащаб се развиват изключително бързо. Община Бургас също има амбиция да се развива в тази насока като надгражда съществуващите вело- интерактивни терминали, стремейки се те да бъдат използвани не само за наемане на велосипеди, но и за популяризиране на полезна информация за града. От тук може да се заключи, че градът се стреми да акцентира и позиционира велотранспорта като активен начин на туризъм. Велоалеите вече имат своето място на туристическа карта на гр. Бургас и са се утвърдили като съвременна форма на туризъм в дестинацията. Алеите за велосипедисти са с дължина над 50 км., обхващат територията на целия град, покриват бързата автобусна линия на града и са отлична транспортна здравословна и еко- алтернатива.

Най-често този вид алтернативен туризъм се предлага в съчетание с пакети, които могат да се разделят на две части: туристически продукт „вело-туризъм“ и пакет с различни тематични маршрути. Първият включва пакети, които да осигурят нощувки, изхранване и настаняване на гостуващите велосипедисти, включително изготвяне на маршрути. Вторият по същество е предоставяне на индивидуален или групов пакет, т.е. организирана обиколка с екскурзоводи – групови и самостоятелни обиколки. Основният акцент е изчерпателен информационен пакет със съвети за туристически забележителности, културни забележителности и живописни места.

В духа на споделяне на наследство и културна идентичност, община Бургас реализира и инвестиционен проект "Подкрепа за повишаване потенциала на община Бургас като конкурентоспособна туристическа дестинация". Целият проект се

финансира чрез комбиниране на безвъзмездна финансова помощ от Оперативна програма "Региони в растеж 2014 - 2020г.", приоритетна ос 6 "Регионален туризъм", и средства от бюджета на община Бургас. Обектите, включени в този културно-туристически комплекс, са четири и могат да бъдат обединени в цялостен туристически продукт, който да се рекламира и предлага на жителите и гостите на Бургас. Изпълнени са строително-монтажни работи в "Експозиционен и демонстрационен център "Минералните води на Акве Калиде", остров "Света Анастасия", Културно-туристически комплекс "Ченгене скеле" в местност "Рибарско пристанище" и катедрален храм "Св. св. Кирил и Методий".

Наследство, гостоприемство и устойчиво развитие на туризма могат да бъдат представени и създадени чрез успешна реклама и оригинален туристически продукт. В този смисъл зоната рибарското селище „Ченгене скеле“ се превръща в център за презентиране на рибарския поминък, изключително популярен по българското Черноморие. В момента, особено през летния сезон, рибарското селище край Бургас е предпочитано място за посещения на много бургазлии и гости на южното ни Черноморие. С изпълнението на трите свързани проекта Община Бургас иска да развие и популяризира уникалността на селищното образуване "Ченгене скеле", за да го превърне в целогодишна туристическа дестинация, като същевременно съхрани нематериалното културно наследство, традициите и природата в района на природен парк „Отманли“.

След цялостна реконструкция на най-старата Магазия № 1 на пристанище Бургас, тя е превърната в притегателен *посетителски и конгресен център*, където се организират редица изложения и конгресни прояви.

Недалеч от новия вход към пасажерското пристанище е създаден и *посетителският център „Кулата на фаропазача”.* Кулата се намира на мястото където е бил историческият вход на пристанище Бургас, след откриването му през 1903 г., на метри от началото на вълноломната стена. Към днешна дата Кулата функционира като посетителски център. Може да се каже, че реконструкцията на Кулата е продължение на плана за отварянето на града към морето, който започна с откриването на Зоната за обществен достъп през 2014 г. и е начин да се заздрави връзката между история и съвременност.

Във връзка с всичко по-горе изложено е важно, също така да се подчертае, че за насърчаване на други инициативи и реализиране на културни събития, които не са

включени в Културния календар на общината, Община Бургас предприема действия за съфинансиране на културни проекти със средства от общинския бюджет. Предоставянето на финансови средства има за цел да подкрепи и стимулира създаването на културен продукт и реализирането на културни събития, съответстващи на Стратегията на Община Бургас за развитие на културата и по косвен път и на туристическия продукт. Така през 2018 г. на територията на община Бургас успешно са реализирани 17 проекта, показвайки ръст в сравнение с реализираните 15 през 2017 година.

В основата на подобряването на конкурентноспособността на дестинацията, стоят достъпната и поддържана туристическа инфраструктура, достоверност на информацията при публикуване на съдържание за основните забележителности и атракции в общината, атрактивност на съдържанието, интересни/иновативни събития, характерни местни празници, съвместно с другите общини туристически продукти, висока цифровизация на предлаганите продукти и услуги в туризма. От гледна точка на маркетинга - максимално използване на каналите в интернет за достигане до набелязаните таргет групи; медия планиране при управление на съдържанието на събитията; разработен комуникационен план и стриктно следване на правилата за съдържание, послания, време на публикуване, преди, по време и след проведеното събитие; присъствие в регионалните медии и изграждане на дългосрочни отношения с няколко национално представени медии; утвърждаване на избрания туристически бранд.

Продуктът на туристическата дестинация може да притежава по-малка, равностойна или по-голяма конкурентоспособност, в зависимост от степента, в която задоволява потребностите на купувача, съпоставен с аналогичн продукти, предлагани от нейните конкуренти. В случая с община Бургас, това намира израз в нейната способност да побеждава своите конкуренти, което е отражение на привлекателността на предлагания от нея продукт, предлагайки онова, което кара потребителя да го предпочете пред много други алтернативи.

Дестинацията може да предложи такъв продукт, който снижава разходите на туристите и повишава резултата от потреблението му. В този смисъл се говори за икономическо, свързано с разходите, и аксиологично, основано на ценността на туристическия продукт предимство.

През 2020 г. Бургас стана носител на наградата за туризъм "Дестинация на годината" на списание "Destinations" и Национална информационна агенция bgtourism.bg. Принос за спечелената награда имат тематичните уикенди, които морският град реализира през 2020 г. и привлече вниманието и избора на хиляди туристи да преоткрият Бургас и региона за своята почивка.

Общото представяне на туристическите възможности на общината е добре организирано и позиционирано във времето. Постигането на значително нарастване на пътуванията в общината и високото качеството на туристическия продукт е много успешно с помощта на адаптиране на туристическото предлагане към отделни реални и потенциални пазари. Т.нар. „познавателен туризъм“ включва пътувания на хора с цел запознаване с природни, исторически и културни забележителности, музеи, театри, живот и традиции на хората в посетената държава[205].

Имиджът на Бургас като морски курорт улеснява потребителския избор и го прави по-ефективен. Общинските власти полагат достатъчно усилия да привлекат туристи, като се идентифицират по уникален начин на пазара. Община Бургас демонстрира конкурентна мощ, което на практика означава, че има стремеж да настигне и надмине съперниците си по повечето критерии за конкурентоспособност.

На територията на община Бургас функционират 4 ТИЦ: на Автогара „Юг”, в Магазия 1, на Летище Бургас и ТИЦ „Часовник” в градския център. Последният е създаден през 2018 г. в отговор на нарастващо търсене на информация от страна на туристите и гражданите на гр. Бургас. Данните за броя на посетителите през двете отчетни години показва отлив в ТИЦ Автогара „Юг” (Приложение). Основната причина за това е разкриването на новия ТИЦ до „Часовника” и потвърждава правилния избор за локацията му.

Благодарение на доброволци от Burgas Free Tour през летния сезон се организират пешеходни обиколки на централната част на гр. Бургас с екскурзоводски беседи на английски език, които предизвикват все по-голям интерес.

Нарастването на общия брой посетители в 4 –те ТИЦ е само един от индикаторите за ефективната реализация на техните информационни, рекламни и

[205] В научната литература за туризма няма определение за „културен и образователен туризъм“, но има само определения за „образователен туризъм“, които не се различават в особено разнообразие, въпреки че има някои разлики. понятие „познавателен туризъм“ е формулирано от Л. В. Жолобова „включва пътувания на хора с цел запознаване с природни, исторически и културни забележителности, музеи, театри, социален ред, живот и традиции на народите в посетената държава“.

консултиращи функции. През отчетния период ОП „Туризъм” ежегодно провежда анкети за проучване удовлетвореността на потребителите от услугите им.

Подкрепата за бизнеса, персонала и клиентите на туристическия продукт на община Бургас има много измерения. През март 2018г. е учредена най-мащабната туристическа организация в Бургаска област – създаден е *туристически клъстер*, който обединява 12 общини от област Бургас и 5 туристически сдружения.

Процесът по създаване на организация за управление на туристическите райони (ОУТР) "Бургаски черноморски туристически район" започват през 2016 г. със създаването на Учредителен комитет, в който участие заявяват 12 общини на територията на област Бургас и 5 туристически сдружения. Идеята на Организацията за управление на туристическия район (ОУТР) е развиването на общ туристически продукт, който да бъде предлаган на различни туристически борси както у нас, така и зад граница. Новосформираният туристически район дава възможност за осъществяване на ефективен регионален маркетинг и конкурентноспособен туризъм.

Обединението на хората в туризма от южното Черноморие засега следва зададената насока в обединение на забележителностите и ресурсите в общ продукт, който да се представя на международните изложения. Целите и ролята на тази организация е да обединява всяка съставна част от бранш, като има обща, ясна и целенасочена политика за развитие и популяризиране на регионалния туристически продукт.

Важна роля в развитие на дестинация Бургас има *Бургаската регионална туристически асоциация (БРТА),* създадена през 1998 година като сдружение в обществена полза и обединяваща създадените в областта местни туристически сдружения, регионални браншови организации и общини. Целта на Асоциацията е да подпомага и насърчава развитието на туризма в Бургаски регион и сама или в сътрудничество с други организации да работи за развитието на региона като туристическа дестинация.

БРТА е единствената регионална туристическа организация в България, която е член на Националния съвет по туризъм в Република България от неговото учредяване. Националният съвет по туризъм е държавно-обществен консултативен и координационен орган към председателя на Държавната агенция по туризъм.

БРТА *(Българска регионална туристическа асоциация)* предоставя информация на Общините, Областните администрации, Съветите по Туризъм и Регионалните браншови организации в туризма в Югоизточен планов регион за текущи прояви на национално и регионално ниво. Обобщава постъпилите предложения и информации от Областни управи, общини и Съвети по Туризъм и ги представя пред съответните държавни институции.

Заслужено място в развитието на дестинацията заема и *Бургаската регионална туристическа камара (БРТК),* която работи последователно за устойчиво развитие на черноморския туризъм. Организацията отстоява твърдо позициите на бизнеса по южното Черноморие. В процеса на работа камарата има стремеж да предостави на своите членове най-новите тенденции в туризма. Провеждането на инфо- турове и неформални срещи са традиция в последните години, а консултациите и уебинарите са само част от новите проекти на Камарата.

В община Бургас се залага на въвличане на местната общност като активен съучастник в: опазването на околната среда, облагородяването на градската среда, създаване на трайни навици за опазване чистотата на града, използване на алтернативни екологосъобразни начини за придвижване, подобряване на фасадите на жилищните сгради. Гражданите на Бургас участват активно при обществено обсъждане на значими по финансова стойност и въздействие върху развитието на туризма проекти.

През м.юли 2020г. Бургас се сдоби с туристически бранд като дестинация. Брандирането е направено с претенциите да отрази визуално и вербално със всички компоненти на бранда един цялостен образ на града, едно чувство, което да предизвиква спонтанни асоциации с главните активи на дестинацията.

Фигура 31 – Лого и слоган на Бургас



Изт. Община Бургас

Мненията за новия бранд са на двата полюса – от безрезервна подкрепа до пълно отричане. Част от експертите са на мнение, че бранда не отговаря на основни критерии в графичния дизайн като цяло, а и не се вписва в атмосферата и в идеите за развитие на града. Нещо повече, голяма част от тях споделят, че одобреното лого и слоган няма как да се задържат като бранд на града. Преобладаващото мнение на самите граждани е, че дизайнът е неподходящ за бранд на морския град, което се доказва и от проведеното изследване. От самата концепция на дизайна, бегло наподобяваща буквата „Б“ с три, положени с груба четка, линии; през избора на цветове; та чак до избрания слоган, който включва дублетните думи „вълнуващ“ и „артистичен“ – всичко това се споделя от жителите на града. В социалните мрежи също се разгоряха оживени обсъждания от „всичко е събрано от Бургас: пясък, море, небе“ до гняв, че в бранда са пренебрегнати такива знакови елементи от градската среда, като например „стилизирани мини-образи на Часовника, кулата на ж.п. гарата, Морското казино, Охлюва, перилата на Казиното, Нептун, Грамофона, Летния театър, Театър "Адриана Будевска, Митницата и др.“

Бургаският туристически бранд така или иначе вече е факт, но поради комплексността на брандинговият процес и особеното отношение на всички заинтересовани страни, това брандиране не е финал на процеса. Предстои изработването на подбрандове на Бургас като дестинация за туризъм, като допълващи основния бранд елемент. Създаването на туристически продукт за всеки вид туризъм, неговото пакетиране, създаването на брандирано съдържание и позиционирането му на целевите пазари е от жизнено важно развитие за туризма на Бургас. По нататъшното развитие на брандирането трябва да продължи със задълбочено проучване на пазара за

предпочитани видове туризъм и целеви пазари и формиране на туристическия продукт. Едва тогава може да се говори и за позициониране на *Бранд Бургас* на определени целеви пазари. Трябва да се отбележи и ролята на новите технологии в описания процес, едва тогава рекламата на този продукт може да е ефективна и да донесе очакваните резултати. В противен случай, както позиционирането, така и рекламата няма да бъдат ефективни.

Въз основа на проучените основни документи за развитие на туризма в община Бургас авторът е дефинирал механизма за прилагане и развитие на туристически маркетинг, който включва:

- ♦ Анализ на пазарните и конкурентни позиции, определяне на търсените и печеливши за региона приоритетни туристически проекти и туристически продукти;
- ♦ Определяне на визия и цели, разработване на стратегия за подобряване на конкурентната позиция и подходяща маркетингова стратегия;
- ♦ Формиране на оптимален модел за развитие и управление;
- ♦ Одобряване на дългосрочна целева програма и концепция за развитие на туризма в региона за следващите пет години;
- ♦ Разработване на методически указания за развитие на туризма: създаване на информационни и туристически центрове, събиране, обработка и анализ на статистическа информация в туристическия сектор, разработване на общински програми за развитие на туризма на територията, работа в единна информационна мрежа за резервиране на туристически услуги и др.;
- ♦ Разработване на уникални туристически продукти;
- ♦ Създаване на специални туристически проекти за промоция на национални и световни пазари;
- ♦ Механизми за развитие на културен, спортен, селски, екологичен, социален туризъм и др.;
- ♦ Проектиране на паркове за отдих, зелени паркинги, зони за отдих и развлекателни събития;
- ♦ Разработване на съвместни дейности с други региони, интегриране на туристически маршрути;
- ♦ Използване на комуникационни канали, дефиниране на единен подход за промоция и създаване на персонализирани съобщения;

- ♦ Формиране на туристически бранд и маркетингова стратегия за марка на туристическа дестинация;
- ♦ Развитие на туристическата инфраструктура и съществуващи ресурси, подобряване на градовете с регионално подчинение;
- ♦ Създаване на механизъм за разпределението на туристите равномерно в целия регион, популяризиране на специални турове;
- ♦ Маркетинг, стимулиращ лоялността сред потребителите;

<u>В заключение може да се обобщи:</u>

1. Територията на Бургас и областта, поради своето географско местоположение, природни ресурси, забележителна история, климат, както и разнообразие от туристически и екскурзионни обекти, активно развива туризма. Като част от *Югоизточния район от ниво 2* регионът има стремеж и успява да използва изцяло своите потенциални и конкурентни предимства за развитие и популяризиране на туризма. Във връзка с изпълнението на *Стратегията за устойчиво развитие на туризма в община Бургас 2018-2023г.* се работи за създаване разпознаваем имидж на града и областта като комфортен и безопасен регион за престоя на български и чуждестранни туристи и територия, на която активно се популяризират туристическите продукти.

2. Концепцията се основава на популяризирането на дестинация Бургас, с акцент върху развитието основно на морски туризъм, както и други видове като уикенд туризъм, културно-исторически, семеен. За постигане на тези цели в краткосрочен план са идентифицирани следните области на работа: разширяване на дейността и подобряване качеството на информацията за региона, позициониране на възможностите за туризъм в Интернет средата (създаване на виртуални маршрути и пътеводители), създаване на реклама, организиране и провеждане на информационни инфо турове, форуми, фестивали, развитие на туристически клъстери в региона.

3. *Бургаска област е една от първите в България, която започва да прилага териториален маркетингов подход, насочен към развитието на туризма.* С оглед на това, една от основните насоки за изпълнение в Стратегията за насърчаване на развитието на туристическата индустрия е разработване на туристически проекти, фокусирани върху създаването на конкурентен туристически и рекреационен комплекс, подобряване на имиджа на региона като туристическа територия и популяризирането му на българския и международния туристически пазари.

4. Стратегията за развитие на туризма до 2023 г. е насочена към популяризиране на имиджа на региона като благоприятно място за туризъм (определена е имидж стратегия), разработване и популяризиране на перспективни видове туризъм и междурегионални туристически проекти (създаване на съвместни туристически продукти със съседни региони), извършване на рекламни и информационни дейности, провеждане на маркетингови проучвания, разработване на мониторингови цели за развитие на туризма.

5. Разработеният *План за интегрирано развитие на община Бургас в периода 2021-2027г.* има конкретен териториален фокус, който се явява пространствена проекция на стратегическите цели, приоритети и мерки в целеви локации и/или пространствени съчетания от територии. Те са определени като ключови за цялостното развитие на общината през програмния период, особено за транспортната достъпност, позволяваща да се оцени потенциалната възможност за достъп до гр. Бургас.

6. Създаването на имидж, завоюването на конкурентна позиция от региона на туристическия пазар, е дефинирано в стратегията за развитие на вътрешния и входящия туризъм. В тази ситуация търсенето на нови инструменти за развитие, набирането на средства, начините за самоопределение са важни задачи. Маркетинговата стратегия е насочена към повишаване на интереса към изучаването на културата, историята, възможностите за отдих, мотивацията за създаване, внедряване и потребление на туристически продукт.

7. За постигане на поставените цели е необходимо да се развиват предприемачеството, инфраструктурата, зоните за отдих, събитийният туризъм, да се извършват активни рекламно-информационни дейности, насочени към усъвършенстване на дейностите за утвърждаване на имиджа на *Бургаски черноморски туристически район* като основен туристически център. Позиционирането на региона като благоприятен за туризъм, се определя от стратегически важната задача на региона[206]. В тази връзка в концепцията за развитие на туризма са подчертани следните области на дейност: формиране и прилагане на стратегия за популяризиране на туристически продукт, брандиране и популяризиране на регионални туристически продукти и региона като цяло, осигуряване на наличността от информация за туристическите ресурси в региона, въвеждането на нови информационни технологии (Интернет маркетинг).

[206] План за интегрирано развитие на община Бургас в периода 2021-2027г.

8. Социално-познавателни обекти и събития, характерни за Бургаски регион оказват голямо въздействие върху туристическите пътувания. Те представляват интерес за маршрутно-познавателните пътувания на вътрешни и чужди туристи. Добре съхранени са колоритни и оригинални обреди, които се изпълняват във връзка с определени събития и празници. Те възстановяват *древни традиции и поверия* за здраве, плодородие, изгонване на злите духове и др.

9. Привличането на туристи извън сезона и за кратки двудневни пътувания може да се осъществи със съвместни и координирани усилия от всички заинтересовани лица и институции – осигуряване на възможност за изгоден транспорт, създаване и комуникиране на подходящи и атрактивни туристически пакети, използвайки различни стимули - цена, атрактивност, оригиналност на продуктите и др. Насърчаването е свързано с предоставяне на конкуретни предложения.

10. Продуктите, които ще се *разрастват* през следващите години са свързани със:

- Слънце и плаж - големи комплекси в утвърдени дестинации; слабо населени комплекси, екологично устойчиви;
- Здраве и спорт - курорти, спортни дейности на открито;
- Култура - обиколки на градове, исторически селища, кратки пътувания за събития и мероприятия;
- Нови продукти - селски райони, пътувания от особен интерес, етнография, тематични.

11. Туристическа дестинация Бургас предлага многопластов продукт с различен асортимент, като се стреми да запази неговата оригиналност и отделя особено внимание на рекламата като средство за информиране и убеждаване на клиентите в предимствата на предлагания от дестинацията туристически продукт. Това налага на ОП „Туризъм“ в Бургас прецизно да определя целта на неговото създаване и основната му функция, като не забравя, че продуктът на туристическата дестинация се създава с цел да удовлетвори някаква потребност, която съответства на неговото предназначение[207].

[207] В този смисъл за функция на продукта може да се приеме „пригодността или способността му за действия или въздействия, насочени към постигане на неговата цел“. Продуктът е с функционалната конкурентоспособност, ако по отношение на основната функция съответства на продукта на дестинацията конкурент, но се различава от него по начина на изпълнението му. (Рибов, 1977)

Таблица 17 – SWOT анализ на Бургаски Черноморски туристически район

Фактори	Силни страни	Слаби страни
Вътрешна среда	1.Чиста околна среда; 2. Благоприятен климат; 3.Море и плажове; 4.Езера; 5.Минерални води; 6.Биоразнообразие; 7.12 защитени територии - 43% от територията на общината е в Натура 2000; 8.Културно-историческо наследство: -Над 260 недвижими културни ценности, вкл. остров Св. Анастасия; -Близо 230 единични архитектурно-строителни и групови недвижими културни ценности; 9.Образци на парковото и ландшафтното изкуство; 10.Фестивали и културни събития; 11.Музеи и галерии; 12.Театри и открити сцени; 13.Спортни атракции и събития; 14.Наличие на туристически бранд; 15.Стратегия за развитие на	1.Бургас е сравнително непозната туристическа дестинация в чужбина; 2.Слабо популяризиране на туристическата марка на Бургас в Европа и Азия; 3.Незадоволително ниво на хотелско обслужване; 4.Недостатъчен бюджет за реклама; 5.Ниска степен на усвоеност на ресурсния капацитет, особено по отношение на минералните води – балнеология и спа туризъм; 6. Необучен персонал; 7.Регионална диспропорция; 8. Начален стадий на модернизиране и реконструкция; 9. Недостатъчно инвеститори в туризма; 10. Недостатъчно маркетингови проучвания; 11. Пренебрегване на вътрешния пазар; 12. Привличане на нископлатежни туристи; 13. Честа промяна на нормативните документи; 14. Прекомерно застрояване; 19. Наличие на сива икономика; 20. Лошо качество на питейната вода; 21.Недостатъчно популяризиране на

	туризма в дестинацията; 16.Редовни директни въздушни линии до над 35 дестинации; 17.Улеснен режим за пътуване за гражданите на ЕС; 18.Добро съотношение качество-цена на туристическите услуги; 19.База за настаняване с достатъчен капацитет, добро качество и видово разнообразие; 20. ВУЗ-ове и професионални училища в туризма; 21.Два обекта в списъка за културното наследство на ЮНЕСКО – гр. Несебър и с. Българи; 22. Развитие на всички видове туризъм-традиционен и специализиран; 23. Благоприятно географско положение; 24. Сравнително безопасна дестинация; 25.Компактност на територията; 26. Наличие на добри транспортни връзки; 27. Регионът има добри международни отношения; 28. Растеж на икономическия потенциал на региона поради развитието на пазара на услуги; 29.Летище Бургас;	туристическите предложения в социалните мрежи; 22.Загуба на знания и умения за редица традиционни народни занаяти; 23.Ниско ниво на култура на предприемачество; 24.Община Бургас не работи достатъчно за развитие на медицински туризъм; 25.Неприет от местните жители туристически бранд.

	30.Морски транспорт (Пристанища Бургас и Сарафово); 31. ЖП транспорт – републиканска жп линия; 32.Пътна мрежа, вкл. европейски транспортни коридори; 33.Вело транспорт; 34.Интегриран градски транспорт.	
	Възможности	***Заплахи***
Външна среда	1.Благоприятни климатични условия; 2.Ребрандиране на Бургас с цел неговото по-успешно позициониране; 3.Финансиране на туристическото развитие чрез: Структурни фондове, инвестиции; привличане на сегмент от по-високо платежоспособни гости; 4.Близост до основни туристически дестинации – Турция, Гърция, Румъния – възможност за създаване на съвместни туристически продукти; 5.Възможност за включване в мрежа от световните градове с древно културно наследство; 6. Обособяване на специализирани продукти и таргетираното им представяне	1.Природни бедствия, нестабилна международна обстановка; военни конфликти в близки дестинации; терористични атаки и ограничаване на възможностите за свободно пътуване или затваряне на държавни граници; 2.Географска близост до конкурентни дестинации, предлагащи сходен конкурентен туристически продукт; 3.Възникващи нови дестинации; 4.Влошаване на имиджа на Бургас на отделни туристически пазари; 5. Пандемията от Covid 19; 6.Финансово – икономическа криза; 7. Липса на стратегически инвеститори; 8. Непълноценно оползотворяване на ресурсите; 9.Замърсяване на околната среда; 10. Презастрояване на курортните комплекси; 11. Изоставане от новите

	пред различни целеви групи; 7.Продължаващ нарастващ туристопоток от Европа; 8.Бургас с роля на главен морски център на страната; 9. Подобряване на квалификацията на персонала; 10. Преодоляване на регионални диспропорции; 11. Подобряване на логистичните дейности; 12. Усвояване на Европейските фондове и други източници на финансиране; 13. Повишаване на ефективността на маркетингови и промоционни програми; 14. Трансгранично сътрудничество.	информационни технологии; 12. Неефективна и недостатъчна маркетингова кампания; 11. Емиграция на местното население в трудоспособна възраст; 13.Постепенна деформация на историческия и културен облик на града в резултат на разрушаване на исторически и културни паметници; 14.Създаване на неудобни условия за целогодишен туризъм; 15. Развитие на нежелани видове туризъм, напр. алкохолен; 16. Негативно отношение към туристите от страна на жителите, които не са свързани с туризма.

Изт. Авторска разработка

Изводи от SWOT АНАЛИЗА

1. Бургас е недостатъчно добре познат като туристическа дестинация на световния туристически пазар. Представата за областта като дестинация за летен морски туризъм се дължи главно на неефективни като мащаб рекламни кампании, липсата на национални туристически представителства в основните генериращи пазари, некоординирано развитие на туристическите информационни центрове (ТИЦ) и др.

2. Неконтролираното строителство на туристическите курорти и селища доведе до нарушения в природната среда.

3. Често съотношението качество-цена е неприемливо.

4. Силно изразена сезонност. За удължаване на сезона ще помогне разработването и предлагането на нови туристически продукти, предвид големите възможности, които Бургас притежава.

5. Някои от специализираните видове туризъм са недостатъчно експлоатирани, най-често поради липса на експерти с професионална квалификация и езикови умения.

6. Не се обръща достатъчно внимание на детския, ученическия, студентския и младежки туризъм, както и на туризма за хора от "трета" възраст.

7. Качеството и нивото на предлаганите услуги от обслужващия персонал са под нивото на изискванията на европейските държави.

8. Богатите географски, природни и културно-исторически ресурси все още не са достатъчно развити по отношение на деловия, селския, балнеоложкия, СПА туризма, ловния, спортния, екстремния и хоби туризма.

9. Обвързания с ниската цена туристически продукт формира имиджа на Бургас като евтина туристическа дестинация. Подобен имидж привлича туристи с нисък социален статус, ниски платежни възможности и ниска потребителска култура.

10. Въпреки интензивното туристическо развитие на крайбрежието на територията на ЮИР има неусвоени ресурси и ненапълно използвани възможности. Към недостатъчно усвоените туристически ресурси на крайбрежието следва да бъдат посочени минералните извори, които позволяват съчетание на климато- и балнеолечение и удължаване на туристическия сезон, а също и многобройните паметници на природното и културното наследство по крайбрежието и навътре в хинтерланда, както и културните и развлекателните обекти на град Бургас, които предлагат възможност за обогатяване на почивката на море и удължаване на туристическия сезон.

11. Въпреки вложението на средства за съхраняване, опазване и поддръжката на голям брой защитени местности (ЗМ) и природни забележителности (ПЗ) в горския фонд, те не се рекламират достатъчно в туристическите маршрути.

12. От изложената по-горе информация за реклама на туристическите обекти и събитията в община Бургас е видно, че няма такава, която целево и времево да е насочена към периоди извън летния сезон, с изключение на тази за Празника на града - Никулден. Цялостният маркетинг следва да бъде изграден на база на целевите пазари и посетители, към които ще е насочено посланието; точни и ясни интереси и потребности на желаните посетители; проучване на добри практики на национално и световно ниво;

създаване на привлекателно предложение за целевите посетители; изготвяне на маркетингова стратегия – концепция, рекламни материали, екип, бюджет и др.; периодичен анализ на резултатите и подобрения.

14. На едно от малкото места за практикуване на лечебен и СПА туризъм на открито – находището на луга и лиманна кал край Южното Атанасовско езеро, няма изградена нито супер-, нито инфраструктура за опосредстване на практикуването им.

15. Провеждането на практическо обучение в реални туристически обекти безспорно има положителен ефект при изграждането на професионални умения за учениците и студентите. То е задължително изискване в обучението по туристически специалности, но в повечето случаи се извършва доста формално. Основната причина е нежеланието на бизнеса да отдели време и ресурси за тази цел. Допълнителна пречка е сезонността в работата на тези обекти. Малко са на брой и обектите, които предлагат стажантски програми през лятото, които да мотивират младите за участие.

16. Съчетание на морски, културно-исторически и развлекателен туризъм със съответстващо качество и цени според възможностите на туристите – от лукса на 5-звездните хотели на първа линия край морския бряг до романтичния уют на частните квартири.

17. Насочване на националната реклама върху възможностите, които страната и в това число конкретно община Бургас предлага за развитие на медицински туризъм.

18. Разработване на туристически продукти, подходящи за възрастова категория 65+ като комбинация между специализирани видове туризъм – балнео, културен туризъм, еко и събитиен туризъм и др., което би могло ефективно да удължи активния летен сезон.

19. Акцентиране върху разработването на специализирани туристически продукти като фестивали, спортни прояви и др., които притежават потенциал за преодоляване на сезонността и създаване на специална емоционална връзка с Бургас.

20. Редно е да се признае, че към момента Бургас е позициониран като евтина туристическа дестинация за потребители, които са с изключително ниски платежни възможности. За да се промени тази тенденция в благоприятна посока и да се увеличи продължителността на сезона, явно са необходими още сериозни промени в елементите на социално-икономическата система на туризма в града.

LOED АНАЛИЗ

Анализът LOED е инструмент, с чиято помощ може да се идентифицира по какъв начин може да се усили положителният ефект на изследвания процес и да се неутрализират отрицателните ефекти. Думата е акроним от букви на думите в английски език – надграждане, преодоляване, използване, защита. Чрез LOED анализа се показва как могат да се надградят силните страни, да се преодолеят слабите, да се използват възможностите и да се осигури защита срещу заплахите, идентифицирани чрез SWOT анализа.

Таблица 18 – LOED анализ

Надграждане	Използване
1. Богатото културно-историческо наследство и разнообразието от природни ресурси ще доведе до появата на нови видове специалирани видове туризъм; 2. Благоприятното географско положение, благоприятния климат, сравнително безопасната дестинация биха привлекли повече външни инвеститори и биха подобрили бизнес климата в областта; 3. Развитието на всички видове туризъм ще спомогнат за повишаване на ефективността на маркетингови и промоционни програми;	1. Многообразните природни и антропогенни ресурси за развитието на традиционен и специализиран туризъм би привлякло повече платежоспособни туристи и би повишило конкурентоспособността на туризма в областта; 2. Богатото културно наследство с голям потенциал за развитие би довело до пълноценно оползотворяване на антропогенните ресурси;
1. Усвояването на европейските структурни фондове и на други източници на финансиране би повишило рекламните дейности за представяне на качествен туризъм в област Бургас и би достигнало европейските стандарти по отношение на информационните технологии, би спомогнало и за подобряване	Да се следват стриктно поставените цели и утвърдените начини за тяхното изпълнение. Това би позволило да се създадат нови възможности, които от своя страна да спомогнат за преодоляването на заплахите и слабите страни.

на инфраструктурата, реновиране на музеи, галерии и др.; 2. Подобряването на имиджа на област Бургас би привлякло и по-високоплатежни туристи с интерес към специализираните видове туризъм; 3. Реазлизирането на съвместни програми за популяризиране на туризма в област Бургас съвместно с държавните, регионалните и общински структури би повишило координацията на държавните институции по отношение на управлението и продажбата на туристическите услуги; 4. Ефективното използване на съвременните технологии за представяне на туристическите продукти в област Бургас би довело до ефективна областна/общинска система за събиране и съхраняване на достоверна статистическа и маркетингова информация за туризма на територията;	

Изт. Авторска разработка

3.1. Обща характеристика на изследването

Като се вземе предвид заявената цел на изследването, се конструира изследователски дизайн, който позволява да се подчертаят съществуващите компоненти на бранд Бургас; да се определи целевата аудитория, да се идентифицират сегментите на настоящи и потенциални клиенти; да се определи и анализира структурата на асоциативното поле на респондентите за бранд Бургас.

За да се определи как „потребителите“ възприемат града, могат да се използват различни инструменти във въпросниците: характеристики според различни критерии (стандартни затворени въпросници, количествени методи), описание на асоциацията,

изискваща формата на отворени въпроси (качествени методи), комбинирани методи. В рамките на това изследване се използват първите две групи инструменти за идентифициране на характеристиките на идентичността на града - вербални, визуални и ментални (поведенчески) образи.

Дизайнът на изследването включва:

1. Количествено изследване

2. Асоциативни методи на психосемантиката (метод на недовършени изречения, метотд за описание на понятия). Тези методи ще ни позволят да дефинираме набор от визуални компоненти, свързани с града сред жителите и външната аудитория, както и набор от описания и характеристики, които са свързани с града.

За да се постигнат поставените цели на изследването, при съставянето на въпросника е необходимо да се включат редица показатели, някои от които действат като филтърни променливи.

- Пол, възраст, социален статус на респондента;
- Място на пребиваване - критерий, който ще позволи да се разграничат респондентите и да се разграничат жителите на града и група от потенциални „потребители“ (нерезиденти).

Не си струва да се отхвърля вероятността от влияние на такива фактори като нивото на доходите, състава на семейството и т.н., но в рамките на изследването ще ги приемем като второстепенни, осъзнавайки, че това е един вид ограничение на работата и, вероятно, посока за по нататъшни изследвания.

Въз основа на целите на работата може да се разграничат два сегмента - жители на града и мигранти. По отношение на града първата група действа като вътрешен потребител и носител на идентичността на мястото, докато втората е външен потребител и оценява града по неговия образ.

За втория сегмент в рамките на изследването е трудно да се гарантира представителността на извадката. Проучването включва недостатъчен брой нерезидентни респонденти, но въпреки това позволява да определим посоката на съществуващите тенденции в различията между двата идентифицирани сегмента. Във всеки случай тази извадка е твърде малка за количествено изследване и за качествен анализ и приемаме възможното ограничение като приемливо.

За събиране на първична информация в работата се използва - анкетно проучване. Поради своята специфичност въпросникът ще осигури достатъчно покритие, необходимо за изследователски цели.

Съставен е комбиниран въпросник, включващ различни видове въпроси. Чрез използването на редица отворени въпроси в проучването беше възможно да се получи възможно най-широк спектър от отговори. За да се повиши надеждността на събраните данни, въпросникът е анонимен и съставен с възможно най-кратка степен на сбитост.

Структурата на въпроса за социалния статус на респондентите е следната: служители 47,1%; свободна професия 17%; частни предприемачи 15%; студенти, учащи 8%; пенсионери 10%; безработни 8%; други 7% участваха в изследването.

Броят на жените сред респондентите е 71%, мъжете - 29%.

За по-лесно използване са прекодирани редица променливи от масива от данни. Променливите: пол, вид на пребиваване бяха преобразувани в дихотомични. Променливата възраст е групирана в пет категории: 17-25 г. 17,2 %; 26 – 35г. 27,6 %; 36 до 45г. 41,4 %; 46 – 60г. 7,8 %; над 60г. 6 %.

Получените променливи могат условно да бъдат разделени на три блока според ролята им при решаването на изследователските задачи: портрета на респондента (включително социално-демографските характеристики), личните характеристики на града; асоциацията (визуализация на града и идентификация с град).

Критериите и показателите за конкурентоспособност на продукта на туристическа дестинация са следните: Туристически ресурси; Инфраструктура; Суперструктура; Качество на комуникациите.

Чрез анализ на наличния набор от променливи е възможно да се определят 3 търсени компонента на идентичността на града: *личност* (набор от описателни характеристики); *визуално възприятие* (картини/изображения) и *набор от асоциации* (с думата Бургас). Както и наличието и естеството на връзката им със социално-демографските характеристики на респондентите.

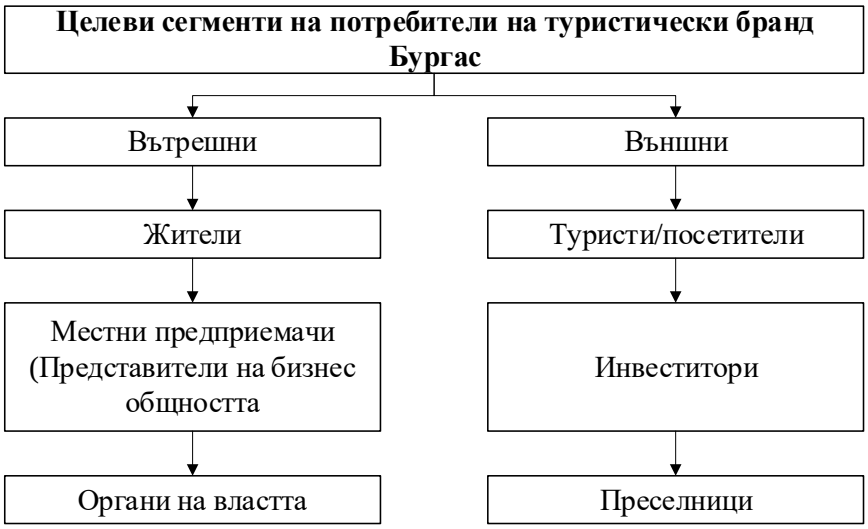
По-нататъшният анализ на резултатите, получени чрез математически методи даде отговор на изследователските въпроси. Статистическият софтуер SPSS се използва за извършване на честотен и факторен анализ. Асоциативният блок от данни се обработва с помощта на анализ на съдържанието. Освен това въпросникът съдържа отворени въпроси, чиито отговори не са кодирани.

Туристическа дестинация Бургас е добре позната на българските туристи още преди демократичните промени у нас. С качествения си туристически продукт градът и общините са натрупали определен имидж, асоциации, потребителски опит в сферата на туризма. Понастоящем дестинацията използва иновативни подходи, сред които и брандиране на дестинацията, с цел увеличаване на туристическия поток.

Основна цел на настоящото проучване е да докаже, че маркетинговото управление на бранда води до повишаване конкурентоспособността на туристичесата дестинация, посредством обобщаване и систематизиране на съществуващите теоретични постановки и да се изследва конкурентоспособността на равнище туристически район, като се формулират научнообосновани начини за нейното повишаване.

Първична информация в програмата на изследването включва извадка от представители на три целеви групи: туристи/гости на община Бургас, местни жители, представители на бизнеса и дълбочинно интервю с представител на общинско предприятие Бургас. Във втора глава намират място анализи на вторична информация, свързана с генезиса на бранда и неговото потребление, разгледан е въпросът с неговото позициониране.

Фигура 32 – Сегменти на туристически бранд Бургас



Забележка. В случая инвеститорите са включени в групата на местните предприемачи, а преселниците – към жителите.

Общият брой на респондентите е 116. Първата група включва 70 туристи, въз основа на чиито отговори се осигуряват данни относно идентичността,

индивидуалността и имиджа на бранда и на потребителската удовлетвореност от бранда. Във втората респондентска група са анкетирани 30 представители на местната общност, а в третата група – 16 респонденти, представители на бизнеса, които по косвен начин се явяват участници в позициониране на бранда. Като инструмент за набиране на информация от трите групи са използвани анкетни карти, свързани с изследваната проблематика.

Набирането на първичната информация е осъществено в периода 1.05 – 1.09. 2021 г. На основата на отговорите на трите анкети и дълбочинното интервю е проучено мнението на реалните потребители на бранда (туристи и гости), жители, местни предприемачи.

Вторичните източници, използвани в настоящата разработка включват различни нормативни документи: Национална стратегия за регионално развитие 2012-2022 г., Стратегия за устойчиво развитие на туризма в България 2014-2030; документи на област Бургас: *Областната стратегия* за развитие на област *Бургас* (ОСРОБ), Проект на Интегрирана морска стратегия на Република България; документи на община Бургас: План за интегрирано развитие на град Бургас в периода 2021-2027, Интегриран план за градско възстановяване и развитие, Инвестиционна програма на община Бургас за 2015-2020, *Стратегия* за устойчиво развитие на *туризма* в Община *Бургас*, 2018-2023 г., **Бургаска регионална туристическа асоциация.** В работата са използвани множество туристически каталози и брошури, годишни доклади на Българска туристическа камара, Сдружение Национален борд по туризъм, Българска хотелиерска и ресторантьорска асоциация, Асоциация на българските туроператори и туристически агенти (АБТТА) и др.

Таблица 19 – Сравнение на първичната и вторичната информация

	Основна/първична информация	**Вторична информация**
Цел на събирането	За решаване на изследователския проблем	За други задачи
Процес на събиране	Изисква значителни усилия	Бърз и лек
Разходи за събиране	Голям	Относително малък

Време за събиране	Дългосрочен	Кратък

Изт. Авторска разработка

В своите граници изследването включва всички аспекти на пространствена организация за изграждане на туристически бранд и възможностите, определящи функционалната му пригодност за рекреационна дейност.

Обхватът на изследването включва от една страна теоретичен анализ на основните аспекти, свързани с управлението на туристическите дестинации в България, и от друга страна, анализ на състоянието на местното управление на туризма в България.

На базата на получените резултати в края на изследването са изведени изводи и препоръки.

3.2.Методология на изследването

В настоящото изследване маркетинговите проблеми са свързани с маркетинговото управление на туристическия бранд на община Бургас и неговата роля за повишаване конкурентоспособността на дестинацията. Анализът на бранда се отнася до задълбочено познаване на потребностите на туристите; конкурентни предимства на бранда; неговото възприемане; емоционални и функционални предимства; силни и слаби страни на дестинацията, ограничения; възможности на дестинациите – инфраструктура, суперструктура, достъпност, информираност, ценово позициониране.

Анкетното проучване е реализирано с анкетен лист с отворени и затворени въпроси, като вторите преобладават. Проучването е извършено чрез пряко допитване „лице в лице“. Този метод днес е рядко използван, но в случая бе избран, заради използването в анкетите специфични термини като „бранд“ и „слоган“, които не са широко използвани в разговорната реч. Това наложи тяхното изясняване непосредствено в хода на провеждането на анкетите. При избор на друг начин на анкетиране, респондентите евентуално не биха откликнали да участват ако имат неясноти в съдържанието на анкетния лист.

В настоящото изследване към някои от затворените въпроси е приложена петстепенната скала Ликърт (Likert scale), която представлява въпрос или твърдение, на

който анкетираният трябва да отговори - от 1 до 5. За базова стойност ще бъде прието 5.

Анкетното проучване е реализирано с три анкетни карти. Първата анкетна карта е предназначена за потребители на дестинация Бургас (18 въпроса, от които 2 отворени) **Приложение № 1**; втората е проведена с местни граждани (15 въпроса, от които 3 отворени) **Приложение № 2**; третата – с представители на местния бизнес туризъм (15 въпроса, от които 2 отворени) **Приложение № 3**; дълбочинно интервю с представител на ОбС - Бургас **(Приложение № 4)** Част от въпросите в анкетните карти съвпадат, като целта е да се съпостави преценката на трите типа респонденти по изследвания проблем. *Важно е да се отбележи, че въпросите отворен тип* може да объркат респондентите. Винаги е най-добре да се използва затворен въпросник, за да могат респондентите просто да изберат един от посочените отговори.

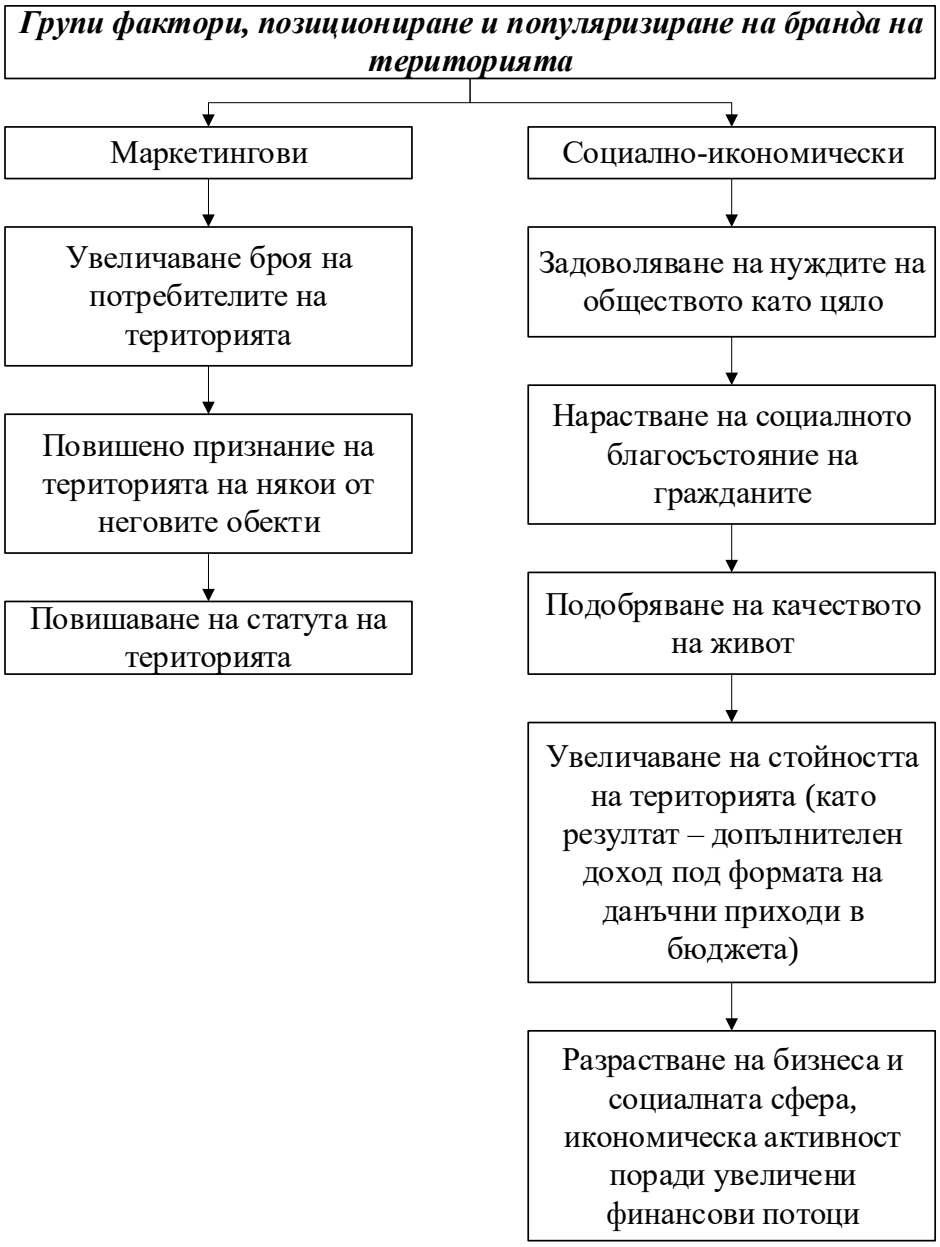
Таблица 20 – Класификация на проучването

Признак на класификацията	Класификационни групи
Тип респонденти	Граждани – гости и местни Бизнесмени в сферата на туризма
Честота на провеждане	Еднократно
Степен на обхвата	Селективно
Форма	Въпросник/Анкета; дълбочинно интервю

Изт. Авторска разработка

Направените *първични* проучвания са допълнени и с *вторични* проучвания за състоянието на туризма в община Бургас (във втора глава), както и групата фактори, които влияят на *позициониране и популяризиране на бранда* за повишаване имиджа на Бургаски район.

Фигура 33 – Фактори за позициониране и популяризиране на бранда на територията



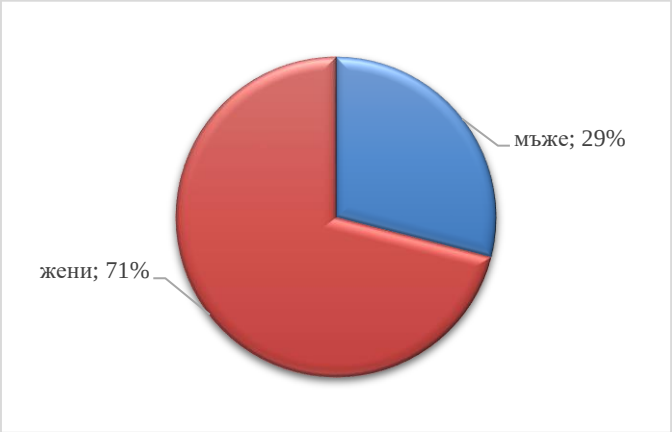
Изт. Авторска разработка

3.3.Демографски характеристики на респондентите от трите проведени анкети

На първо място следва да разгледаме демографските характеристики на респондентите от трите проведени анкети.

По *полов признак* анкетираните от трите групи респонденти са жени - 71 %, мъжете са представляват 29% от общия брой анкетирани.

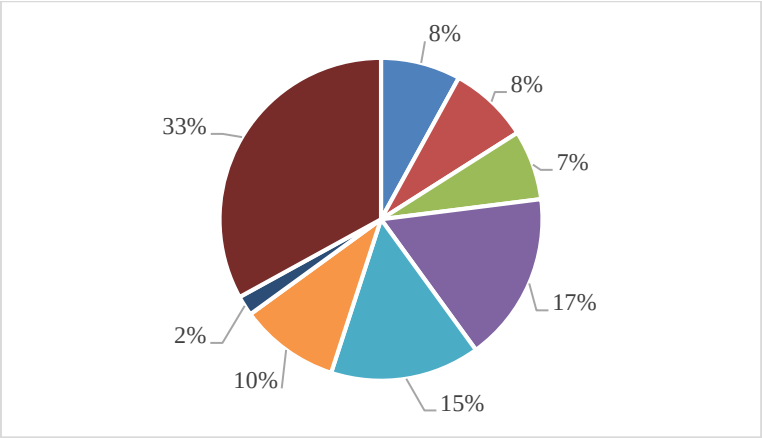
Фигура 34 – Демографски характеристики по полов признак



Във *възрастово отношение* респондентите от трите групи (116) най-голяма е тази от 36 до 45г. – 48 или 41,4 %; следвана от групата на 26 – 35г. - 32 или 27,6 %; на трето място са категорията от 17-25 г. – 20 или 17,2 %; от възрастовите категории 46 – 60г. и над 60г. са съответно 9 души или 7,8 %; други -7 души или 6,03 %. Демографският фактор не е единствен при профилирането на туристите. Различията в поколенията се размиват и се влияят и от поведенчески характеристики. Може да се допусне, че все повече определящ за избора на пътуване е начинът на живот, а не възрастовата група.

Най-висок процент от анкетираните от групата на посетителите (туристи) са служители - 47,14 %; със свободна професия са 17%; частни предприемачи - 15 %. Това са лица с добри доходи, социално осигурени; студенти, учащи - 8%; пенсионерите са 10%; безработни - 8%; други - 7%.

Фигура 35 – Демографски характеристики по възраст



Потребителите на бранда от друго населено място в България са 64 респонденти (55,17%), а 6-ма от анкетираните българи живеят извън България - 5,17%.

Таблица 21 – Обща извадка: социално-демографски характеристики

Извадка		**%**
Туристи/гости на Бургас	*70 респонденти*	60,3 %
Представители на местната общност	*30 респонденти*	25,9%
Представители на туристическия бизнес	*15 респонденти*	12,9%
Общо	116 респонденти	
Пол	Мъже	29%
	Жени	71 %
Възраст	*17-25 г.*	17,2 %
	26 – 35г.	27,6 %
	36 до 45г.	41,4 %
	46 – 60г.	7,8 %
	над 60г.	6 %
Населено място	Бургас и общината	38,8%
	Друго населено място	60,3%

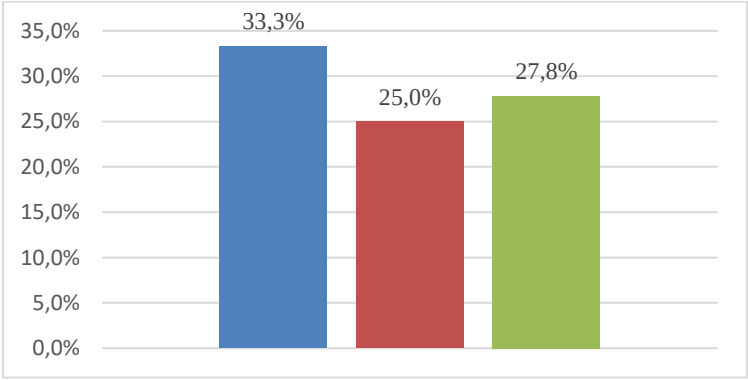
Професия	Служители	47,1%
	Свободна професия	17%
	Частни предприемачи	15%
	Студенти, учащи	8%
	Пенсионери	10%
	Безработни	8%
	Други	7%

3.4.Резултати от проведеното изследване

3.4.1.Анализ на резултатите от емпиричното изследване

За близо 1/3 от анкетираните туристи/потребители (27,8%) Бургас е нов град и ключовият въпрос тук е дали ще останат доволни от посещението си в града; 33.3 % го посещават от няколко години, което ги поставя в категорията на *лоялните* туристи, а 25% познават Бургас от времето на тяхното детство, т.е. може да се приеме, че са емоционално свързани с града. 13.9% не са отговорили на въпроса. Като цяло може да се каже, че тези цифри са благоприятни за създадения имидж на Бургас, което се потвърждава и от резултатите на последващи въпроси.

Фигура 36 – Степен на лоялност на туристите



Целта на посещенията на Бургас за голям процент от анкетираните (60,34 %) е туризъм; за посещение на концерт са пристигнали – 5,33%**,** а на посещение на роднини -12%. Това е доказателство, че Бургас преди всичко е известен като курортна дестинация. Незначителен е процентът на гостите, които са дошли по специален повод, което е повод за размисъл за качеството на туристическия продукт, свързан с развлекателната индустрия.

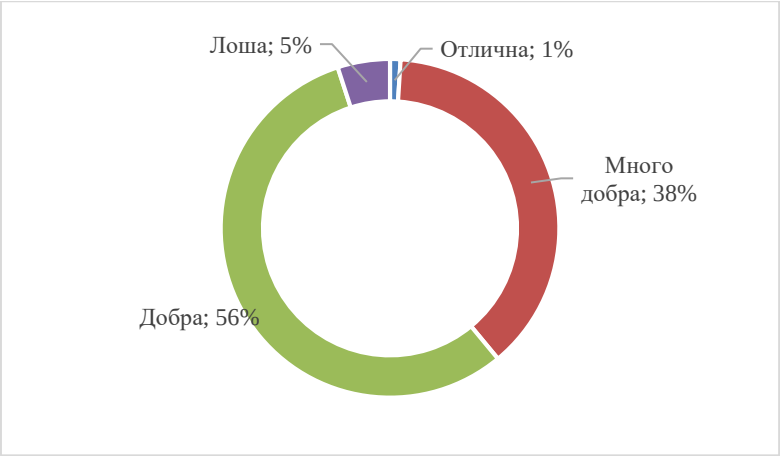
В отговор на въпрос към туристите и гостите на общината „*Какво влияе върху решението ви при избора на място за почивка?*“ повече от половината отбелязват, че са се доверили на предишния си опит - 58,67 %, една трета са привлечени от отстъпките и промоциите - 30,67 % ; на интернет реклама са се доверили едва 1,33 %. Мнението на приятели и информация от мениджърите на туристически агенции не са намерили място в отговорите, което може да се тълкува или като недоверие към туристическите агенции, или от желание „очи да видят и ръка да пипне“, или пренебрегване на информация от приятели и познати.

В дадените отговори е налице разминаване с редица други изследвания, според които е тенденция туристите да използват повече на брой и по-разнообразни информационни източници при вземане на решение за своите пътувания. Така например, изследвания на Google показва, че онлайн каналите са основен източник на информация при планиране на пътуванията. Настоящият резултат вероятно се дължи на по-високата средна възраст на респондентите или на традиционните начини, които българските туристи продължават да използват и в настоящето. Значително висок е процентът на привлечените от отстъпките, което прочее през последните години става система в работата на туристическия бизнес.

На въпрос дали биха посетили Бургас отново 77% отговарят утвърдително, 9 % са категорични, че няма да се върнат в града, 2 % се двоумят в отговора си. Въз основа на това сравнение може да се премахне несъответствието между това, което хората търсят, и компонентите, които респондентите откриват в дестинацията. Отговорите могат да се използват, за да се прецени лоялността на клиентите към дестинацията.

56% от респондентите намират почивката си в Бургас като добра; 38% я изкарват много добре, само един процент я определят като отлична, а 5% не са доволни от летуването си т.е. определят я като лоша. Полученият процент на задоволство е донякъде неочаквано висок, но като цяло кореспондира с останалите въпроси, пряко свързани с оценка на дестинацията.

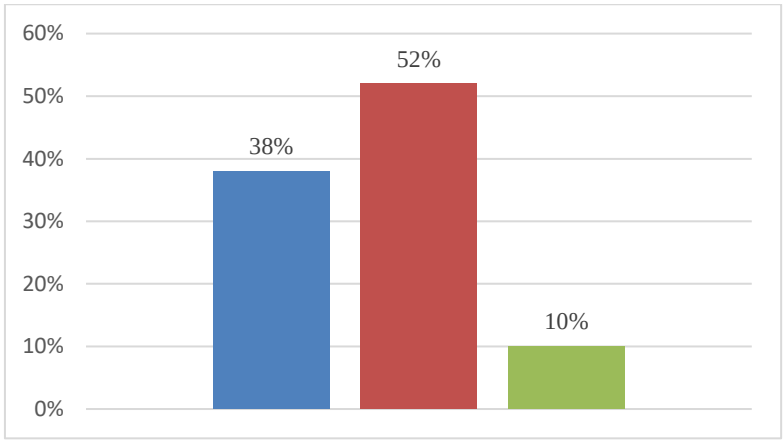
Фигура 37 – Оценка на почивката в Бургас



На въпрос кое отличава Бургас от другите морски дестинации 66.7 % отговарят, че имат предвид неговото месторазположение, 24% прибавят към предпочитанията си топлия климат, 33.3% посочват други причини. Културните изяви и хората на Бургас остават на последните места съответно с 4% и 5 %. Последното може да се приеме като оценка на общината и нейното неумение да позиционира/популяризира достатъчно добре своите културни ресурси, които безспорно заслужават внимание. Като туристически продукт, те определено се подценяват, което личи от отговорите на някои от последващите отговори на респондентите. През активните сезони е налице съчетание от типа „масов - специализиран туризъм" – 42%. Най-често срещаното съчетание (което е и съчетанието с най-голям потенциал) е това между културен и друг вид туризъм.

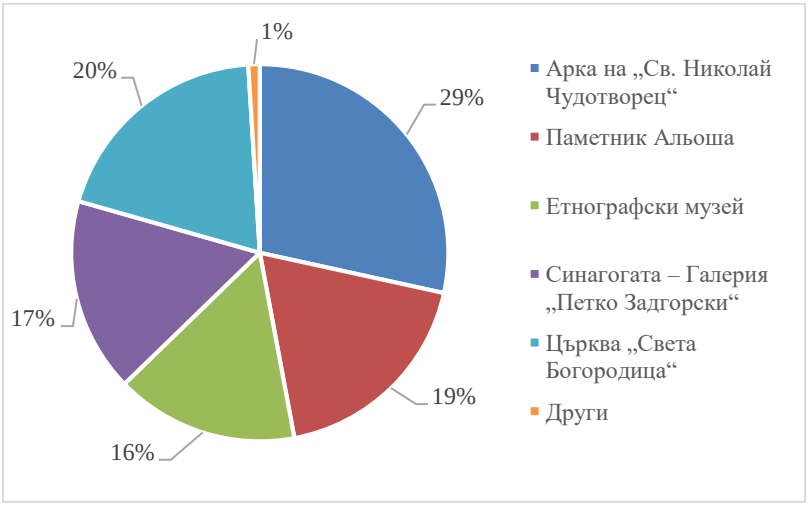
Като цяло туристите в общината се интересуват от индивидуален туризъм – 78%, организиран туризъм предпочитат 22%, която разлика впечатлява, въпреки тенденциите през последните години, още преди пандемията, за увеличаване дела на индивидуалните семейни пътувания или пътувания на малки групи. Алтернативните туристически дейности се търсят от едва 38 % от потребителите на бранда. Половината от тях – 52 % не проявяват интерес към тях, а 10% не са дали отговор.

Фигура 38 – Търсене на алтернативни туристически дейности



На въпрос, свързан с допълване на туристическата карта на Бургас с предложения на туристите/гостите (точки, които са важни за тях), са на лице следните резултати от анкетата:

Фигура 39 – Допълнителни атракции в община Бургас



Най-много точки събират:

Арката на „Св. Николай Чудотворец“ -29%

Паметник „Альоша“ – 19%

Етнографски музей – 16%

Синагогата – Галерия „Петко Задгорски“- 17%.

Църква „Света Богородица“ – 20%

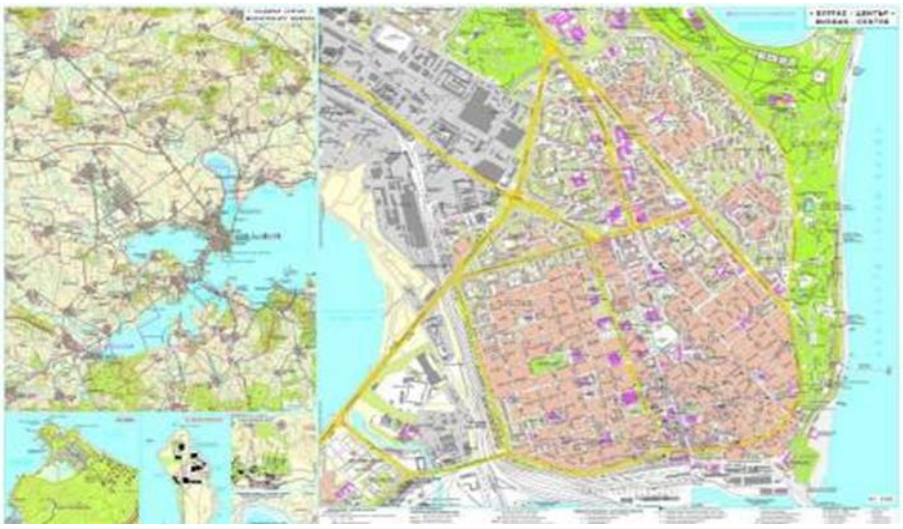
Други – 1%

Видно е, че обектите с духовна стойност събират най-голям брой гласове, а големият процент за паметника „Альоша“ и Синагогата вероятно се дължи на големия

брой руски и израелски туристи или граждани, заселили се за постоянно в общината и с имоти в нея.

Потребителските пристрастия към дестинация Бургас, изразени в „точки“, може да се приеме като отправна точка за евентуална ревизия на действащия туристически бранд или проект на нов, а освен това и като идеи при разработване на комуникационни елементи на бранда. Ниският сбор на отговори, свързани с емоционални и психологически ползи по време на пребиваване в дестинацията потвърждава необходимостта от обновяване на комуникационната стратегия на дестинацията. Високата честотност на асоциациите с исторически религиозни паметници, може да се приеме като знак, че те трябва да бъдат присъединени към основната идентичност на евентуален нов туристическия бранд.

Карта 7 – Туристическа карта на Бургас



Изт. Bg.wikipedia.org

Това, което прави впечатление в изследването е, че туристическият бранд на Бургас не е разпознаваем, 72% от туристите за пръв път чуват за него, 11% се колебаят в отговора си, а 64% от предприемачите не разчитат на настоящия бранд в позиционирането на бизнеса си. Могат да се направят два извода: туристите не вземат предвид туристическите брандове при избор на почивка или нямат необходимата информация и/или култура за брандовете като вид информация. Което поставя под въпрос активността на общината за позициониране на туристическия бранд.

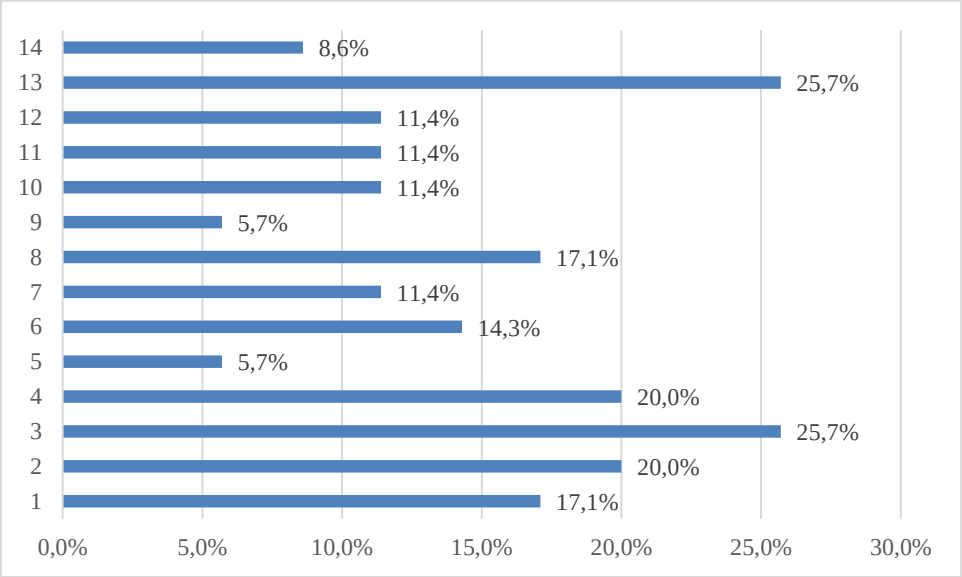
Представителите на бургаската общност разпознават бранда, но в отговора си на последващ въпрос прави впечатление неедноznачното му приемане. Това може да се

приеме като знак за уместността на настоящия бранд и безпристрастно решение от страна на общината за ново проучване и евентуална процедура за нов бранд, което е отразено в отговорите на други въпроси в тази връзка.

В същото време във връзка с оценка на други градски брандове, респондентите и от трите групи разпознават и високо оценяват туристическите брандове на Ню Йорк (много ми харесва 25,7%); следват брандовете на Копенхаген (по-скоро харесвам, отколкото не харесвам 20%) и Лондон (20%). Най-ниско оценен е бранда на Австрия (по-скоро не харесвам, отколкото харесвам 2.9 %).

От туристическите брандове на българските градове най-високо оценен е този на гр. Трявна (25,7%), следван от бранда на гр. Казанлък (17.1%). Туристическият бранд на Бургас събира едва 8.6%.

Фигура 40 – Туристически брандове на български градове



Това, което прави впечатление, че и туристи, и представители на местната общност и местен бизнес, като цяло не припознават прекалено абстрактните брандове и не биха искали да измъчват въображението си да ги тълкуват, пример е бранда на гр. Добрич (редица изследвания сочат, че туристическият бранд задържа вниманието на потребителите до 2 секунди). Ясно е, че вниманието може да привлече не само логото, но и слогана, обикновено зареден с високо емоционално съдържание. В този смисъл туристическият бранд на Бургас подсказва наличие на море и слогана до голяма степен е претенциозен и трудно би разпалил въображението на туриста. Въз основа на

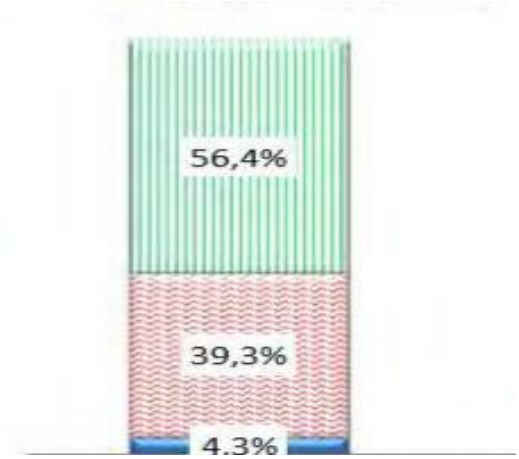
изследването може да се направи заключение, че актуалното лого на Бургас е определено като неподходящо за представяне на града като туристическа дестинация от близо две-трети от трите групи респонденти – 68%, останалите 22 % не могат да преценят, едва 10% го намират за подходящ.

Горните резултати намират потвърждение в отговорите на въпроса дали подкрепят идеята за изработване на нов туристически бранд на града според интересите и разнообразието от преживявания и качеството на предлагането в дестинацията. Напълно съгласни с идеята са 69% от анкетираните и от трите групи респонденти; 21% дават отговор „не много *съгласен",* а 10 % са напълно несъгласни. По отношение на отговорите на този въпрос авторът предполага, че една трета от анкетираните не осъзнават напълно ролята на бранда за туризма като цяло и в частност за общината и по-скоро са отговорили по този начин, за да не „изневерят" на предишния си отговор.

В отговор на въпроса какви туристи биха искали да дойдат в Бургас се забелязва диференциране на отговорите в зависимост от групата респонденти: посетителите (туристите) предпочитат хора, които държат на чистотата и са „бохеми по душа"; представителите на местните общности избират хора, които обичат и спазват реда; местният бизнес залага на почиващи с високи доходи.

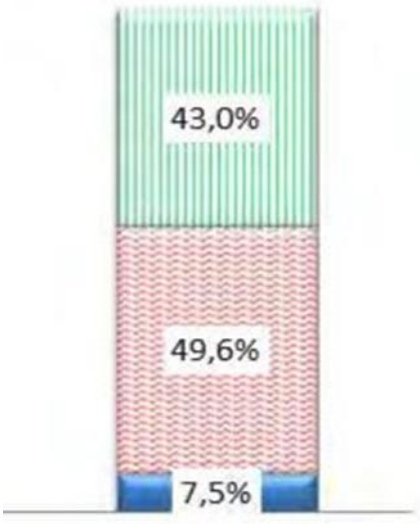
На въпрос, свързан с възможността за рязко увеличаване на туристическия поток (пристигане на голям брой туристи) към град Бургас и трите групи респонденти се отнасят неоднозначно: 56% от туристите приемат пренаселеността на курорта; повече от една трета от представителите на местната общност (39.3%) не приемат струпване на прекалено много туристи в родния град, те смятат че туристите са извор на проблеми; не голяма част от местният туристически бизнес е готов да поеме по-голяма вълна от туристи - едва 4.3%.

Фигура 41 – Мнения на респондентите относно свръхтуризма в община Бургас



На въпрос, свързан с негативните последици от развитието на туризма в град Бургас и общината, 56.4% от анкетираните туристи очакват влошаване на екологичното състояние на природната среда; 39.3% от местната общност сочат промяна на обичайния начин на живот и увеличение на цените; 4.3% от местния бизнес се опасяват от засилена конкуренция за ресурси (например за земя); незначителна част и от трите групи анкетирани свързват този факт с конфликти на местното население с туристи – 2.4%, още по-малко не могат да отговорят *на въпроса – 0,8%.*

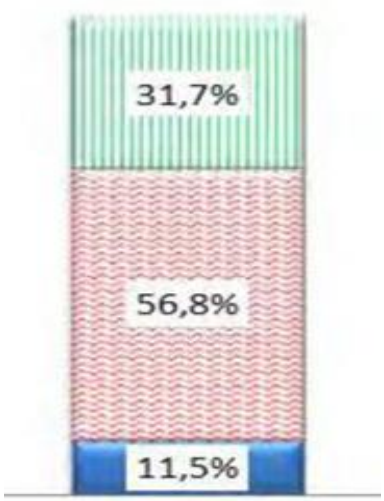
Фигура 42 – Мнения на респондентите за негативните последствия от туризма в гр. Бургас



Резултатите от предходните два въпроса сочат, че от една страна туристите все повече търсят по-спокойни и екологично чисти места за почивка, от друга страна свръхнаселеността не се нрави и на местните жители, заради промяна на начина на живот и очаквано поскъпване на стоки и услуги. Сравнително малка част от представителите на бизнеса изразяват готовност да посрещнат по-голям туристическия поток.

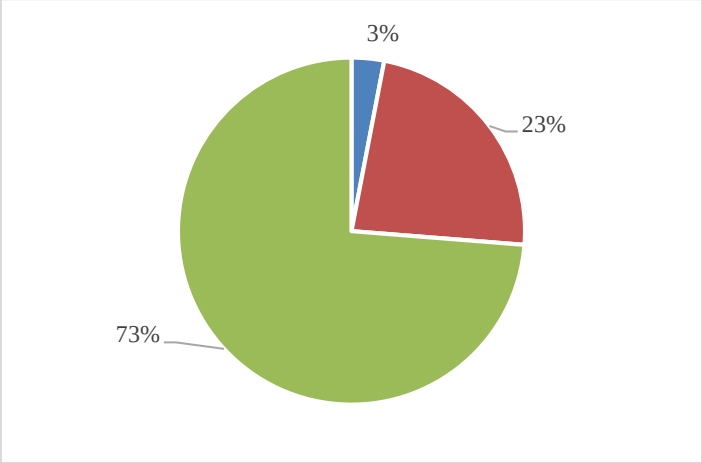
Удовлетвореността от очакваната почивка намира израз в средствата, които туристите са готови да похарчат за нея. Най-голям е делът на туристите, които са готови да похарчат до 200 лв. на човек за 5-дневен престой – 56.8%; следват туристите, които биха искали една по-евтина почивка – 31.7% и биха отделили за човек до 100 лв., малка част от туристите - 11.5% са готови да отделят до 400 лв. на човек. Получените данни потвърждават, че морските дестинации у нас са в ниския ценови клас.

Фигура 43 – Покупателна готовност на респондентите



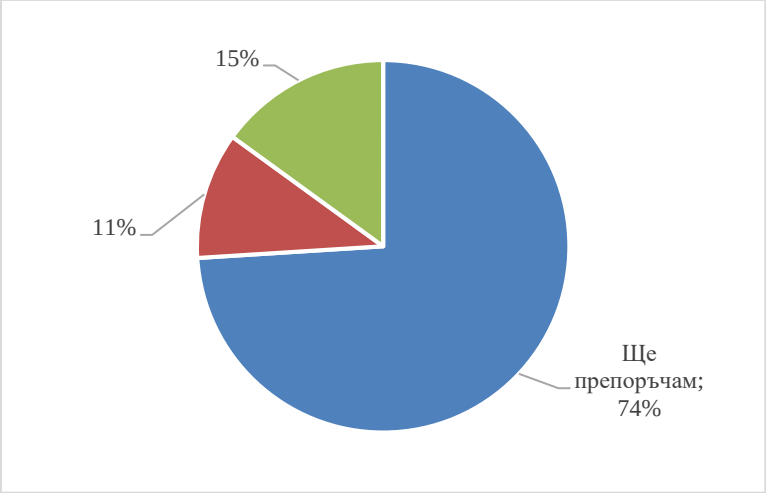
73% от анкетираните потребители биха се върнали в Бургас, 23% не биха го направили, без мнение са 3%.

Фигура 44 – Готовност за повторна почивка в Бургас



В тази връзка много важни са отговорите на въпроса дали анкетираните ще посъветват свои приятели и познати от други градове да дойдат в Бургас, тъй като представят своеобразна оценка на имиджа на града като туристическа дестинация и идентифициране на формираните асоциации към носителя на бранда.

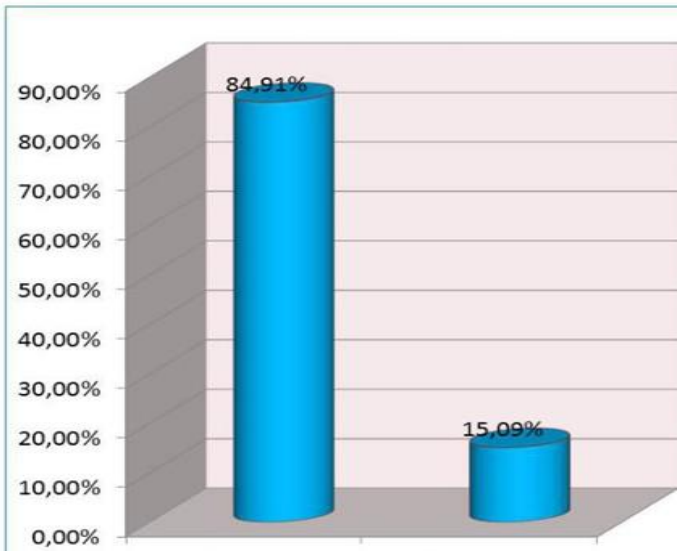
Фигура 45 – Готовност за препоръчване на дестинация Бургас



74% от гостите/туристите биха препоръчали Бургас на приятели и познати да посетят Бургас; 15 % отговарят отрицателно, а 11 % се двоумят. Може да се предположи, че те все още не са оформили мнение и изчакват края на посещението.

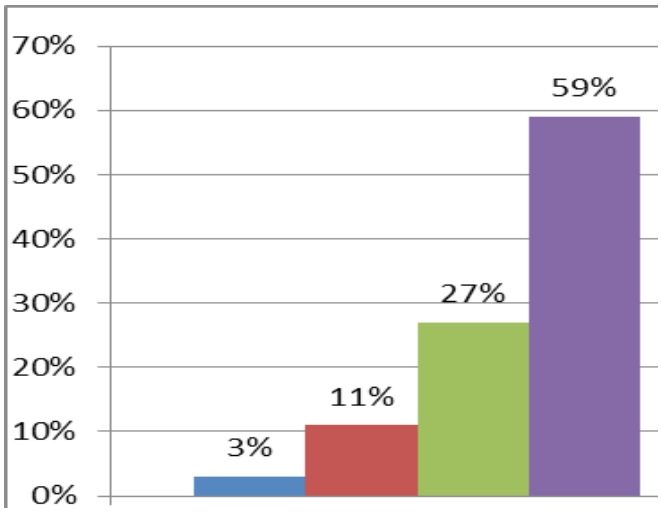
Потребителите на бранда туристи/гости и местната общност са единодушни по въпроса, че Бургас е привлекателен за туристите. Положителен отговор дават общо 84, 9% от анкетираните, а 15.09 е процентът на отрицателното мнение.

Фигура 46 – Степен на привлетелност на дестинацията според туристите, които са я посетили



Потребителите на бранда назовават три от думите, с които свързват Бургас по следния начин: 59% - море, море, море; 27% - море, култура, развлечения; 11% - море, нощен живот, добри местни жители; 3% - не мога да преценя. Видно е, че морето присъства във всички отговори, което определя Бургас на първо място като морска дестинация, културните събития събират малък брой гласове, което е в разрез със слогана на бранда „артистичен“, което може да се дължи или на неумелото представяне на артистичния Бургас, но по-вероятно е причината да е назадоволителната работа за популяризиране на културния живот в града, който фактически е твърде богат.

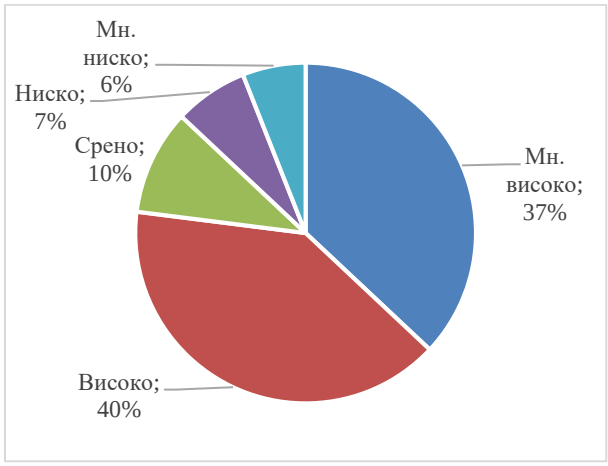
Фигура 47 – Асоциации с Бургас



Сред изчезнали места бургазлии с носталгия си спомнят атрактивния руски пазар, квартални градинки с изложби на местни художници и скулптори, тоталитарни паметници. Може да се предположи, че това са граждани над 60-годишна възраст, у които е налице емоционална привързаност към изброените обекти и събития преди демократичните промени. Техният дял се проявява и в отговорите на други въпроси, като например поставяне на собствени „точки“ върху туристическата карта на Бургас или отношението им към обновения Бургас, който да препоръчат на близки и приятели.

Според местните предприемачи нивото на туристическия потенциал на град Бургас е много високо –37%; високо – 40 %; Средно – 10%; Ниско – 7%; Много ниско – 6%. Може да се приеме, че местните предприемачи, освен оптимизъм за бъдещето на дестинацията, са и реалисти. Този умерен оптимизъм на местните предприемачи намира израз и в други отговори от анкетата, свързани с тяхната дейност.

Фигура 48 – Ниво на туристически потенциал на дестинация Бургас



Така например, на въпрос дали смятат туризма за перспективна област за икономическо развитие на Бургас и общината 79% вярват в това, а 21% са скептици.

Във връзка с важни недостатъци в туристическия сектор на Бургас представителите на местния туристически бизнес посочват недостатъчно пречиствателни станции - 77%, липса на квалифициран персонал - 48% и липса на по-добри пътища - 40%. Всъщност тези проблеми съпътстват морският туризъм не само в Бургас, но в града те стоят с особена острота и потърпевши са и потребителите на бранда, и местните жители. На практика проблемите се решават, но твърде бавно, за да променят настроенията в бранша.

Ключовите проблеми, възпрепятстващи развитието на туризма в град Бургас според туристическите предприемачи на първо място е лошата транспортна инфраструктура – 49%; според 39% няма пречки за развитието на туризма в града, което е твърде висок процент, но също така е вискок и процентът на неотговорилите на въпроса – 34%.

Основните положителни аспекти на развитието на туризма в град Бургас са: на първо място е поставено подобряване на имиджа на града – 43%; появата на нови работни места и възможности за допълнителни доходи; на второ място респондентите поставят развитието на сектора на услугите, който може да се използва както от туристите, така и от местното население (28%); други трима респонденти посочват необходимостта от разделяне на туристическите маршрути от тези на градския транспорт, което ще се отрази положително на силно натоварения в момента трафик.

Според анкетираните предприемачи за ефективното развитие на туристическата икономика в град Бургас е необходимо изпълнение на индивидуални частни инвестиционни проекти в областта на отдиха и туризма (46%); държавна подкрепа за местни предприемачи с безвъзмездни средства и субсидии (47%); подобряване на транспортната достъпност на града до големите селищни центрове (55%); реклама на туристически и развлекателни възможности на града (22%). Въпросът допуска повече от едно мнение.

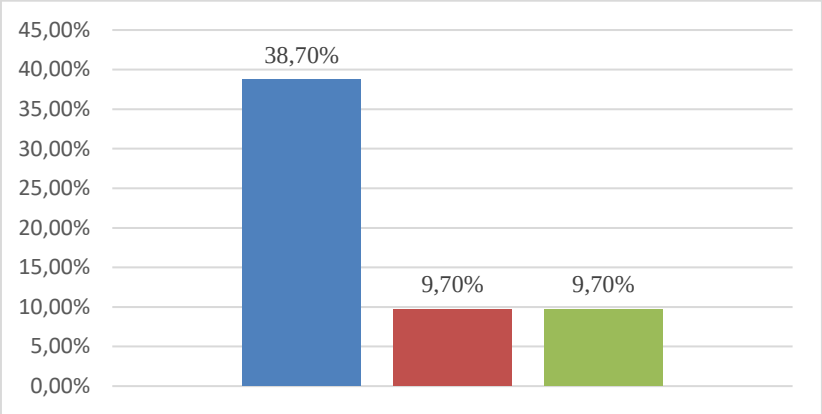
Сред посочените от трите групи предимства на бранд Бургас са природни ресурси – 61%, национални културни събития – 32% и грижите на общината за частния туристически сектор. Последното е посочено само от 18%, но е показателно, че е включено в отговорите.

Въпросът за наличие на план за развитие на дейността на туристическата фирма дава любопитни резултати. Малко над 45% не са дали отговор, 34% отговарят утвърдително, а 21% са на противното мнение. Последното може да обясни липсата на квалифицирани работници, които предприемачите сочат като недостатък.

Въпросът естествено има връзка и със следващия – дали предприемачите работят върху своята креативност и личностно израстване като мениджъри в туризма. Най-висок е процентът на отговорилите, че разчитат на добре познатата сред потребителите собствена марка – 38,7%; пренебрежително назад остават обучението или подобряване на уменията и поведението на служителите в посока подобряване на възможностите за

постигане на целите на туристическа организация – 9,7% и допълнителното образование - 9,7%.

Фигура 49 – Креативност на мениджърите в региона



Изводът от отговорите на представителите на бизнеса, както и тези, които са игнорирали въпроси 7, 8, 9 е, че анкетираните туристически предприемачи не управляват бизнеса си в унисон със съвременните изисквания на мениджмънта, а по-скоро правят това, опирайки се на интуицията и спонтанно взети решения. Това в един момент може да им изиграе нещо повече от лоша шега и често това са непоправими последици.

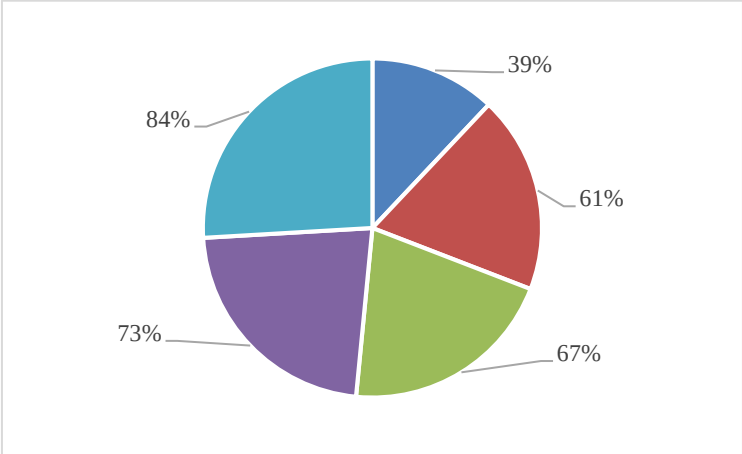
На въпрос, свързан с инструментите и техниките, които бизнесмените ползват, за да направят своите услуги „осезаеми“ за потенциални клиенти, са посочени промоциите, лотарийни награди в сайта си (еднодневни безплатни почивки на печелившите), отстъпки при определени условия.

В отговор на въпроса кой сегмент от българските туристи може да представлява най-голям потенциал за дестинацията са посочени семейни почивки – 38%, групови почивки за пенсионери – 33%, детски почивки – 19%, останалите не са дали отговор.

Според инвеститорите сред респондентите, ключовите проблеми, възпрепятстващи развитието на туризма в град Бургас са лоша транспортна инфраструктура (пътища, бензиностанции, обществен транспорт) – 84%; малко ресурси за отдих и подобряване на здравето – 73%; слабо развита туристическа инфраструктура 67% – според 61% няма пречки за развитието на туризма в града, 39% са избрали да не отговорят на въпроса. Последната цифра е твърде висока, причина за което може да е непознаване с общите проблеми на дестинацията, което не е положително за

бизнесмените, или подценяване на общите проблеми на фона на тези на собствения бизнес.

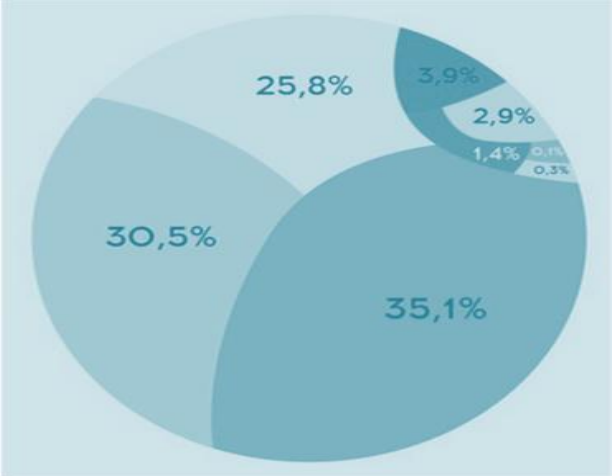
Фигура 50 – Проблеми, възпрепятстващи развитието на туризма в дестинация Бургас



Въпросът за основните положителни аспекти на развитието на туризма в град Бургас респондентите от групата на местната общност и туристическите предприемачи дава възможност за повече от един отговор: появата на нови работни места и възможности за допълнителни доходи – 25%; развитие на инженерна инфраструктура (пътища, комуникационни линии, канализация, водоснабдяване и др.) – 1.4%; развитие на сектора на услугите, който може да се използва както от туристите, така и от местното население 25.8%; подобряване на имиджа на града – 30.5%; способност за комуникация с хора от различни страни и региони – 2.9%; други (пишете) – 0.1%; не мога да отговоря – 0.3%. Двама от респондентите са записали разделяне на градските маршрути и туристическите пътувания по отделен маршрут, за да се избегне натоварения график в града. Другите отбелязани отговори съответстват с тези от предходния въпрос в частта им за инфраструктурата и канализацията.

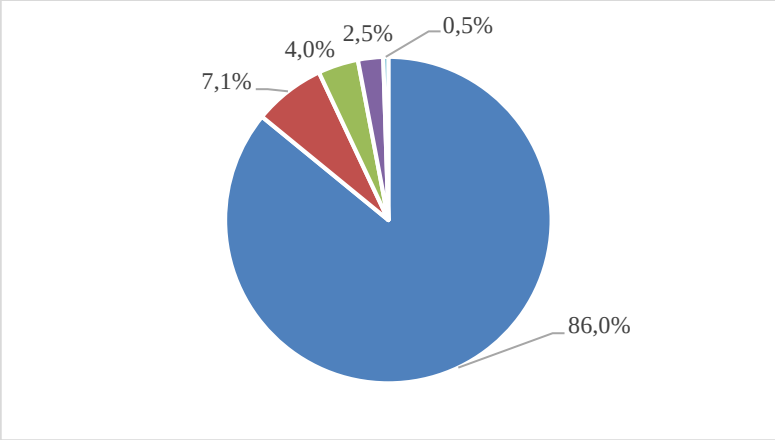
Някои от анкетираните са дали повече от един отговор, както е посочено в условието.

Фигура 51 – Положителни аспекти в развитието на туризма в община Бургас



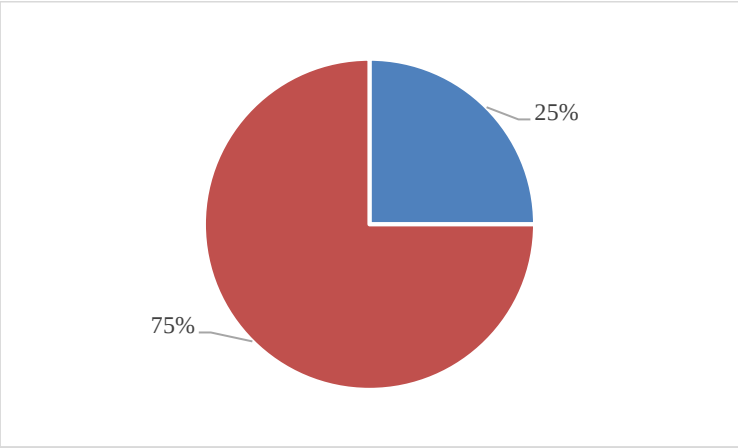
За ефективното развитие на туристическата и рекреационната икономика в град Бургас респондентите поставят на първо място държавна подкрепа за местни предприемачи с безвъзмездни средства и субсидии - 86%; подобряване на транспортната достъпност на града до големите селищни центрове -7.1%; изпълнение на индивидуални частни инвестиционни проекти в областта на отдиха и туризма – 4%; разработване на проект за интегрирано развитие на туристическия и рекреационен потенциал на града и неговото финансиране от държавния, регионалния или общинския бюджет – 2.5% и на последно място реклама на туристически и развлекателни възможности на града – 0.5%. Отново транспортната достъпност е поставена като важно условие за развитието на носителя на бранда.

Фигура 52 – Фактори за ефективно развитие на туризма в региона



Привличане и задържане на клиент или печалба – на този въпрос 75% от предприемачите предпочитат привличане и задържане на клиентите, 25% - предпочитат печалбата. Още повече, както вече бе установено, за близо 1/3 от анкетираните туристи/потребители (27,8%) Бургас е нов град и въпросът тук е дали ще останат доволни от посещението си в града и услугите на местния туристически бизнес.

Фигура 53 – Приоритет за спечелване на лоялни клиенти



В края на анкетата местните представители на бизнеса са помолени ако искат да предоставят тяхната идея или туристически проект, който биха искали да реализират в града и околностите да бъдат поставени на вниманието на представител на ОП „Туризъм“ към общинска администрация.

3.4.2.Обобщение на анализа на туристически бранд Бургас

Брандовете в различните градове са повече или по-малко успешни. Сложността на градската идентичност е, че целият град/район действа като негов носител. Но със сигурност няма примери за цялостна градска идентичност, която засяга всички области на живота. Това с особена сила важи за Бургас и общината. Вероятно е и една от причините бранда да не се приема еднозначно, което води до желание за ново брандиране на Бургас и района, изразено от групата на респондентите от местната общност и бизнеса.

Като цяло технологията за формиране на туристически бранд Бургас включва следния алгоритъм от действия: формулиране на визията на бранда, формиране на идентичност на бранда, позициониране на бранда, изграждане на комуникационна система, оценка на ефективността на брандирането.

В анкетните карти в рамките на общо 37 затворени въпроса на респондентите от трите групи са засегнати шест тематични линии, които описват моментното състояние на имиджа и продукта на дестинацията: информационна обезпеченост, качество на предлагането, цел на посещението, очаквания за дестинацията и оценка на предложената брандова история на Бургас. Оценките на гостите на тези елементи от предлагането, от които зависи атрактивността на дестинацията, а от нея - обемът и структурата на туристическите потоци, са важен ориентир за моментното състояние на продукта.

Дескриптивният показател отговаря на въпроса какво може да предложи бранд Бургас на туристите/посетителите си, т.е. какво е текущото състояние на бранда.

Бургас е богат с природни и антропологични фактори, които превръщат града в автентична туристическа дестинация. Основните туристически продукти на общината са представени в актуализиран преглед на текущото състояние на туризма, направен във втора глава. Текущото състояние на туризма в община Бургас е представено на базата на данни от НСИ и регионалната стратегия за развитие на туризма, както и други документи на Общинско предприятие „Туризъм“.

За да бъде позната и предпочитана една туристическа дестинация, тя трябва не само да има солиден туристически продукт, но и този продукт да отговаря на идентичността на града като туристическа дестинация, както и на устойчивостта на ценностите, зад които стои този продукт. В този смисъл град Бургас и района са се утвърдили като разпознаваема дестинация на българския пазар и до известна степен на европейския, дори преди извършеното брандиране на дестинацията. Това личи от отговорите на респондентите – 58,3%.

- *Реализиране на целите на туристически бранд Бургас*

Основната цел на туристическият бранд в традиционния смисъл е да бъде запомнен и да се откроява, но за брандираните градовете се изисква и да внушават удобно място за живеене и за посещение от туристи. Ето защо е особено важно как елементите на дизайна се вписват в пейзажа: идентичността трябва да бъде почти невидима, но функционална. Тази функция бранд Бургас за съжаление не постига.

Корпоративната идентичност на Бургас и района е изградена върху туристическия бранд със символ и слоган. Неговата роля на този етап обаче не се явява многофункционална, в смисъл че не може да се пренесе върху предлаганите стоки и

услуги. И към настоящия момент той не е в състояние да създаде пълноценна идентичност.

Брандирането на Бургас като туристическа дестинация би следвало да се отрази визуално и вербално със всички компоненти на бранда в един цялостен образ на града и района. Поради комплексността на брандинговият процес и особеното отношение на всички заинтересовани страни, това брандиране е продължителен процес. Въпреки това, то е изключително необходимо за успешния маркетинг на града. След брандирането може да се говори и за позициониране на Бургас на определени целеви пазари, както и реклама на града.

- *Дефиниране на елементите, които влияят върху лоялността към бранд Бургас*

Въпреки че редица изследователи не са постигнали безспорен отговор относно концепцията за лоялност към дестинацията, тя може да се появява в резултат на модели, които основно конструират удовлетворение, качество, имидж и стойност. Туристът не анализира отделно различните оператори, участващи в услугата. Това, което туристът иска и консумира в една дестинация, е човешко преживяване, което той ще помни и ще говори за впечатленията си по време на цялото пътуване и след него.

При избора на марка потребителите с емоционален потенциал вземат предвид цената, специалните оферти и качеството на услугата, но тези параметри *не* са ключови. Освен цената, която се явява най-честата причина за лоялността на потребителите на бранда на дестинацията, изследването показва, че има и други значими фактори, които допринасят за установяването на по-дългосрочни отношения с бранда, като качество, удобство, функционалност и други нематериални фактори. Те на практика се превръщат в аргумент в полза на поддържането на лоялност от страна на по-взискателните и непостоянни потребители. Ето защо може да се каже, че мисията и ценностите на бранда също са важни за клиентите. Обикновено хората споделят любимата си марка в социалните медии и я препоръчват на семейството и приятелите си.

От изследването на бранд Бургас става ясно, че цената, промоциите и отстъпките мотивират клиентите да правят повторна покупка. В същото време усилията на бранда се изплащат, защото клиентите са готови да платят за реципрочност с лоялност.

Както вече бе посочено по-горе дестинациите могат да се разглеждат като продукти, които могат да бъдат преизбирани. Удовлетворението на **анкетираните** е жизненоважен аспект при измерване лоялността и осведомеността за бранда. Резонно в

анкетите към потребителите са включени въпроси от типа „Ще посетите ли отново Бургас?“. В случая 77 процента отговарят утвърдително на въпроса дали ще посетят отново дестинацията.

Тук е важно да се обърне внимание на въпроса за лоялността на новото поколение, родено след 2000г. - най-обещаващото поколение от икономическа гледна точка през следващото десетилетие. В сравнение с представители на други поколения, качеството, функционалността, удобството са по-важни за тях. Редица изследвания сочат, че те са в пъти по-малко лоялни от другите възрастови групи. В настоящото изследване тази възрастова група представляват 17,2 %, а разбивката на отговорите показва, че те са онези 2 %, които се двоумят в отговора си дали ще посетят дестинация Бургас отново.

В трите анкети са включени въпроси за измерване на добрата воля, когато се изследва лоялността към бранда, т.к. репутацията всъщност е положителното отношение на купувачите към марката. („Първите три думи, които ви идват наум като чуете името „Бургас“?).

Потребителите на бранда туристи/гости и местната общност са единодушни по въпроса, че Бургас е привлекателен за туристите. Положителен отговор дават общо 84, 9% от анкетираните, а 15,09 е процента са на обратното мнение.

Като цяло може да се каже, че формирането на лоялност към бранда на дестинация Бургас предполага известна условност на заключенията. Резултатите показват, че ключовите променливи на бранда на дестинация Бургас са качество и разнообразие на хотелиерски услуги, степен на удовлетвореност от настаняване, съотношението „качество – цена“ на туристическата услуга. Формираните асоциации към носителя на бранда могат да послужат за оценка на имиджа на Бургас като туристическа дестинация.

- *Значение, което бранда има за определянето на имиджа на града и района*

Способността на заинтересованите страни да взаимодействат помежду си за създаването на автентичен градски бранд има не само икономически ползи, но в същото време улеснява процеса на изграждане на имиджа на града и по-ефикасното му утвърждаване в съзнанието на потребителя. Има много определящи фактори за имиджа на даден град, но аспект, който напоследък заема много важна роля в изграждането на положителен имидж на територията, е нейното присъствие в интернет и социалните мрежи.

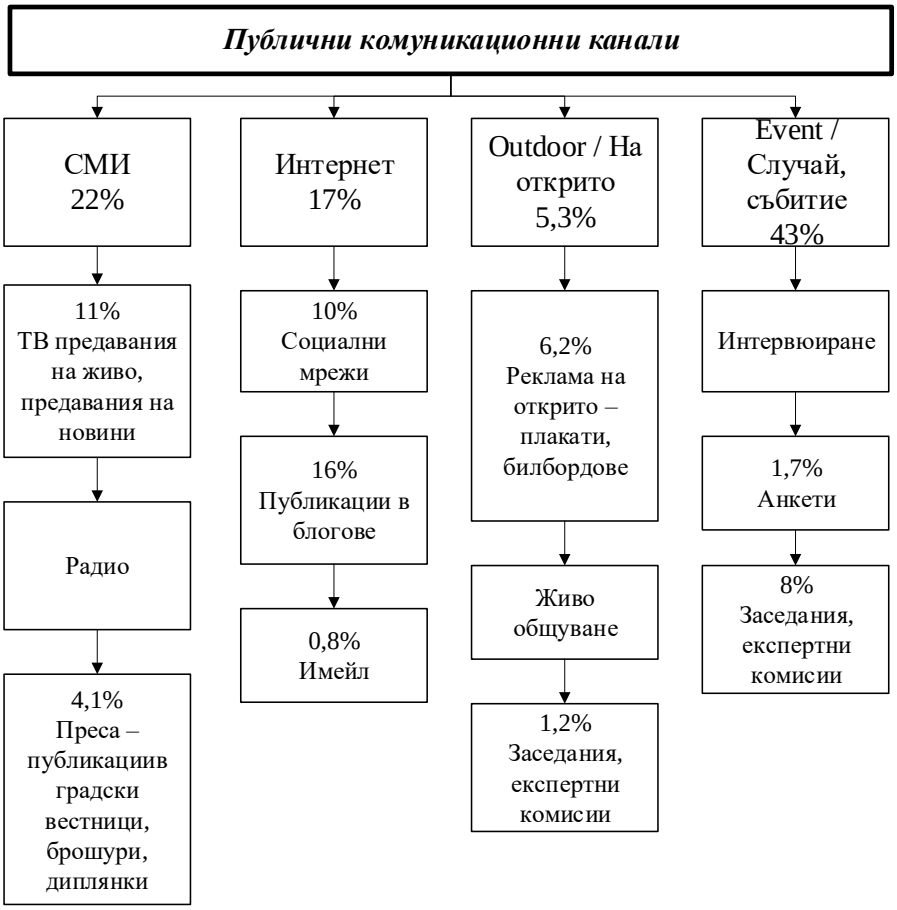
Като съвременен градски бранд той трябва да намира място и в медиите, с които хората се сблъскват ежедневно. Това размива границите между конвенционалния „бранд за жители“ и „бранд за туристи“ т.е. елементите на идентичността да станат част от града и всеки да взаимодейства с него. За бранд Бургас липсва възможността да бъде поставен буквално навсякъде и най-важното - трябва да изглежда добре навсякъде. Същото се отнася и до посланието на бранда - слоганът „Вълнуващ и артистичен“ не може да се трансформира както в първо лице „Аз“ (Аз съм Бургас), така и да е съвместим с медиите.

Без значение колко качествени са предлаганите туристически услуги, те няма да бъдат закупени, ако потребителят няма благоприятна представа за тях. Формирането на такава идея - създаването на ярки, запомнящи се образи на предлаганите услуги - е отделна задача на маркетинговите комуникации. В случая имиджът на дестинация Бургас разчита на комуникациите, но действията в тази посока явно са незадоволителни според направеното изследване.

Бързо развиващите се електронни сайтове, осигуряващи такива предимства като широк избор и възможност за сравняване на различни предложения, се превръщат в тест за бранда на град Бургас и района. Положителните отзиви в Интернет и препоръките от семейството и приятелите насърчават потребителите да изпробват нещо ново. Туристическата комуникация включва подбрана, съгласувана и ясна информация, която се реализира чрез различни канали – достъпът до интернет дава възможност да се четат в реално време в блоговете на социалните медии различни впечатления на потребители, чието намерение не е да убеждават, тъй като нямат интерес да изразят благоприятно или противно мнение, позволява на хората да събират много информация за местата за почивка. От първа ръка те сравняват тази информация и искат съвет от приятелите си, преди да решат кой град да посетят. В това отношение бранд Бургас не е достатъчно добре позициониран в различните видове медии, става ясно от изследването. Повече от анкетираните се водят от собствен опит и интуиция, по-малко от тях се доверяват на електронните медии и социалните мрежи.

Получените резултати не отменят положителната роля на горните, използването на които за бранд Бургас не са задоволителни.

Фигура 54 – Избрани канали за комуникация с потребителите на бранд Бургас[208]



Изт. Авторска разработка

Туристическата комуникация трябва да бъде структурирана във всяка стъпка, за да внуши на посетителите убеждението, че наистина са направили най-правилният избор. От маркетингова гледна точка решаващ елемент, който не трябва да се забравя е, че в резултат на събраната информация туристите извикват в съзнанието си съответния визуален смисъл на бранда. От своя страна предприемачите също се опитват да разберат този индивидуален визуален смисъл и да го превърнат в проста, правдоподобна и близка до реалността комуникация, базирана на различните сегменти на туристическия пазар. В други изследвания е оказано, че комуникацията може да се провали, ако е твърде сходна с комуникацията на конкуренцията и не се приема от субектите, защото не виждат в бранда елемента на отличителност. Примерът с бранда на Бургас е добра илюстрация за това.

[208] Данните са изчислени въз основа на информация на ОП „Туризъм“ Бургас.

Може да се обобщи, че на този етап комуникационната стратегия на бранд Бургас определено се подценява, въпреки оптимистичният тон на интервюто на представителя на ОП „Туризъм“. Ясно става, че за бранд Бургас и района все още има какво да се желае по отношение на активността в намирането на нови начини за популяризиране на територията. Известно е, че привличането на туристи и инвестиционни компании е свързано с положителен имидж, който впоследствие се мултиплицира във всички икономически дейности, включващи туризма.

Въз основа на изследването може да се направи заключение, че актуалното лого на Бургас е определено като неподходящо за представяне на града като туристическа дестинация от близо две-трети от трите групи респонденти – 68%. Това е причина за идеята за изработване на нов туристически бранд на града според интересите и разнообразието от преживявания и качеството на предлагането в дестинацията. Напълно съгласни с идеята са 69% от анкетираните и от трите групи респонденти.

Според резултатите, отчитащи нагласите на представителите на туристическия бизнес към брандинга като стратегически подход за повишаване на конкурентоспособността на дестинация Бургас, като цяло имат положителна нагласа към брандирането на туристическите дестинации, но не дават висока оценка на бранда на Бургас. В този смисъл те не разчитат на него за повишаване на конкурентоспособността на дестинацията, а на собствени инструменти за тази цел (реклама в социалните мрежи). Те изразяват готовността си за подкрепа на нов туристически бранд, който да подкрепят и благоприятна тенденция за въвличането им в изграждането на обща концепция за потребителски базирана стойност на бранда и развитието му в перспектива.

Като цяло изследването е насочено към оценка на качествените параметри на туризма в Бургаски черноморски район; определяне на мотивите за посещение; идентифициране на информационни източници; оценка на лоялността към бранда; идентифициране на неговите елементи; потребителските асоциации към бранда на Бургаски черноморски район.

Резултатите показват, че е доказана основната теза на разработката, която се основава на твърдението, че брандирането е процес на популяризиране на място с помощта на предаване на селективни изображения на конкретни географски местоположения или области на целева аудитория с цел повишаване неговата конкурентоспособнност като туристическа дестинация.

Потвърждаването на тази теза се осъществява чрез следните работни хипотези:

- Сред мотивите за посещение доминира потребността от пътуване (60,34 % от респондентите); за посещение на концерт са пристигнали (5,33%), а на посещение при роднини-12%. ***Резултатите потвърждават хипотеза 1, че съвременният маркетингът се фокусира върху жизненоважните интереси на клиентите;***
- ***Доказана е хипотеза 2, че мотивът за „престиж“ се засилва, ако пътникът усети уникалността и статуса на мястото за почивка*** и близо до „идеални“ условия на престой, като се потвърждава от отговорите на 66.7 %, водени от неговото месторазположение, голям е и делът на предпочитане на топлия климат. Все пак макар и с по-малък процент културните изяви и хората на Бургас заемат място в тази класация. Отговорите ***на респондентите доказват хипотезата, че каквото и изображение да е създадено на територията, то трябва да бъде внедрено в определен набор от услуги, които твърдо консолидират този образ.*** Това, което прави впечатление в изследването е, че туристическият бранд на Бургас не е разпознаваем. Могат да се направят два извода: туристите не вземат предвид туристическите брандове при избор на почивка или нямат необходимата информация и/или култура за брандовете като вид информация. Което поставя под въпрос активност на общината за позициониране на туристическия бранд.
- Във връзка с ***хипотеза 3*** може да се направи заключение, че актуалното лого на Бургас е определено като неподходящо за представяне на града като туристическа дестинация от близо две-трети от трите групи респонденти. Тези резултати ***потвърждават хипотезата, че сам по себе си слоганът не е в състояние да влияе на туристическата мотивация за посещение на конкретна територия, но успешното интегриране на креативно послание в комуникационната стратегия за позициониране на бранда повишава осведомеността и привлича вниманието на потенциалните посетители.*** Може да се каже, че вниманието може да привлече не само логото, но и слогана, обикновено зареден с високо емоционално съдържание. В този смисъл туристическият бранд на Бургас подсказва наличие на море, а слоганът „Вълнуващ и артистичен“ в голяма степен е твърде абстрактен и претенциозен и трудно би разпалил въображението на туриста.

- Във връзка с ***хипотеза 4 лоялността към бранда*** е оценена на базата на процентното разпределение на отговорите на въпроса от анкетната карта „Бихте ли посетили Бургас отново?“. 77 % отговарят утвърдително. Въз основа на това сравнение може да се премахне несъответствието между това, което хората търсят, и компонентите, които респондентите откриват в дестинацията, и отговорите могат да се използват, за да се прецени лоялността на клиентите към дестинацията. Повече от половината анкетирани отбелязват, че при избора на дестинация са се доверили на предишния си опит - 58,67 %, една трета са привлечени от отстъпките и промоциите - 30,67 % ; на интернет реклама са се доверили едва 1,33 %. Резултатите потвърждават хипотезата, че лоялността породена от потребителското поведение, често възниква в следствие на механизма „проба-грешка“, чрез който потребителите лесно се ориентират кой продукт би задоволил в най-голяма степен нуждите им.
- Доказана е ***хипотеза 5, според която брандирането на пътуванията обуславят ползите за потребителя.*** Именно липсата на разбиране на бранда на Бургаски черноморски район при управлението на туристическите ресурси е причина за слабата популярност на района.

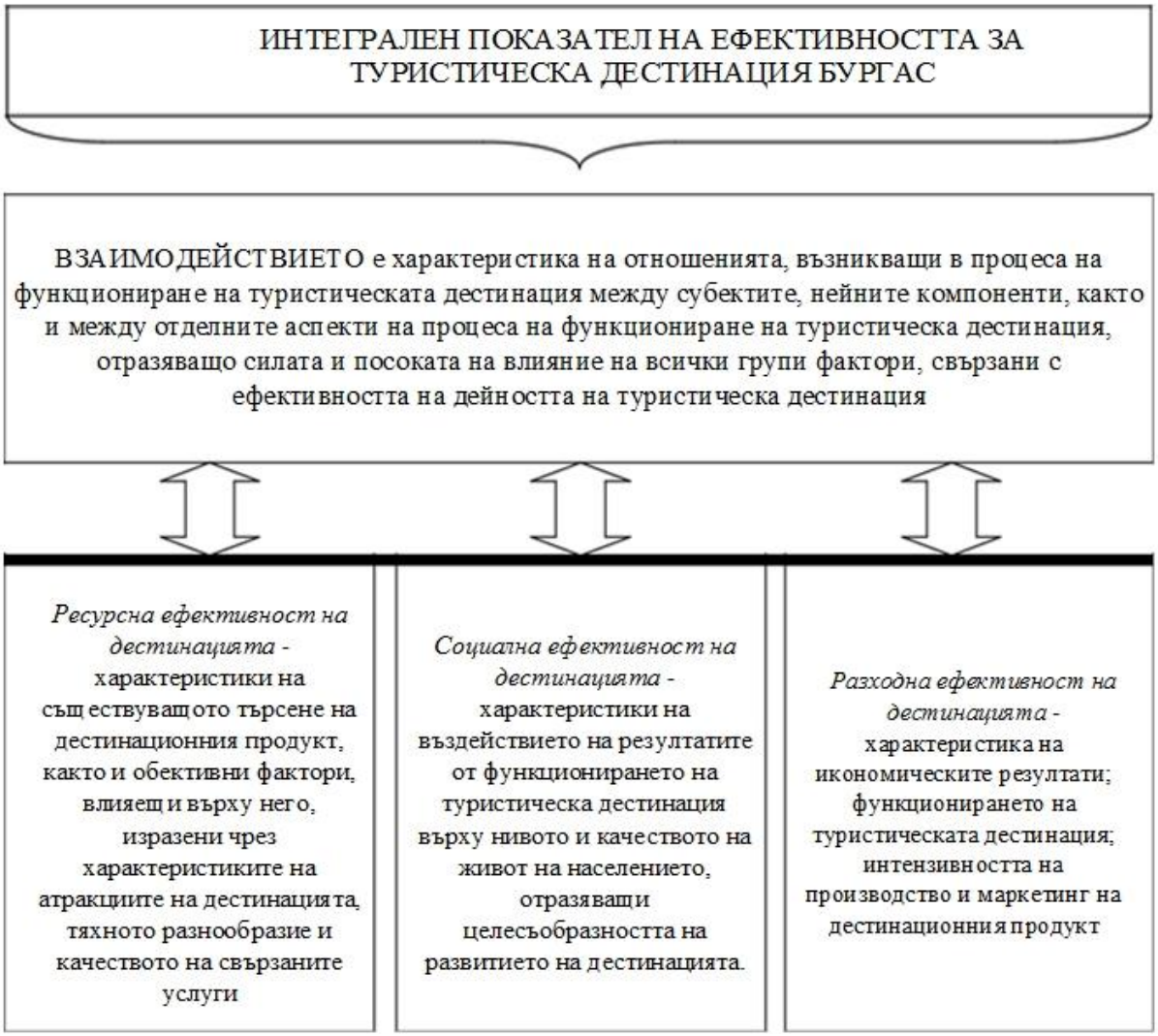
Особеностите на възприемането на бранда на Бургас се потвърждават от резултатите от интервюто с представител на ОП „Туризъм“ и показват незадоволителна тенденция на планирана политика по отношение на развитието на града като туристическа дестинация.

Интервюто с Ж. Табаков, член на изпълнителния съвет на ОУТР "Бургаски Черноморски туристически район и дълги години председател на Постоянната комисия по туризъм към ОбС – Бургас, потвърждава идентифицираните от анкетите негативи в маркетинговото управление на туризма, свързани с туристическата инфраструктура и суперструктура, незадоволителните резултати от брандирането на дестинацията и всички последствия от това, но най-важно е признанието, че стратегията за туризма през последните години остава почти напълно нереализирана. На този етап развитието на дестинацията остава на минала слава на Бургаски черноморски район и малки стъпки за усъвършенстване на управлението на туризма, които в никакъв случай не работят за реализиране на потенциалните възможности на туризма в района. Това остава необяснимо на фона на значими европейски проекти, по които общината е работила и работи в момента. Видно е едно – община Бургас трябва да наваксва много

по отношение на утвърждаването на своя бранд и това е един дълъг процес, началото на който започва с последователна и настъпателна работа с изпълнение на една написана, но неизпълнена стратегия за развитие на туризма в един потенциално перспективен в това отношение български черноморски район.

Въз основа на проведеното изследване бе изработен интегрален модел на ефективност на туристическа дестинация Бургас, показан на Фигура 73.

Фигура 55 – Интегрален показател на ефективността за тур. дестинация Бургас



Изт. Авторска разработка

Таблица 22 – SWOT-анализ на бранд на Бургаски черноморски туристически район

Силни страни	Слаби страни
➢ Проверена във времето морска дестинация; ➢ Наличие на туристически бранд; ➢ Голямо разнообразие от културни и природни забележителности; ➢ Конкурентна в ценово отношение дестинация; ➢ Умерен климат с изразени 4 сезона; ➢ Красива природа; ➢ Голям брой забележителности и туристически обекти, концентрирани на малка територия; ➢ Създадени вече пазари с висока склонност за повторно посещение; ➢ Добри възможности за забавления и нощен живот; ➢ Наличие на специфични за страната танци, традиции, ритуали; ➢ Налична база – реновиране на старата и изграждане на нови места за настаняване; ➢ Наличие на минерални води – добра основа за развитие на балнео- и спа туризъм; ➢ Гостоприемно население;	➢ Слаба разпознаваемост на туристическия бранд; ➢ Липса на позитивен имидж на града в чужбина като туристическа дестинация (евтина дестинация); ➢ В бранда не намира място антропологичния ресурс на община Бургас; ➢ Недобро позициониране на бранда в страната и чужбина; ➢ Изразена сезонност – нисък туристопоток през есента, пролетта и зимата; ➢ Незадоволително качество на инфраструктурата; ➢ Ниско качество на обслужване; ➢ Квалификацията на заетите в туристическия сектор не отговаря на необходимите изисквания; ➢ Липса на съвпадение на цели и партньорство между публичния и частния сектор и на ангажираните в сферата на туризма, по отношение на туристическия бранд; ➢ Недостатъчна база данни и налична информация за изследване на туристическия сектор; ➢ Туристите не са запознати с разнообразието на предлаганите туристически оферти; ➢ Липса на индивидуален подход при изготвянето на туристически оферти; ➢ Недостатъчно добре структурирани критерии при изучаването на развитието на туристическия сектор; ➢ Слабо популяризиране на балнеотуризма; ➢ Недостатъчно популяризиране на

	обекти, включени в списъка на културното наследство на ЮНЕСКО; ➢ Масово налагане на пакети all inclusive с непостоянство в качеството и разнообразие на храни и напитки; ➢ Слаба информираност на потенциалните туристи (чужденци и българи) относно възможностите за различни форми на туризъм; ➢ Презастрояване.
Възможности	**Заплахи**
➢ Реализирането на поставените цели ще подпомогне цялостното подобряване на имиджа и утвърждаването на бранд Бургас на международния туристически пазар; ➢ Десезонизиране на туризма; ➢ Подобряване позиционирането на Бранд Бургас в международен план; ➢ Генериране на по-високо качество на предлаганите туристически услуги; ➢ Оценяване степента на ефективност на настоящия туристически бранд и мерки за алтернативното му представяне на пазара; ➢ По-широко разпространение на предлаганите туристически оферти в сайтовете на български и международни туристически агенции; ➢ Предлагане на пакети от услуги, комбиниращи различни видове туризъм; ➢ Иновационно развитие и консолидация на конкурентните туристически продукти с участието на всички заинтересовани лица; ➢ Усилване на човешките ресурси в областта на туризма по отношение	➢ Разширяване на конкурентните пазари, предлагащи подобни туристически услуги; ➢ Силен сезонен характер на туризма; ➢ Недостиг на квалифициран персонал. ➢ Социални проблеми; ➢ Нарастваща несигурност; ➢ Риск от терористични атентати; ➢ Екологични бедствия в туристическата дестинация; ➢ Силна конкуренция от балканските страни за летен туризъм; ➢ Поява на тенденция към съкращаване на разходите и продължителността на почивките; ➢ Увеличаване на ценовата чувствителност и изискванията на туристите; ➢ Оттегляне от стандартните организирани форми на туризъм.

на повишаване на квалификацията и капацитета им; ➢ Разпространение на добрите практики в туризма, които да се възприемат от туристическите фирми в публичния и частния сектор; ➢ Разработване на комуникационна програма за развитие на туризма и популяризиране на туристическия сектор сред останалите икономически сектори; ➢ Проучване на нови потенциални приоритетни туристически пазари, провеждане на маркетингови кампании, мониторинг и оценка на позиционирането на бранд Бургас на приоритетните и потенциални пазари; ➢ Повишаване заетостта на населението в сферата на туризма; ➢ Намаляване замърсяването на природата чрез различни екосъобразни туристически дейности; ➢ Допринасяне за опазването и поддържането на културното богатство и биоразнообразието на територията на общината; ➢ Предлагане на изгодни и привлекателни оферти за целогодишно привличане на константен туристопоток в общината; ➢ Привличане на нови кадри, желаещи да се обучават и развиват в сферата на туризма; ➢ Организиране на повече информативни събития, подпомагащи популяризирането на Бранд Бургас като привлекателна туристическа дестинация ➢ Осъществяване на повече	

инициативи за повишаване известността на бранда; ➢ Бърза реакция на новите тенденции; ➢ Развитие на програми за лоялност от страна на местния туристически бизнес за задържане на настоящите посетители; ➢ Използване на потенциала на социалните мрежи и търсене на специфични канали за популяризиране; ➢ Предлагане на туристически пакети, включващи комбинации между различни видове туризъм според сезона.	

Авторска ситематизация

В отговор на предизвикателствата на пазара община Бургас трябва:

- ✓ да работи постоянно върху своята стратегическа визия, с която да се изправи пред предизвикателствата на пазара;
- ✓ да създаде по-въздействаща и последователна перспектива за своите туристически продукти и клиенти;
- ✓ да провежда по-настъпателно промотиране на своите конкурентни предимства;
- ✓ да изгради по-надеждни механизми за бързо и адекватно адаптиране към непрекъснато променящите се пазарни условия;
- ✓ да се развива и да се стимулира предприемачеството и гласуване на повече доверие на частния сектор;
- ✓ да продължи работата за утвърждаване на своята уникалност в условията на иновативни форми за комуникация;
- ✓ да разработи организационно-процедурни механизми за стартиране процеса на ребрандиране с цел приемане на бранд, който да сближи позициите на общината, бизнеса и гражданите за неговата визия и съдържание.

ИЗВОДИ И ПРЕПОРЪКИ

Във връзка с настоящото проучване могат да се направят няколко ***извода:***

Първият се отнася за потвърждаването на актуалността и значимостта на темата, развита по-пълно чрез дефинираните обект и предмет на изследване, сравнително новата теория относно туристическия бранд и влиянието му върху конкурентоспособността на туристическите дестинации, както и въздействието, което оказва върху конкурентното позициониране на международните пазари.

Направения литературен обзор на чуждоезична и българска литература разкрива недостатъчна разработеност на темата за връзката между туристическият бранд и туризма в държавата. В методологически и методически план тази материя само се маркира, без да има подобаващо развитие, което става предпоставка за неглижирането на важността и значимостта на тематиката. Това може би се дължи на дългосрочната перспектива за развитие на националния и регионалните туристически брандове, както и на редицата неконтролируеми фактори, оказващи влияние върху тях, мащабите с които се развиват туристически брандове, както и множеството заинтересовани страни, въвлечени в процеса.

Вторият извод обхваща постигането на основната цел и задачите, поставени пред настоящето изследване, а именно да направи връзка между регионалния туристическия бранд с конкретен пример Бургаски черноморски район. Представените теоретични постановки, както и направения анализ за създаване на регионалния туристически бранд, потвърждават заложените в началото като авторови хипотези, а именно липсата на разбиране за значимостта на бранда при управлението на туристическите ресурси, дейности и развитието на дестинацията. Изследването потвърждава, че Бургас има наличен голям туристически ресурс, както и потенциал за промяна във възприятията, наложени с времето у туристите, че района като туристическа дестинация е подходяща само за масов и сравнително евтин туризъм.

От направения анализ на осъществяваните проекти за създаване на туристически бранд на Бургаски черноморски район, може да се изведе и третият извод, че общинската политика в тази насока е не достатъчно координирана, тя по-скоро е спорадична и нецеленасочена. Изследването потвърждава изследователската теза и формулираните хипотези.

Чрез направения анализ се доказва твърдението, че туристическия бранд на дестинация Бургас има поддържаща роля в позиционирането на международните

пазари. Тук се налагат и изводите, че развитието на туристически бранд трябва да се базира на реалностите в Бургаски черноморски район и създаването и позиционирането му следва да бъде местната политика.

Цялостното проучване – от литературния обзор и анализ до практическото изследване и анализ, позволяват да се изведат ***насоки*** за бъдеща работа и изследвания в разглежданата област, като по-значимите от тях са:

1. Вариантите за присъствие на Бранд Бургас в групите туристически дестинации трябва да включва разработването на насоки за *ново позициониране* на Бургас.

2. Анализът на състоянието на туристическата индустрия в Бургас показва, че съществуват бариери пред успешното развитие на туризма в града: неадекватна маркетингова подкрепа за туристическия бранд и за неговите атракции; неподдържана инфраструктура към съседни общини; недостатъчно взаимодействие между градските власти и търговските участници в туристическия сектор, насочено към постигане на практически резултати за позициониране на бранд Бургаски черноморски район.

3. Най-целесъобразно е да се сегментират всички пътувания според целта на пътуването, като от тази гледна точка е препоръчително да се разделят на три групи: (а) туризъм с цел отдих; (б) бизнес туризъм; (в) нетуристически видове пътувания (пътувания до роднини, приятели за посещение или във връзка със специални събития). Това означава да се развива бизнес туризмът като допълнение, но не и като стратегическо направление, а като един от основните начини за решаване на проблема със сезонността.

4. Решаването на проблема със сезонността изисква нестандартни решения и създаване на нови причини за пътуване до Бургаски черноморски район извън „високия сезон“, в което потенциалният турист трябва да вярва.

5. Координиране на усилията на участниците на туристическия пазар в Бургас, насочени към увеличаване на туристическия пазар в парично изражение и приноса му за икономиката на града и ефективно насърчаване и рекламиране на туристическия потенциал на града.

6. Поддържане на инфраструктурата, обслужваща туризма в целия Бургаски черноморски район.

7. Да се насочат усилията и инвестициите към развитието на градския културен и образователен туризъм.

8. Контрол върху защита правата на потребителя на туристически продукти.

9. Създаване на икономически стимули под формата на данъчни облекчения и по-малка фискална тежест за туристическите предприятия.

10. По-ефективна маркетингова политика.

11. Създаване на устойчива мрежа от контакти и канали за комуникация с потребителите на туристическия бранд.

12. По-широка информационна кампания относно дейностите по провеждане на туристическа политика.

13. Обмисляне развитието на тематичен (специализиран) туризъм в рамките на общата стратегия за развитие на градския туризъм. Използване на тематичен туризъм, за да бъдат създадени специфични продукти и да се развиват специфични области.

14. На база направения анализ и систематизацията на препоръките за по-високо ниво на конкурентоспособност на туристически район Бургас е необходим синхрон в работата на пряко свързаните с дейността на дестинациите организации.

Препоръки

В случая с Бургас степента на прилагане на визуални и технологични методи на градската инфографика влияе пряко върху рентабилността не само на туристическата зона от живота на града, но и на увеличаване на вътрешния ред, увеличаване на естетически и продуктивни социални компоненти.

В тази връзка бих искала да обърна внимание на развитието на социалната реклама и мащаба на външната реклама и информация. В същото време проблемите с регулирането на рекламните дейности (включително в областта на външната реклама и информацията), търсенето на ефективни методи за създаване на условия за качествено развитие на територията са в постоянно поле на видимост на общинските власти. Всичко това показва търсенето на ефективни методи за координация и рационализиране на външната реклама и информация, както и свързаните с тях пазарни процеси в интерес на развитието и функционирането на територията.

Въвеждането на териториален бранд в инфографиката, обектите за външна реклама, информационните структури ще позволи:

- Да се осигури удобството и комфорта на жителите и гостите чрез единна визуална информационна система и навигация в града (карти на града, квартали, места, събития; държавни институции; транспорт; външна реклама на социалния и културния живот на града).

- Увеличаване на естетическата и социалната привлекателност на околната среда.
- Бързо и ефективно решаване на проблемите в диалога с туристите.
- Да популяризира местните традиции, културното наследство, здравословния начин на живот.

За да се достигне до отговора на тези въпроси, следва да се направи следното:

- Ясно да се дефинират адресатите на туристическия бранд Бургас;
- Брандът да бъде видим;
- Различността и уникалността на бранд Бургас да бъде вплетена във всекидневието и съвременността;
- Представеният бранд да бъде разбираем и преводим;
- Брандът да бъде насочен към вътрешните и външните публики.

В Бургаски район все още не е налице ясна тенденция за улавяне на основната архитектурна забележителност на територията, която е своеобразна „визитна картичка“ на региона с едно от най-популярните туристически места в региона. Като се вземат предвид националните и културните характеристики на територията, идентифицирането на нейната уникална идентичност е важен компонент при евентуалното разработване на нов дизайнерски туристически бранд.

За информационната среда и визуалната навигация: въз основа на генералния план за развитието на града и района, може да се изготви цветова схема, приемайки разделянето на града на цветни „зони“, чиято номерация трябва да съвпада със схемата за планиране на зониране. Централната зона за планиране на града би могла да е определена със специален цвят, подчертавайки зоните на обекти на културното наследство. На всяка зона може да отговаря цвят, който е допълнително средство за градска навигация. Използването му в градското пространство е под формата на информационни и указателни табели, навигационни знаци, указателни табели, обществен транспорт, информационни щандове, търговски павилиони и др. По този начин може да се осигури по подходящ начин оперативната ориентация на гражданите и гостите на града.

Необходимо е да се въведе бранда на територията в информационните полета на обекти за външна реклама и градска инфографика, например:

- карти и схеми на града (включително символи и цветови решения на областите);
- транспортна инфраструктура, включително схеми на маршрути за обществен транспорт, регистрация на точки за спиране и превозни средства;

- места, включително туристическа инфраструктура, заведения за хранене, държавни и спортни институции, банки и др.
- исторически локации - значими градски обекти на архитектурата, културата, изкуството, охранителни зони, паркове, площади и др.

За градски транспорт, навигационни и информационни щандове е необходимо да се създаде пълноценна система за градска информация, базирана на високотехнологични интерактивни информационни блокове, чийто дизайн отчита и културните традиции на района. Възможно е да се разработят градски информационни портали, където в достъпна форма на интерактивни карти - схеми се систематизира съответната информация за градската транспортна система, културни събития, обозначаване на обекти, туристически маршрути; заведения за хранене, търговски центрове, пазари и др.

Информационните портали трябва да бъдат разположени в градската среда на пешеходно разстояние от летище, гари, основни местоположения и туристически маршрути, на големи транспортни възли, в общ блок с автобусни спирки, банкомати и павилиони за разпространение на печатни материали. Такива локални места за интегрирано представяне на информация са универсално средство за ефективен диалог с туристите, защото основната цел на градската инфографика е информацията. Въвеждането на дизайнерския продукт на териториалната марка в обектите на околната среда ще допринесе за популяризирането на местния колорит.

Основните насоки на развитие и популяризиране на туристически бранд Бургас: позиционирайки града като един от най-уникалните градове в България, Бургас трябва да победи конкурентите с помощта на „катализатори“, причиняващи спонтанни пътувания.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

В настоящата разработка е доказана нейната основна цел, че маркетинговото управление на бранда води до повишаване конкурентоспособността на туристичесата дестинация, посредством обобщаване и систематизиране на съществуващите теоретични постановки, като се изследва конкурентоспособността на равнище туристически район и се формулират научнообосновани начини за нейното повишаване.

Поставената цел се постига с изпълнение на следните ***основни задачи***:

1. Във връзка с изследователска задача 1, свързана с теоретическо изследване на маркетинга на туризма като самостоятелна област на научното познание може да се обобщи, че направения литературен обзор на българска и чуждоезична литература разкрива недостатъчна разработеност на темата за връзката между туристическият бранд и туризма в държавата. В методологически и методически план тази материя само се маркира, без да има подобаващо развитие, което става предпоставка за неглижирането на важността и значимостта на тематиката. Това може би се дължи на дългосрочната перспектива за развитие на националния и регионалните туристически брандове, както и на редицата неконтролируеми фактори, оказващи влияние върху тях, мащабите които се развиват туристически брандове, както и множеството заинтересовани страни, въвлечени в процеса.

2. Във връзка с изследователска задача 2 е направен анализ на съвременния туристически продукт в теоретико-методологически аспект и може да се обобщи, че специфичните характеристики на туристическия продукт оказват влияние върху маркетинга на туризма. Изхождайки от факта, че маркетингът в туризма е „поредица от методи и техники, разработени за изследване, анализ и решение на възложените задачи“[209], основното, към което тези методи и техники трябва да бъдат насочени, е идентифициране на възможностите за най-пълно удовлетворяване на нуждите на потребителя от гледна точка на психологически и социални фактори, както и определяне на начините за най-рационално финансово управление на бизнеса от туристически компании, позволяващи да се вземат предвид идентифицираните или скрити нужди от туристически продукти.

[209] Гончарова И.В., Розанова Т.П., Морозов, М.А., Морозова Н.С., Маркетинг туризма, М., 2014, https://tourism.gov.ru/data/File/news_file/GONCHAROVA_Marketing_ELBIB.pdf

3. Във връзка с изследователска задача 4, свързана с маркетингово управление на бранда като предпоставка за усъвършенстване на туристическия продукт, се доказва, че туристическото брандиране на дадена територия е процес, при който една държава активно търси и създава уникален и конкурентен имидж за себе си, за да се позиционира на национално и международно ниво като добро място за туризъм. Създаването на ефективен туристически бранд е инструмент за укрепване на конкурентоспособността на страната, който може да увеличи приходите от туризъм, да увеличи приходите в бюджета и благосъстоянието на нейното население. Управлението на туристическия бранд е процес на неговото формиране, популяризиране и внедряване на международния туристически пазар, който е насочен към развитие и поддържане на конкурентните предимства на страната.

4. Във връзка с изследователска задача 4, се доказва, че брандирането на дестинации включва холистичен 360-градусов подход за разработване и утвърждаване на уникална идентичност на дестинацията посредством ключови елементи като наследство и ценности. Веднъж установена, марката „дестинация“ е основата на всички маркетингови дейности, предназначени да популяризират дестинацията и да привлекат нови посетители; съдържанието и съобщенията винаги трябва да бъдат съобразени с това. Марката дестинация е абсолютно ключова за това, което се съобщава на света.

5. Във връзка с изпълнението на изследователска задача 5 е изследвано брандирането в контекста на конкурентноспособността на туристическа дестинация и в този смисъл се отчита, че в литературата са налице ограничения към обяснението на процеса и резултатите от националното брандиране. По-специално, въпреки че изследванията сочат националното брандиране като източник на устойчиво конкурентно предимство, има малко изследвания, които да обяснят значението на националното брандиране като причина и устойчивото конкурентно предимство като ефект. Представителите на маркетинговата дисциплина твърдят, че резултатите са идентични с репутацията на националния бранд. Въпреки това, в центъра на репутацията на бранда, нагласите и поведението на потребителите към държавата са доминиращо позиционирани и освен това пораждат стереотипите на нацията.

6. Във връзка с изследователска задача 6 е разработена Методология за създаване на концепция за бранд на туристическа дестинация.

7. В изследването във връзка с изследователска задача 7 са представени конкретни примери за добри практики в брандирането на дестинацията.

В емпиричното изследване въз основа на резултатите от 12 затворени въпроса към бизнеса, 15 затворени въпроса към потребителите на бранда и 8 затворени въпроса към представители на местната общност, може да се каже, че туризма в община Бургас и района е на етап развитие и определяне на неговото място сред потенциалните посетители. Тъй като едва ли е възможно дестинацията да се конкурира с чужди морски маршрути, поради обективни географски, климатични и икономически причини, е необходимо да се търсят точки за растеж в други, не по-малко обещаващи посоки. През последните години се наблюдава тенденция към засилване на туристическата дейност през цялата година, като се използват уикендите и празниците за кратки пътувания, при положение, че има транспортна достъпност. И тук ролята на тематичните събития се увеличава, което може да привлече вниманието на туриста, който - ако събитието бъде успешно - ще действа като двигател за привличане на допълнителен контингент посетители.

Не се потвърждава на сто процента, че бранд Бургас е свързан с развитието на туристическия потенциал на района. Според резултатите от проучването върху анкетата на респондентите е разкрит фактът за необходимост от възстановяване или реставриране на различни места, архитектурни паметници и културно наследство на района. В хода на анкетата респондентите говорят за необходимостта от създаване на повече съоръжения за отдих, също така е посочено, че пречка за развитието на туризма в община Бургас е проблемът със заниженото ниво на функциониране на транспорта по вътрешни линии. В изследването бе изказана прагматичната идея за туристически маршрути, които не се покриват с градските, което ще намали транспортното натоварване в града.

На основа резултатите от проучването с цел идентифициране на туристически брандове в света и България са идентифицирани най-атрактивните символи на различни градове. Заключенията показват непопулярно и затова неподходящо изображение за Бургас и региона по отношение на промотирането му на туристическия пазар. Според резултатите от трите анкети се показва преимущество по ниво на туристически потенциал.

Несъмнено един от ключовите фактори за развитието на туристическата привлекателност на града е запазването и активно позициониране на историческия му облик: културните, историческите и архитектурни паметници, духовните институции, музеи и др. Информираността за културни обекти в общината е доста ниска. Също

така, говорейки за Бургас, респондентите обикновено се позовават на нощен живот и развлекателни събития, които се провеждат в него. Това показва освен, че Бургас има висок потенциал за развитие, но има проблеми, свързани с формирането на туристически продукт за различни целеви групи и популяризирането на цялото разнообразие от културни обекти, които градът притежава.

Особеностите на възприемането на бранда на Бургас се потвърждават от резултатите от интервюто с представител на ОП „Туризъм“ и показват незадоволителна тенденция на планирана политика по отношение на развитието на града като туристическа дестинация. Днес, от гледна точка на туризма, градът живее с отдавна съществуващ богат ресурсен и исторически потенциал, без да използва механизмите на маркетинга на територии, който отдавна се използва в чужди страни. *Интегрираният подход* към разработването на туристическа стратегия в Бургас включва използването не само на културно-историческото наследство на града и района, но и на развитието и координацията на пазара на туристически услуги, включително инфраструктура и услуги, способни да задоволят нуждите на всички категории туристи.

Изследването потвърждава изследователската теза и петте хипотези на настоящата разработка. Туристическата дестинация има всички условия за развитие на туризма, но не използва в пълен потенциал своите възможности. В този смисъл е важно да се канализират усилията, така че да има по-висока конкурентоспособност на бранд Бургаски черноморски район.

Предвид проведеното изследване очевидно се налага необходимостта от ново разбиране за позиционирането на Бургас като туристическа дестинация – позициониране, базирано на стратегическо управление на посланията, съобразени с конкретна таргет група потребители. От това следва създаването на цялостна стратегия на образа на Бургас, координирана и реализирана съвместно със всички заинтересовани страни (държавни институции, граждански, културни и образователни организации, обществото, частни организации и др.).

Образът на Бургаски туристически район не е статичен, а се променя непрекъснато под влиянието на редица външни и вътрешни фактори, които оказват пряко или косвено влияние върху създадения и налагания образ. Тази динамичност налага периодично преразглеждане на ефективността на туристически бранд на Бургас, при което трябва да се отговори на основаните въпроси: допринася ли настоящия бранд

за имиджа на Бургаски черноморски район; точно този бранд ли може да представи в цялост района; налично ли е разпозваемостта на бранда; зарежда ли бранда с емоцията, която да бъде предадена и приета от потребителя на туристическа дестинацията.

Анализът на настоящото състояние на туристическата индустрия на града и района позволява да се стигне до извода, че има два сценария за прилагане на стратегията за развитие и насърчаване на туризма в Бургаски черноморски район: сценарий за постепенно развитие и експлозивен сценарий. Прогресивният сценарий предполага, че целите, поставени пред града и района в рамките на стратегията за развитие и насърчаване на туристическата индустрия, могат да бъдат реализирани в рамките на 10 години. Този сценарий изглежда по-консервативен, но вероятността за постигане на поставените цели в рамките на посочения период години е голяма. В същото време при сценарий на постепенно развитие рискът от забавяне на работата по изпълнението на програмата след първите две до три години работа значително се увеличава. С нарастващата в момента конкуренция както в Европа, така и в България, потенциалните приходи от икономиката на гостуващите туристи и потребителските изисквания непрекъснато растат и се променят. В тази връзка градът трябва да се стреми последователно да решава съществуващите задачи в най-кратки срокове. Експлозивният сценарий предполага поставените цели да бъдат постигнати в рамките на 5 години. Този сценарий е амбициозен; успехът му до голяма степен зависи от политическата воля на властите и способността им да работят ефективно с търговския сектор. Успешното изпълнение на експлозивния сценарий изисква преодоляване на много съществуващи бариери днес, особено по отношение на вземането на решения.

Получени резултати:

1. Резултатите от анализа на научните теоретически източници направиха възможно да се идентифицират основните фактори, влияещи върху избора на туристическа дестинация от потребителя, както и основните етапи на този процес.

2. Представен е метод за изработване на бранд за туристическа дестинация. Оценка на състоянието и тенденциите за развитие на туристическа дестинация Бургас потвърждава необходимостта от предлагане на методология за оценка на конкурентоспособността на туристическа дестинация.

3. Изследването на инструментите за популяризиране на туристическите дестинации разкрива особеностите на сложното използване на инструменти, които осигуряват синергичен ефект.

4. Разработена е Структура на маркетинговата стратегия за дестинация с поетапен план за формиране и изпълнение.

5. Разработен е интегрален модел за ефективността на туристическа дестинация, който да се използва в евентуално изследване на конкурентоспособността на туристическа дестинация.

6. Предлага се метод за популяризиране на туристическа дестинация Бургаски черноморски район на пазара на туристически услуги, като се отчита прилаганият набор от инструменти за дестинация.

ИЗПОЛЗВАНА ЛИТЕРАТУРА

1.АДМИНИСТРАТИВНО-ТЕРИТОРИАЛНО И ТЕРИТОРИАЛНО ДЕЛЕНИЕ НА РЕПУБЛИКА БЪЛГАРИЯ КЪМ 31.12.2019 ГОДИНА, https://www.nsi.bg/sites/default/files/files/pressreleases/ATTD_RB_2019_BG.pdf

2.Багдасарян, К. А. За конкурентоспособността на туристическата индустрия / К. А. Багдасарян. - Електрон. текстови данни, http://www.pglu.ru/lib/publications/University_Reading/2011/XIV/uch_2011_XIV_00010.pdf. [Visited on 21.10.2021]

3. Бочарников, В. Н., Е. Г. Лаврушина, Я. Ю. Блиновская. Б86 - 2-е изд., стер. - М.: ФЛИНТА, 2013.

4.Бунич, Г. А., Инновационные аспекты в экономике туризма, М.- 2012, https://unitechmo.ru/upload/iblock/324/3242430889329273904e422ea38b3431.pdf [Visited on 22.11.2021]

5.Бунич, Г.А., Старцев, В.А., Туристский продукт: теория, практика, инновационные аспекты, М.- 2012, https://unitech-mo.ru/upload/iblock/bd8/bd884c5abfa40397c2becf97d1acb942.pdf [Visited on 5.08.2021]

6.България – един от най-бързо развиващите се пазари за входящия туризъм на Германия https://www.trio.bg/turisticheskata-destinatsia-germania-sas-silni-pozitsii-sred-evropeyskite-si-konkurenti/

7.България като бранд: как изглежда държавната туристическа рекламна кампания, 2020, https://www.economic.bg/bg/a/view/bylgarija-kato-brand-ili-kak-izglejda-novata-ni-reklamna-kampanija

8.Варна: повече от същото, в. Капитал, 17 юли 2021.

9.Воденска М., М. Асенова (2010) Въведение в туризма, Изд. Матком, София. [Visited on 13.12.2021]

10. Великова Е. (2012) СТРАТЕГИЧЕСКИ АЛИАНСИ В ТУРИЗМА, https://www.researchgate.net/publication/344445432_STRATEGICESKI_ALIANSI_V_TURIZMA

10. Волков, С., (2018) Генезис туристического маркетинга как области научного знания в теории маркетинга. [Visited on 10.10.2021]

11.Вълкова, В., СЪСТОЯНИЕ И ТЕНДЕНЦИИ В РАЗВИТИЕТО НА ТУРОПЕРАТОРСКАТА ДЕЙНОСТ В БЪЛГАРИЯ И СТРАНИТЕ ОТ ЕВРОПЕЙСКИЯ СЪЮЗ ЗА ПЕРИОДА 2007-2017, https://dlib.uni-

svishtov.bg/bitstream/handle/10610/3977/d3ac18c812e9e99172af0608be9a7943.pdf?sequence=1&isAllowed=y [Visited on 18.09.2021]

12.ГАСТРОНОМИЧЕСКАЯ МАКЕДОНИЯ: ВКУС ВИНА, ГОР И ИСТОРИИ, https://www.atorus.ru/tourist/travel_notes%20/article/3767.html

13.Георгиева, К., Г., ИКОНОМИЧЕСКИ И СОЦИАЛНИ ЕФЕКТИ ОТ ПРЕПОЗИЦИОНИРАНЕ НА ТУРИСТИЧЕСКА ДЕСТИНАЦИЯ БЪЛГАРИЯ, https://www.researchgate.net/publication/331715963_PREPOZICIONIRANE_NA_TURISTICESKA_DESTINACIA_BLGARIA_CREZ_INOVACII_V_TURISTICESKIA_PRODUKT_REPOSITIONING_TOURISM_DESTINATION_BULGARIA_BY_INNOVATIONS_IN_THE_TOURISM_PRODUCT [Visited on 01.10.2021]

14.Гончарова И.В., Розанова Т.П., Морозов, М.А., Морозова Н.С., Маркетинг туризма, М., 2014, https://tourism.gov.ru/data/File/news_file/GONCHAROVA_Marketing_ELBIB.pdf [Visited on 23.10.2021]

15.Гончарова, Н.А. Развитие туристской дестинации. — Ольборг: Ольборгский университет, 2010. [Visited on 03.09.2021]

16.Города с лучшей айдентикой, https://34travel.me/post/city-branding

17.Градобитова, Л. Д. Теорията за международната конкурентоспособност на държавите на М. Портър: учебник. надбавка / Л. Д. Градобитова; MGIMO Министерство на външните работи на Руската федерация, кат. инт. икономия. отношения и външна икономика. връзки. - М .: Междунар. отношения, 1996. [Visited on 04.12.2021]

18.Гуляев, В. Г. Туризмът: икономика и социално развитие / В. Г. Гуляев. - М .: Финанси и статистика, 2003. [Visited on 01.11.2021]

19.Две лога – открийте разликите, 2013, http://www.eurochicago.com/2013/02/dve-loga-otkriyte-razlikite/

20.Доклад за наблюдение изпълнението на Стратегия за устойчиво развитие на туризма в Община Бургас, 2018-2023 г.

21.Европа ще плаща втори път за бранд на България, 2012, http://www.dnevnik.bg/biznes/turizam/2009/09/06/780129_evropa_shte_plashta_vtori_put_za_brand_na_bulgariia/

22.Закон за търговските марки и географските означения (ЗМГО)

23.Зорин, А. И. Дестинация / А. И Зорин, И. В. Зорин. - М.: ВЛАЦ, 2009. [Visited on 21.10.2021]

24.Зорин, А. И., Дестинация в контекста на ЮНЕСКО / AI Zorin, IV Zorin. - M .: RMAT, 2011. [Visited on 28.10.2021]

25.Идея бренда: инновации и творчество в брендинге, Сборник с доклади от международнанаучно-практическа сесия, 2013.

26.Източна Европа е сред топ дестинациите за приключенски туризъм за 2018 г., https://www.capital.bg/biznes/turizum/2018/10/07/3323195_iztochna_evropa_e_sred_top_destinaciite_za/

27.Интегративная модель бренда российского города: региональный аспект: монография, 2016.

28.Информационные технологии в туризме [Электронный ресурс] // Учебное пособие /

29.Какво? Защо? Как? | Бранд България, МИЕТ, 2013.

30.Кирьянова, Л., Г., Маркетинг и брендиг туристических организаций, 2011, http://www.oridu.odessa.ua/7/7/metoduchni-rek/t/01.pdf [Visited on 06.09.2021]

31.Котлър, Ф., Управление на маркетинга, том II, Графема, 1996. [Visited on 12.10.2021]

32. Колектив, Съвременна българска енциклопедия, Изд. Елпис, 1993-1995.

33.Кръстева, Н., Съвременен маркетинг, том 1, Авангард Прима, София, 2013.

34.Мокроносов, А. Г., Маврина, И. Н., Конкуренция и конкурентоспособность : учебное пособие / А. Г. Мокроносов, И. Н. Маврина. – Екатеринбург : Изд-во Урал ун-та, 2014, https://elar.urfu.ru/bitstream/10995/28814/1/978-5-7996-1098-2_2014.pdf [Visited on 11.10.2021]

35.Моррисон, А., Маркетинг ихменеджмент туристических направлений, 2012 , http://www.akmis.kz/cms/uploads/files/2504(1).pdf [Visited on 21.08.2021]

36.Морозова, Н. С. Класификация на конкурентните предимства в туризма / Н. С. Морозова // Известия на Руския нов университет: икономика. – 2011. [Visited on 16.11.2021]

37.Морозова, Н. С. Теория и методология за формиране и развитие на конкуренцията в туризма: дистинации, д-р Икон. Науки /, 2012.

38.Морозов М.А. Экономика и предпринимательство в сфере социально-культурных услуг и туризма. Москва: Академия, 2009.

39.Морозов, М.А. Информационни технологии в социалните и културните услуги и туризма. Офис оборудване: учебник (5-то издание). - М.: Академия, 2004.

40.Морозов, М. А., Львова Т. В., Дестинация как инструмент формирования конкурентных преимуществ туристского региона, 2012.

42.Морозов М.А. Туристические направления и модели их развития: монография, МИГМТ. М., 2005.

43.Морозова, Н. С. Информация о конкурентах в сфере туризма / Н. С. Морозова // Известия на русском языке. - 2011.

44.Москаль, К. И., ПОВЫШЕНИЕ РОЛИ БРЕНДИНГА В ФОРМИРОВАНИИ ТУРИСТСКОЙ ПРИВЛЕКАТЕЛЬНОСТИ РЕГИОНА.

45.Музыка В. Л. Формирование бренда средствами рекламы и PR. М .: Экономист, 2004.

46.Новото туристическо лого на Русия - врата към "цял свят" или "стилизиран трактор "Беларус", 2018, https://www.dnevnik.bg/sviat/2018/01/12/3111859_novoto_turistichesko_logo_na_rusiia_-_vrata_kum_cial/

47.Носова, С. С. Икономическа теория: учебник / С. С. Носова. - М .: Knorus, 2008

48.Патрахина, Т.Н. Понятие «личный бренд», области его применения: теоретические аспекты / Т.Н. Патрахина, К.С. Вялкова // Молодой ученый. – 2015.

49.Основни резултати от изследванията в първа фаза, Проект: „Разработване на бранд „България“, продуктови и регионални брандове и въвеждане на интегриран бранд мениджмънт“, Разработено от „Обединение за бранд България“ http://www.mi.government.bg/files/useruploads/files/vop/brand_research.pdf

50.Парушева Т. (2010) Глобализация в туризма, Изд. Авангард Прима.

51.Патриотическое воспитание: от слов к делу, Международная научно-практическая конференция, Москва, 2018, https://kgeu.ru/studportfolio/GetDoc/26017?idFizLico=123761

52.План за интегрирано развитие на община Бургас в периода 2021-2027г.

53.ПРИМОРСКИХ ГОРОДАХ ЧЕРНОГОРИИ ПОЯВЯТСЯ ТЕМАТИЧЕСКИЕ ПЛЯЖИ, https://livingintravels.com/v-primorskix-gorodax-chernogorii-poyavyatsya-tematicheskie-plyazhi/

54.Пузыревская, А. А., Братенкова, Т. М., МАРКЕТИНГ ПРЕДПРИЯТИЯ, 2014.

55.Райков, З. (2001) Корпоративен имидж, Изд. Дармон, С..

56.Ракаджийска, С., ОЦЕНКА НА ДЕСТИНАЦИЯ БЪЛГАРИЯ В КОНТЕКСТА НА МЕЖДУНАРОДНИЯ ТУРИСТИЧЕСКИ ПАЗАР, 2018, https://www.e-acadjournal.org/pdf/article-18-4-3.pdf.

57.Решетников, ДГ Фактори за формирането на конкурентоспособен туристически комплекс в Беларус / ДГ Решетников // Беларуски икономически вестник. - 2002.

58. Рибов, М. и кол; “Туристическа политика”; “Тракия-М”, София, 2010.

59.Рибов, М., В ТЪРСЕНЕТО НА ВЪЗМОЖНОСТ ЗА КВАНТИФИЦИРАНЕ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТТА НА ТУРИСТИЧЕСКИЯ ПРОДУКТ.

60.Рибов, М. Конкуренция и конкурентоспособност на туристическия продукт. Университетско издателство "Стопанство", София, 1997.

61.Рибов, М., ТУРИЗМЪТ – АЛТЕРНАТИВНИ РЕШЕНИЯ НА КОНСЕРВАТИВНИ ПРОБЛЕМИ, РАЗДЕЛ III, https://ibsedu.bg/media/Conference/2014/_2014_3.pdf

62.Русия с авангардно туристическо лого, 2018, https://www.economic.bg/bg/a/view/rusiya-s-avangardno-turistichesko-logo-83901

63.Сакун, Л., В., Разуванов, В., М., Маркетинг в туризме, http://tempus.bseu.by/files_new1/06_2219_marketing_v_turisme.pdf

64.Сапрунова, В.Б. (1997) Туризм:эволюция,структура,маркетинг, Издательство: М.: Ось-89, 1997 г.

65.Свалова В.Е., Технологии брендинга в управлении государством.2013.

66.Селюков, М. В., Изследване на подходи за класификация на конкурентните предимства на пазарните субекти / // Фундаментални изследвания. Икономически науки: научни. журн. – 2011.

67. Смит П., Бэрри К., Пулфорд А. Коммуникации стратегического маркетинга : учеб, пособие / пер. с англ, под ред. проф. Л. Ф. Никулина. М.: ЮПИТИ-ДАНА, 2001.

68.Спрыжкова А.С., Ступина А.А., Юшкова Л.В., Ямщиков А. С. РОЛЬ ИНСТРУМЕНТОВ БРЕНДИНГА В КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ БИЗНЕСА // Вестник Алтайской академии экономики и права. – 2020.

69. Стефанов, С., Въведение в икономиката на туризма, Нов Български университет. София.

70.Темелкова, С., ИЗБОРЪТ „БРАНД БЪЛГАРИЯ“, НБУ, https://eprints.nbu.bg/id/eprint/2452/1/F11956.pdf

71.Терещук М.И. Политика туристического брендинга страны как инструмент реализации национальных интересов: опыт стран Центрально-Восточной Европы, 2015, https://st-hum.ru/content/tereshchuk-mi-politika-turisticheskogo-brendinga-strany-kak-instrument-realizacii

72.Тур, А. Н. История на икономическите доктрини: учебник. наръчник за университети / А. Н. Тур, Г. А. Шмарловская, Е. Е. Лебедко; под общо. изд. Г. А. Шмарловская. - 5-то издание, Минск: Нови знания, 2006.

73.Туризм в Албании: потенциал неисчерпаем, https://www.swissinfo.ch/rus/%D1%81%D1%82%D1%80%D0%B0%D0%BD%D0%B0-%D0%BA%D0%BE%D0%BD%D1%82%D1%80%D0%B0%D1%81%D1%82%D0%BE%D0%B2_%D1%82%D1%83%D1%80%D0%B8%D0%B7%D0%BC-%D0%B2-%D0%B0%D0%BB%D0%B1%D0%B0%D0%BD%D0%B8%D0%B8--%D0%BF%D0%BE%D1%82%D0%B5%D0%BD%D1%86%D0%B8%D0%B0%D0%BB-%D0%BD%D0%B5%D0%B8%D1%81%D1%87%D0%B5%D1%80%D0%BF%D0%B0%D0%B5%D0%BC/35981436

74.Туркменистан. ИЗ ПРОШЛОГО В БУДЕЩЕЕ. Май 2016, http://www.intoursspb.ru/individualnyetury/vostochnoe-polusharie/turkmenistan/

75.Уебсайт на СТО на ООН, 2012 г.Федотов, А.Н., БРЕНДИНГ Учебное пособие, Издательство БГУ, 2020.

76.Условия формирования отрасли туризма, https://buklib.net/books/27369/

77.Цонев., Н., Басмаджиева, С., Маркетингово управление на културата и туризма, „Авангард Прима“, София, 2018.

78.Цонев, Н.., Интегриран подход в маркетинговото управление на туристическия продукт”, Сп. “Икономика на инфраструктурата” - УНСС, Авангард Прима, София.

79.Цонев, Н., Маркетинг в туризма, ИК УНСС, София, 2013.

80.Цонев, Н., Маркетинг на туристическите дестинации, Авангард Прима, 2014

81.Цонев, Н., Маркетингово управление в туризма, Авангард Прима, София, 2017.

82.Цонев, Н., Маркетингово управление при осигуряване на устойчиво развитие на туристическите дестинации, Сборник доклади, ИУ-Варна, 2015

83.Човекът, който говори със света, 2011, в. Капитал, https://www.capital.bg/politika_i_ikonomika/bulgaria/2011/02/17/1045283_chovekut_koito_govori_sus_sveta/

84.Янева, М., Аспекти на консултативния мениджмънт в туроператорския бизнес, Инфраструктура и Комуникации, София, Януари 2014.

85.Янева, М. и кол., Съвременни тенденции в развитието на туризма, Тракия М, София, 2016.

86.AALBORG UNIVERSITY - KNOWLEDGE FOR THE WORLD, https://www.en.aau.dk/

87.Althof W. Incoming-Tourismus. Mbnchen; Wien: Oldenbourg Verlag, 2001.
88.American Marketing and Advertising Association (USAID), https://www.ama.org/topics/advertising/
89.Anholt, S. (2008). From nation branding to competitive identity-the role of brand management as a component of national policy, In Dinnie, K. (ed.) Nation Branding: concepts, issues, practice. Butterworth-Heinemann, Oxford.
90.Anholt, S. (2008). Place branding: is it marketing, or it isn't it? Place Branding and Public Diplomacy.
91.Anholt, S. (2002). The importance of national origin and the decline of brand America. Market Leader, Autumn, 2-7.
92.A Practical Guide to Tourism Destination Management. - Madrid: UNWTO, 2007.
93.Ashworth, G.J., Kavaratzis, M., Towards effective place brand management: Branding European cities and regions, 2010, https://www.researchgate.net/publication/286032671_Towards_effective_place_brand_management_Branding_European_cities_and_regions
94.A Study on the Factors of Regional Competitiveness, https://ec.europa.eu/regional_policy/sources/docgener/studies/pdf/3cr/competitiveness.pdf
95.Bakri Hassan, S., Soliman Abdel Hamid, M., Al Bohairy, H. (2010) Perception of Destination Branding Measures: A Case Study of Alexandria Destination Marketing Organizations. International Journal of Euro-Mediterranean Studies.
96.Bestes Image für die „Marke Deutschland", 30. Oktober 2020, https://www.travelbusiness.at/studien/bestes-image-fuer-die-marke-deutschland/0067816/
97.Blattberg, R. C., & Neslin, S. A. (1989). Sales promotion: The long and the short of it. Marketing Letters.
98.BRAND FINANCE NATION BRANDS 2020 COVID-19 Wipes Over US$13 Trillion Off Top Nation Brands Values. Buhalis D. Marketing the competitive destination of the future // Tourism Management. 2000.
99.Buil, I., Chernatony, L., & Martinez, E. (2013). The effect of advertising and sales promotions on brand equity. Journal of Consumer Marketing, 30(1)
100.Carmen, M., Marco, L., CO-CREATION OF BRAND VALUE. The new source for competitive advantage, https://www.tesisenred.net/bitstream/handle/10803/404740/Tesi_Maria_del_Carmen_Lahoz.pdf?sequence=3&isAllowed=y

101.C.G. Jung, Word and Image (Bollingen Series XCVII #2)
102.Chernatony L, Riley D. F. Brand Consultant's Perspectives On The Concept of «The Brand» // Marketing and Research Today, The Journal of the European Society for Opinion and Marketing Research. 1997. Vol. 25. № 1.
103.Competitive Advantage The ability of a company to outperform its competitors, https://corporatefinanceinstitute.com/resources/knowledge/strategy/competitive-advantage/
104.Conceptualizing, Validating, and Managing Brand Equity for Tourist Satisfaction, https://journals.sagepub.com/doi/10.1177/1096348016671393
105.Cooper C., Fletcher J., Gilbert D., Wanhil S. Tourism: principles and practice.London: Pitman, 2006.
106.Demyanenko, A., Marketing Places, or Lessons of Strategic Marketing Planning of Urban and Regional Development (on P. Kotler, C. Asplund, I. Rein, D. Haider's book «Marketing Places: Europe»), 2006, https://www.researchgate.net/publication/327748483_Marketing_Places_or_Lessons_of_Strategic_Marketing_Planning_of_Urban_and_Regional_Development_on_P_Kotler_C_Asplund_I_Rein_D_Haider's_book_Marketing_Places_Europe
107.Destination Marketing and Management, 2012.
108.Destination Marketing: An Integrated Marketing Communication Approach
109.Destination meaning in english, https://medmarketinglogic.com/4twxtb/4a1053-destination-meaning-in-english
110.Dixon,V. K., Understanding the Implications of a Global Village, 2009. Dixon,V. K., Understanding the Implications of a Global Village, 2009.
111.Dilts, D., INTRODUCTION TO MICROECONOMICS E201, 2004, https://www.pfw.edu/dotAsset/142427.pdf
112.D. Johnstone, M. TateBringing human information behaviour into information systems research: an application of systems modelling, http://informationr.net/ir/9-4/paper191.html
113.DZT startet Kampagne zum Neustart des deutschen Incoming-Tourismus, 15. Juni 2020, https://www.tageskarte.io/marketing/detail/dzt-startet-kampagne-zum-neustart-des-deutschen-incoming-tourismus.html
114.Economic Crisis, International Tourism Decline and its Impact on the Poor.
End of Outbound Medical Tourism Benefits Indonesian Hospitals, 2021.
115.ETC/UNWTO Handbook on tourism destination branding with an introduction by Simon Anholt (2009)

116.ETC. European tourism 2009 trends and prospects, quarterly report Q1, Q2, Q3 & Q4/2009, Q1/2010. European Travel Commission dates for arrivals, nights, tourists.
117.From Basic Tourism Products to a Comprehensive Offer of a Tourism Area.
118.Fullerton, R., How Modern Is Modern Marketing? Marketing's Evolution and the Myth of the "Production Era".
119.Fyall A., Leask A., Destination marketing: Future issues — Strategic challenges, 2000, https://www.jstor.org/stable/23745381
120.GANTI, A., Rational Choice Theory, 2021,https://www.investopedia.com/terms/r/rational-choice-theory.asp
121.Galí, N., C., Raquel, Analysing tourism slogans in top tourism destinations, 2016, https://www.researchgate.net/publication/302983001_Analysing_tourism_slogans_in_top_tourism_destinations
122.Getz, D. Progress and prospects for event tourism research, https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0261517715000679
123.Giromella, R., NFLUENCE OF OVERSEAS TRAVEL EXPERIENCES ON THE WORLDVIEWS,
https://www.academia.edu/13936586/INFLUENCE_OF_OVERSEAS_TRAVEL_EXPERIENCES_ON_THE_WORLDVIEWS
124.Glazer, K., Services Marketing, https://opentextbc.ca/introtourism/chapter/chapter-8-services-marketing/
125.GLOSSARY OF TOURISM TERMS, https://www.unwto.org/glossary-tourism-terms
126.Goreva A. P. Innovacionnaja dejatel’nost’ predprijatija kak faktor povyshenija konkurentosposobnosti [Innovative activity of enterprises as a factor of competitiveness] [Jelektronnyj resurs] / A. P. Goreva, T. V. Rosseeva // Sistemnoe upravlenie [System management]. – 2012.
127.Grant, R. M., Resource Theory of Competitive Advantage: Practical Conclusions for Strategy Formulation / RM Grant // 2003.
128.Gunnarsdóttir, G., Reflecting Images: The Front Page of Icelandic Tourism Brochures, 2011,
https://www.academia.edu/8415192/Reflecting_Images_The_Front_Page_of_Icelandic_Tourism_Brochures
129.Hall, Colin Michael, and John Tribe. 2003. Tourism and public policy. London: Thomson Learning.

130.Hamel, G., C.K. Prahalad, Strategic Intent From the Magazine (July–August 2005), https://hbr.org/2005/07/strategic-intent
131.Handbook on Tourism Destination Branding.UNWTO , 2015.
132.Hankinson, G., Destination brand images: A business tourism perspective, 2005, https://www.researchgate.net/publication/242337939_Destination_brand_images_A_business_tourism_perspective
133.Hanna, S. & Rowley J., An analysis of terminology use in place branding, 2008, https://link.springer.com/article/10.1057/palgrave.pb.6000084
134.Held D., McGrew D., Goldblatt D., Perraton J. Global Transformations: Politics, Economics, and Culture. Stanford: Stanford University Press, 1999.
135.Henderson, V., The Urbanization Process and Economic Growth: The So-What Question, 2003.
136.How Destination Canada evolved from a Destination Brand to a Passion Brand, January 20, 2020, https://www.thinkdigital.travel/opinion/how-destination-canada-evolved-from-a-destination-brand-to-a-passion-brand/
137.Hunt, S.D. (1991). Modern marketing theory: Critical issues in the philosophy of marketing science. South-Western Publishing, Cincinnati, OH.
138.Jacoby J., Chestnut R.W. Brand Loyalty: Measurement and Management. N. Y., 1979.
139.Kavaratzis, M., From city marketing to city branding, https://pure.rug.nl/ws/portalfiles/portal/33151144/volledigedissertatie.pdf
140.Keller, K. L. (January 1993 r.). Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. Journal of Marketing.
141.Kondrateva [Strategic management of sustainable development based on the theory of innovation is a cyclical economic growth Schumpeter-Kondratieff]; otv. red. A. A. Akaev, A.
142. Korotaev, G.,. Malineckij, S. Ju. Malkov. – M. : Librokom, 2012. [Visited on 21.12.2021]
143.Kotler, P. (2016). Where is place branding heading? Place branding.
144.KULCSÁR, E., CONSIDERATIONS ON TOURIST MARKETING THEORY AND
145.Leiper N. The framework of tourism: towards a definition of tourism, tourist, and the tourist Industry // Annals of Tourism Research.1979.
146.Leiper, N. Tourism Management. 3d ed. / N. Leiper/ - Sidney: Pearson Education Australia, 2004.

147.Liburd J., Nielsen T., Heape C., Co-Designing Smart Tourism University of Southern Denmark, Universitetsparken, 2016.
148.Lew, A., A framework of tourist attraction research / A. A. Lew // Annals of Tourism research. – 1987.
149.Lewis, RD Business Cultures in International Business. From clash to mutual understanding: trans. from English / R.D.Lewis. - M .: Delo, 1999.
150.London Logo Design - Logo Maker Company & Services
151.Málaga - Winner of 2020 European Capitals of Smart Tourism
152.Marke Deutschland‹ hat weltweit das beste Image - Ergebnisse des Anholt-Ipsos Nation Brands Index (NBI), https://www.ipsos.com/de-de/marke-deutschland-hat-weltweit-das-beste-image-ergebnisse-des-anholt-ipsos-nation-brands-index-nbi
153.McAloon, J., Why Is Brand Management Important to Marketers?, March 18, 2021, https://www.widen.com/blog/why-brand-management-is-a-key-success-factor-for-modern-day-marketers
154.Minca, C. (De)Costruire lo spazio turistico. – Bollettino della Società Geografica Italiana, Serie XII, vol. 2, fasc. 4, 1997.
155.Mityagina V ., Sidorova I., Brand Slogan of Region: Valuable Aspect of Place Marketing, https://www.shs-conferences.org/articles/shsconf/pdf/2018/11/shsconf_cildiah2018_01112.pdf
156.Modern marketing of a tourist product is aimed at solving the following problems in the tourism sector, October 2012, https://www.ilo.org/wcmsp5/groups/public/---ed_dialogue/---sector/documents/instructionalmaterial/wcms_218329.pdf
157.Moisander J., Valtonen A. Qualitative marketing research: a cultural approach. London, Sage, 2006.
158.Monoculture versus Diversity in Competition Economics, Marburger Volkswirtschaftliche Beiträge, No. 2007,08 Faculty of Business Administration and Economics, University of Marburg, https://www.econstor.eu/bitstream/10419/29873/1/606248978.pdf
159.Montanari, M., Giraldi, J., A theoretical study on country brand and its management, https://www.redalyc.org/jatsRepo/5575/557559405002/html/index.html
160.Munar A. M. Challenging the Brand // Tourism Branding: Communities in Action. Bingle: Emerald Group Publishing, 2009.
161.New brand identity for Vienna as a tourist destination: Now. Forever.

162.Qu H., Kim, L., Hyunjung, H. A model of destination branding: Integrating the concepts of the branding and destination image. Tourism Management. 2011.
163.Park, C., Jaworski, B., Macinnis, D., Strategic Brand Concept-Image Management, https://www.researchgate.net/publication/271677147_Strategic_Brand_Concept-Image_Management
164.Permichev N. F. Upravlenie innovacionnym potencialom predprijatija [Management of innovative potential of the enterprise] / N. F. Permichev, A. M. Barykov, O. A. Paleeva. – N. Novgorod : Izd-vo VVAGS, 2008.
165.Peters M., Strategic brand management of tourist destinations, 2008.
Pike S., Ryan C. Destination positioning analysis through a comparison of cognitive, affective, and conative perceptions // Journal of Travel Research. Vol. 42(4). 2004.
166.Poria Y., Perraton A., Cohen R. World Heritage Site Is It an Effective Brand Name? A Case Study of a Religious Heritage Site // Journal of Travel Research. 2011.
167.Porter, M. International Competition: Competitive Advantages of Countries / M. Porter. - M .: International. relations, 1993.
168.Porto, city of the golden river, shines along Portuguese coast, https://www.aa.com.tr/en/economy/porto-city-of-the-golden-river-shines-along-portuguese-coast/1758405
169.Product: Meaning, Definition, Concept, Types, Product Mix and Decision, https://www.economicsdiscussion.net/product/product-meaning-definition-concept-types-product-mix-and-decision/31455
170.Saraniemi S., Kylanen M. Problematizing the concept of tourism destination: an analysis of different theoretical approaches // Journal or Travel Research, 2011.
171.Shek, D., Protests in Hong Kong (2019–2020): a Perspective Based on Quality of Life and Well-Being, https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC7088818/
172.Spencer, A., Kirchhoff, B., Schumpeter and new technology based firms: Towards a framework for how NTBFs cause creative destruction June 2006 International Entrepreneurship and Management Journal 2(2).
173.Stacey, J., Reille, L., Providing New Evidence on Tourism Trade in Value Added.
174.Sustainable Consumption and Production Global edition, https://sustainabledevelopment.un.org/content/documents/1951Sustainable%20Consumption.pdf

175.Su Y.-W., Lin H.-L. Analysis of international tourist arrivals worldwide: The role of world heritage sites // Tourism Management. 2014.
176.Swarbrooke J., Horner S., Consumer Behaviour in Tourism, https://www.economy.gov.ae/Publications/Consumer%20Behaviour%20in%20Tourism.pdf
177.Take it easy! Към стратегия за образи на България, съставител Минева, М., Британски съвет, 2003.
178.Terence, A., The use of Information and Communications Technology in history teaching in secondary schools in England and Wales 1970-2003, Institute of Education, University of London, 2004.
179.The Report on World Tourism Economy Trends (2020) - WTCF, https://en.wtcf.org.cn/special/2020/0113/5000.html
180.THE ROLE OF TOURISM IN PERCEPTION OF THE CROATIAN COUNTRY BRAND IN HUNGARY AND CROATIA.
181.The Travel, Tourism and Hospitality Industry in the United States, https://www.selectusa.gov/travel-tourism-and-hospitality-industry-united-states
182.The Travel & Tourism Competitiveness Report 2019, http://www3.weforum.org/docs/WEF_TTCR_2019.pdf
183.The World's Top Tourism Destinations Updated July 3, 2020, https://www.infoplease.com/world/travel-transportation/worlds-top-tourism-destinations
184.Tourism Destination Sustainability Communications: 7 Common Mistakes to Avoid When Telling Your Stories, 2014, https://www.trainingaid.org/news/tourism-destination-sustainability-communications-7-common-mistakes
185.Tourism injected late boost as Russia due to resume Turkey flights, https://www.dailysabah.com/business/tourism/tourism-injected-late-boost-as-russia-due-to-resume-turkey-flights
186.Tourism for Development Volume I: Key Areas for Action, https://www.unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284419722
187.TRAVEL & TOURISM GLOBAL ECONOMIC IMPACT & TRENDS 2020.
Trout, J. Positioning: the battle for minds / J. Trout, E. Rice. - СПб. : Peter, 2006.
188.Understanding and Overcoming Fear of the Unknown, https://www.healthline.com/health/understanding-and-overcoming-fear-of-the-unknown

189.Urry, J., Social networks, mobile lives and social inequalities, https://www.researchgate.net/publication/251629859_Social_networks_mobile_lives_and_social_inequalities

190.Varghese, B., A Strategic Evaluation on Competency of Karnataka Destinations through Destination Management Organizations, https://naeezdghmqm5gvhvacqjpcb7em-adv7ofecxzh2qqi-www-scirp-org.translate.goog/(S(lz5mqp453edsnp55rrgjct55))/journal/paperinformation.aspx?paperid=63594

191.UNWTO records 1.5 billion tourism arrivals in 2019..

192.Weißenborn, A., LONG-DISTANCE HIKING: LANDSCAPE EXPERIENCES ALONG THE VIA ALPINA,March 11, 2015.

193.Wheeler Al. Designing Brand Identity: An Essential Guide for the Whole Branding Team. NY: Wiley, 2009.

194.Woldesenbet, T., PETER F. DRUCKER (1999): THE MANAGEMENT CHALLENGE FOR THE 21ST CENTURY (BOOK REVIEW) AND CRITICAL ARGUMENT OF DRUCKER'S IDEA FROM POSTMODERNISM PERSPECTIVE, 2018.

195.WORLD INVESTMENT REPORT, United Nations2020, https://unctad.org/system/files/official-document/wir2020_en.pdf

196.WORLD TOURISM BAROMETER Nº18 JANUARY 2020.

197 Yaneva, M., Organizing events for promotion of tourist destination, Journal: "Science & Research", vol. 1(2), 2011.

198.Yi, Y., & Yoo, J. 2011. The long-term effects of sales promotions on brand attitude across monetary and non-monetary promotions. Psychology and Marketing. [Visited on 09.09.2021]

199.Yoo, B., Donthu, N., & Lee, S. 2000. An examination of selected marketing mix mlements and brand equity. Journal of the Academy of Marketing Science. [Visited on 01.10.2021]

200.Yoon, K., & Tran, T. 2011. Revisiting the relationship between consumer loyalty and price sensitivity: The moderating role of deal-proneness. The Journal of Marketing Theory and Practice. [Visited on 21.10.2021]

Интернет източници

201.http://www.capital.bg/politika_i_ikonomika/bulgaria/2011/02/17/1045283_chovekut_koito_govori_sus_sveta

202.https://unstats.un.org/unsd/statcom/27th-session/
203.https://www.europarl.europa.eu/factsheets/bg/sheet/126/tourisme
204.https://www-tutorialspoint-com.translate.goog/tourism_management/tourism_management_developing_product.htm?_x_tr_sl=en&_x_tr_tl=bg&_x_tr_hl=bg&_x_tr_pto=sc
205.https://www.wipo.int/trademarks/en/
206.https://brandirectory.com/globalsoftpower/
207.https://www.e-unwto.org/doi/abs/10.18111/wtobarometereng.2020.18.1.1?journalCode=wtobarometereng
https://www.afdb.org/en/news-and-events/world-tourism-day-2018-africa-sees-rise-in-tourism-new-countries-emerge-as-players-18527
208.https://www.economic.bg/bg/a/view/darzhavite-s-naj-golyam-rast-na-turizma-113819
209.https://searchlogovector.com/croatia-tourism-logo-vector-svg/
210.https://rg.ru/2021/03/09/chernogoriia-sposobna-udivit-turistov-krasotoj-prirody-i-civilizacii.html
211.https://www.tourprom.ru/news/news-turkey/
https://turktrip.ru/o-turcii/maps/turisticheskaya-karta-turcii-s-dostoprimechatelnostyami
212.https://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284422456
213.https://www.pinterest.com/pin/238409373993851930/
214.https://www.seekpng.com/ipng/u2q8o0y3o0y3o0u2_logo-2012-06-25-logo-de-las-vegas/
215.https://www.dreamstime.com/welcome-to-rio-de-janeiro-logotype-inscription-brazil-vacation-white-background-watercolor-emblem-state-colours-decorative-image123645989
216.https://www.costakreuzfahrten.at/ports/marseilles.html
217.https://www.standartnews.com/blgariya-v-srtseto-mi/vizh-klipa-idi-na-perperikon-458235.html
218.http://nlr.ru/prof/publ/bibliograf/2015/bd04.pdf
219.https://dariknews.bg/regioni/varna/ivan-portnih-varna-i-burgas-se-obedinqvat-v-obshti-proekti-konkurenciqta-ni-e-gradivna-1558181
220.https://unstats.un.org/unsd/statcom/27th-session/
221. https://rsvpu.ru/filedirectory/8679/Gerasimovoj_YU._-Moskva-_Rossiya-.pdf
222. http://library.asue.am/open/5919.pdf

ПРИЛОЖЕНИЕ 1.

Анкетна карта

Уважаеми участници,

Настоящата анкета е предназначена да проучи Вашето мнение и да оцени ролята на брандирането на Бургаски черноморски туристически район като конкурентна туристическа дестинация.

Анкетното проучване е предназначено за маркетингови специалисти в сферата на туризма. То е анонимно и резултатите от него ще бъдат използвани за научни цели и предложения до компетентните органи за решаване на проблемите.

Начин на оценяване в първата част на анкетата–параметри на оценката: Моля, при отговор дайте оценка като отбележите със знак ✓ само една от посочените стойности в диапазона от 1 до 5. Оценките са със следното значение: 1 – много ниска; 2 – ниска; 3 - средна , 4 – висока, 5 – много висока. Моля, не пропускайте да маркирате клетка от всеки ред.

Начин на отговаряне на отворените въпроси във втората част на анкетата: моля, дайте свободен отговор, като отбележите някоя от предложените алтернативи или напишете отговор в свободна форма.

Възраст

□ 17 — 25

□ 26 — 35

□ 36 — 45

□ 46 — 60

□ Над 60

Пол

□ Мъжки

□ Женски

Професия

□ Служител

□ Частен предприемач

□ Свободна професия

□ Студент, учащ

□ Пенсионер

□ Домакиня

□ Безработен _

1. В кой град на България живеете?

□Бургас

□Друг град на България

□Не живея в България

2.За кой път идвате в Бургас?

□за първи път

□от няколко години

□от времето на моето детство

3.Каква е целта на вашето посещение в Бургас?

□Туризъм;

□Спортно събитие

□Събитие (концерт, фестивал)

□Посещение на роднини;

□Културен туризъм

4.Какво влияе върху решението ви при избора на място за почивка?

□Предишен опит

□Информация от мениджърите на туристически агенции

□Мнението на приятели

□Отстъпки и промоции

□Интернет реклама

5. Колко сте готови да похарчите за 5-дневна ваканция (на човек)?

□ До 200 лв.

□ До 300 лв.

□ До 400 лв.

□ До 500 лв.

□ Над 500 лв.

6. Харесва ли ви почивката в Бургас?

□Отлична е

□Много добра

□Добра

□Средна

□Лоша

7. Ще посетите ли отново град Бургас?

□Да

□Не

8. Можете ли да кажете кое отличава Бургас от други морски дестинации? (допускат се повече от един отговор)

□Месторазположение

□Наличие на много културни изяви в града

□Добрия климат

□Хората

□Друго

9. Бихте ли препоръчали Бургас на ваши близки и приятели?

□Да

□Не

10. От какви видове туризъм се интересувате?

□Организиран

□Индивидуален

11. Интересувате ли се от предлаганите алтернативни туристически дейности в региона?

□ Да

□ Не, нямам желание

□ Не, нямам възможност

12. Бургас е добре известна дестинация благодарение на ... (завършете фразата)

13.Намерението ни е да съставим туристическа и семантична карта на града, върху която поставяме точки, които са важни за неговите жители и гости. Каква лична точка бихте поставили на тази карта?

14.Може ли да опишете туристическия бранд на Бургас?

□ Да

□ Не

15.Оценете градските брандове по-долу.



□Изобщо не ми харесва

□По-скоро не харесвам, отколкото харесвам

□Неутрално

□По-скоро харесвам, отколкото не харесвам

□Много ми харесва



☐Изобщо не ми харесва

☐По-скоро не харесвам, отколкото харесвам

☐Неутрално

☐По-скоро харесвам, отколкото не харесвам

☐Много ми харесва



☐Изобщо не ми харесва

☐По-скоро не харесвам, отколкото харесвам

☐Неутрално

☐По-скоро харесвам, отколкото не харесвам

☐Много ми харесва



☐Изобщо не ми харесва

☐По-скоро не харесвам, отколкото харесвам

☐Неутрално

☐По-скоро харесвам, отколкото не харесвам

☐Много ми харесва

VIENNA
NOW ◆ FOREVER

□Изобщо не ми харесва
□По-скоро не харесвам, отколкото харесвам
□Неутрално
□По-скоро харесвам, отколкото не харесвам
□Много ми харесва



□Изобщо не ми харесва
□По-скоро не харесвам, отколкото харесвам
□Неутрално
□По-скоро харесвам, отколкото не харесвам
□Много ми харесва



□Изобщо не ми харесва
□По-скоро не харесвам, отколкото харесвам
□Неутрално
□По-скоро харесвам, отколкото не харесвам
□Много ми харесва



☐Изобщо не ми харесва

☐По-скоро не харесвам, отколкото харесвам

☐Неутрално

☐По-скоро харесвам, отколкото не харесвам

☐Много ми харесва



☐Изобщо не ми харесва

☐По-скоро не харесвам, отколкото харесвам

☐Неутрално

☐По-скоро харесвам, отколкото не харесвам

☐Много ми харесва



☐Изобщо не ми харесва

☐По-скоро не харесвам, отколкото харесвам

☐Неутрално

☐По-скоро харесвам, отколкото не харесвам

☐Много ми харесва

16. Доколко актуалното лого на Бургас е подходящо за представяне на града като туристическа дестинация?

☐Подходящо

☐Неподходящо

☐Не мога да приценя

17.Доколко основното послание на бранда/логото на Бургас - Вълнуващ и артистичен - отличава страната ни спрямо конкурентните дестинации?

☐*Напълно съгласен*

☐*Съгласен*

☐Средно

☐Не много *съгласен*

☐*Несъгласен*

☐Напълно несъгласен

18.Подкрепяте ли идеята за изработване на нов туристически бранд на града според интересите и разнообразието от преживявания и качеството на предлагането в дестинацията?

☐*Напълно подкрепям*

□*Подкрепям*

□Не много *подкрепям*

□*Не подкрепям*

□Напълно не подкрепям

Благодаря Ви за оказаното съдействие!

ПРИЛОЖЕНИЕ 2.

Анкетна карта

Уважаеми участници,

Настоящата анкета е предназначена да проучи Вашето мнение и да оцени ролята на брандирането на Бургаски черноморски туристически район като конкурентна туристическа дестинация.

Анкетното проучване е предназначено за маркетингови специалисти в сферата на туризма. То е анонимно и резултатите от него ще бъдат използвани за научни цели и предложения до компетентните органи за решаване на проблемите.

Начин на оценяване в първата част на анкетата–параметри на оценката: Моля, при отговор дайте оценка като отбележите със знак ✓ само една от посочените стойности в диапазона от 1 до 5. Оценките са със следното значение: 1 – много ниска; 2 – ниска; 3 - средна , 4 – висока, 5 – много висока. Моля, не пропускайте да маркирате клетка от всеки ред.

Начин на отговаряне на отворените въпроси във втората част на анкетата, моля, дайте свободен отговор, като отбележите някоя от предложените алтернативи или напишете отговор в свободна форма.

Възраст

□ 17 — 25

□ 26 — 35

□ 36 — 45

□ 46 — 60

□ Над 60

Пол

□ Мъжки

□ Женски

Професия

□ Служител

□ Частен предприемач

□ Свободна професия

□ Студент, учащ

□ Пенсионер

□ Домакиня

□ Безработен

1.Можете ли да кажете кое отличава Бургас от други морски дестинации?

□Месторазположение

□Наличие на много културни изяви в града

□Добър климат

□Хората

□Друго

2. Смятате ли град Бургас за привлекателен за туристите?

а. Да

б. Не

в.Не мога да преценя

3. Назовете три думи, които свързвате с Бургас.

4. Какви изчезнали места или събития в Бургас ви липсват?

5. Бихте ли препоръчали обновения Бургас на ваши близки и приятели?

6. Бургас е добре известна дестинация благодарение на ... (завършете фразата)

7. Можете ли да опишете туристическия бранд на Бургас?

□ Да

□ Не

8.Оценете градските брандове по-долу.



□Изобщо не ми харесва

□По-скоро не харесвам, отколкото харесвам

□Неутрално

□По-скоро харесвам, отколкото не харесвам

□Много ми харесва



□Изобщо не ми харесва

□По-скоро не харесвам, отколкото харесвам

□Неутрално

□По-скоро харесвам, отколкото не харесвам

□Много ми харесва



□Изобщо не ми харесва

□По-скоро не харесвам, отколкото харесвам

□Неутрално

□По-скоро харесвам, отколкото не харесвам

□Много ми харесва



□Изобщо не ми харесва

□По-скоро не харесвам, отколкото харесвам

□Неутрално

□По-скоро харесвам, отколкото не харесвам

□Много ми харесва



□Изобщо не ми харесва

□По-скоро не харесвам, отколкото харесвам

□Неутрално

□По-скоро харесвам, отколкото не харесвам

□Много ми харесва



□Изобщо не ми харесва

□По-скоро не харесвам, отколкото харесвам

□Неутрално

□По-скоро харесвам, отколкото не харесвам

□Много ми харесва



☐Изобщо не ми харесва

☐По-скоро не харесвам, отколкото харесвам

☐Неутрално

☐По-скоро харесвам, отколкото не харесвам

☐Много ми харесва



☐Изобщо не ми харесва

☐По-скоро не харесвам, отколкото харесвам

☐Неутрално

☐По-скоро харесвам, отколкото не харесвам

☐Много ми харесва



□Изобщо не ми харесва

□По-скоро не харесвам, отколкото харесвам

□Неутрално

□По-скоро харесвам, отколкото не харесвам

□Много ми харесва



□Изобщо не ми харесва

□По-скоро не харесвам, отколкото харесвам

□Неутрално

□По-скоро харесвам, отколкото не харесвам

□Много ми харесва

9.Съгласен ли сте, че бранда/логото на Бургас е подходящо за представяне на града Ви като туристическа дестинация?

□*Напълно съгласен*

□*Съгласен*

□Средно

□Не много *съгласен*

□*Несъгласен*

□Напълно несъгласен

10.Съгласен ли сте, че основното послание на бранда/слогана на Бургас - Вълнуващ и артистичен - отличава града ви спрямо конкурентните дестинации?

□*Напълно съгласен*

□*Съгласен*

Средно

Не много *съгласен*

Несъгласен

Напълно несъгласен

11.Подкрепяте ли идеята за разработване на нов туристически бранд на града според интересите и разнообразието от преживявания и качеството на предлагането в дестинацията?

Напълно подкрепям

Подкрепям

Не много *подкрепям*

Не подкрепям

Напълно не подкрепям

12. Какви туристи според вас биха искали да дойдат Бургас?

13. Как се отнасяте към възможността за рязко увеличаване на туристическия поток (пристигане на голям брой туристи) към град Бургас?

Имам положително отношение, тъй като ще подобри икономическото състояние на града

Имам негативно отношение. Проблеми има само от туристите

Не мога да отговоря

14. Какви негативни последици може да има развитието на туризма и отдиха в град Бургас? (възможни са няколко отговора)

Влошаване на екологичното състояние на природната среда

Конфликти на местното население с туристи

Промяна на обичайния начин на живот

Увеличение на цените

Засилена конкуренция за ресурси (например за земя)

Презастрояване

Не мога да отговоря

Благодаря Ви за оказаното съдействие!

ПРИЛОЖЕНИЕ 3.

Анкетна карта

Уважаеми участници,

Настоящата анкета е предназначена да проучи Вашето мнение и да оцени ролята на брандирането на Бургаски черноморски туристически район като конкурентна туристическа дестинация.

Анкетното проучване е предназначено за маркетингови специалисти в сферата на туризма. То е анонимно и резултатите от него ще бъдат използвани за научни цели и предложения до компетентните органи за решаване на проблемите.

Начин на оценяване в първата част на анкетата–параметри на оценката: Моля, при отговор дайте оценка като отбележите със знак ✓ само една от посочените стойности в диапазона от 1 до 5. Оценките са със следното значение: 1 – много ниска; 2 – ниска; 3 - средна , 4 – висока, 5 – много висока. Моля, не пропускайте да маркирате клетка от всеки ред.

Начин на отговаряне на отворените въпроси във втората част на анкетата, моля, дайте свободен отговор, като отбележите някоя от предложените алтернативи или напишете отговор в свободна форма.

Възраст

□ 17 — 25

□ 26 — 35

□ 36 — 45

□ 46 — 60

□ Над 60

Пол

□ Мъжки

□ Женски

1. Какво според вас е нивото на туристическия потенциал на град Бургас?

□Много високо

□Високо

□Средно

□Ниско

□Много ниско

2. Вашето отношение към туристическия бранд:

□Положително

□Отрицателно

□Затруднявам се да отговоря

3. Оценете градските брандове по-долу:



□Изобщо не ми харесва

□По-скоро не харесвам, отколкото харесвам

□Неутрално

□По-скоро харесвам, отколкото не харесвам

□Много ми харесва



□Изобщо не ми харесва

□По-скоро не харесвам, отколкото харесвам

□Неутрално

□По-скоро харесвам, отколкото не харесвам

□Много ми харесва



□Изобщо не ми харесва

□По-скоро не харесвам, отколкото харесвам

□Неутрално

□По-скоро харесвам, отколкото не харесвам

□Много ми харесва



□Изобщо не ми харесва

□По-скоро не харесвам, отколкото харесвам

□Неутрално

□По-скоро харесвам, отколкото не харесвам

□Много ми харесва



□Изобщо не ми харесва

□По-скоро не харесвам, отколкото харесвам

□Неутрално

□По-скоро харесвам, отколкото не харесвам

□Много ми харесва



☐Изобщо не ми харесва

☐По-скоро не харесвам, отколкото харесвам

☐Неутрално

☐По-скоро харесвам, отколкото не харесвам

☐Много ми харесва



☐Изобщо не ми харесва

☐По-скоро не харесвам, отколкото харесвам

☐Неутрално

☐По-скоро харесвам, отколкото не харесвам

☐Много ми харесва



☐Изобщо не ми харесва

☐По-скоро не харесвам, отколкото харесвам

□Неутрално

□По-скоро харесвам, отколкото не харесвам

□Много ми харесва



□Изобщо не ми харесва

□По-скоро не харесвам, отколкото харесвам

□Неутрално

□По-скоро харесвам, отколкото не харесвам

□Много ми харесва



□Изобщо не ми харесва

□По-скоро не харесвам, отколкото харесвам

□Неутрално

□По-скоро харесвам, отколкото не харесвам

□Много ми харесва

4. Кои според вас са трите най -важни недостатъци в туристическия сектор на Бургас?

5. Какви са трите предимства?

6.Имате ли план за действие за развитие на дейността на туристическата фирма?

□Да

□Не

7. Работите ли върху вашата креативност и личностно израстване като мениджър в туризма?

□Бизнес дейност, базирана на вече добре позната марка

□Обучение или подобряване на уменията и поведение на служителите в посока подобряване на възможностите за постигане на целите на туристическа организация

□Допълнително образование

8. Какви инструменти и техники използвате, за да направят своите услуги „осезаеми“ за потенциални клиенти?

□Бизнес дейност, базирана на вече добре позната марка

□Обучение или подобряване на каквито и да било умения и поведение на служителите в посока подобряване на възможностите за постигане на целите на туристическа организация

□Допълнително образование

9.Кой сегмент от българските туристи може да представлява най-голям потенциал за дестинацията?

10. Считате ли туризма за перспективна област за икономическо развитие на Бургас и общината?

□Вярвам, че туризмът и отдихът могат да се превърнат в един от ключовите сектори на икономиката на моя град

□Вярвам, че рекреационната икономика в моя град може да се развива, но главно за задоволяване нуждите на местното население в отдих

□Не мога да отговоря

11. Как се отнасяте към възможността за рязко увеличаване на туристическия поток към град Бургас?

□Имам положително отношение, тъй като ще подобри икономическото състояние на града

□Имам негативно отношение. Проблеми има само от туристите;

□Не мога да отговоря

12. Кои са ключовите проблеми, възпрепятстващи развитието на туризма в град Бургас? (възможни са няколко отговора):

□Няма пречки за развитието на туризма в града

□Градът няма ярки туристически атракции/малко ресурси за отдих и подобряване на здравето

□Слабо развита туристическа инфраструктура (хотели, ресторанти, санаториуми и др.)

□Лоша транспортна инфраструктура (пътища, бензиностанции, обществен транспорт)

□Не мога да отговоря

13.Кои са основните положителни аспекти на развитието на туризма в град Бургас? (възможни са няколко отговора)

□Появата на нови работни места и възможности за допълнителни доходи

□Развитие на инженерна инфраструктура (пътища, комуникационни линии, канализация, водоснабдяване и др.)

□Развитие на сектор на услугите, който може да се използва както от туристите, така и от местното население

□Подобряване на имиджа на града

□Способността за комуникация с хора от различни страни и региони

□Други (пишете)

□Не мога да отговоря

14.Какво е необходимо за ефективното развитие на туристическата и рекреационната икономика в град Бургас? (възможни са няколко отговора):

Разработване на проект за интегрирано развитие на туристическия и рекреационен потенциал на града и неговото финансиране от държавния, регионалния или общинския бюджет

Изпълнение на индивидуални частни инвестиционни проекти в областта на отдиха и туризма

Държавна подкрепа за местни предприемачи с безвъзмездни средства и субсидии

Подобряване на транспортната достъпност на града до големите селищни центрове

Реклама на туристически и развлекателни възможности на града

15. Привличане и задържане на клиент или печалба?

Можете да оставите вашите контакти тук, ако искате. Вашето име, поща, идея или туристически проект, който бихте искали да реализирате в града и околностите.

Благодаря за отзивчивостта!

ПРИЛОЖЕНИЕ 4.

Ж. ТАБАКОВ: ПОЗИЦИОНИРАНЕТО НА ТУРИСТИЧЕСКИ БРАНД ТРЯБВА ДА Е АГРЕСИВНО

Разработихме стратегия за туризма, по която, според мен, в рамките на четири години, почти нищо не се изпълни

Въпрос: Накратко как се развива туристическа дестинация Бургас?

Ж. Табаков: Последните три години отчетохме най-лошите резултати от двадесет години насам. Единствените оптимистични прогнози бяха по отношение на английския пазар при стъпването на JET2 Holiday - нов оператор, който навлезе в България, предимно на летище Бургас, и традиционно очаквания ръст от Израел. Увеличението обаче ще е не повече от пет процента. Когато се провеждаха туристическите борси вярвахме, че ще има увеличение и от Чехия, Полша и Словения. Но и там имаме срив, заради инцидентите със самолетите Боинг.

Очаквахме да овладеем дисбаланса с ръст от Великобритания, но единственото място, което успява да стопи спада, е летище Варна и то със 12 процента надолу. Там все пак компенсират с немските туристи, които традиционно посещават "Албена", много разпознаваем за тях курорт.

Знаете, колко много се изговори за руския пазар и трябва да се направи разлика между собственици на недвижимости и туристи. И именно там статистиката слиза рязко надолу - от 30 до 50%.

Хотелиерите в града също усещат спада, пред който сме изправени. Самият факт, че посягат на това да оптимизират толкова минимален разход /туристическите такси в Бургас, според категоризацията, вариращи между 50 стотинки и 1,5 лева/ е показателен - ситуацията не е добра.

Въпрос: Към какво са насочени сега усилията на община Бургас в сферата на туризма?

Ж. Табаков: Като цяло усилията на община Бургас са насочени към повишаване на конкурентоспособността и ефективността на туристическия продукт на дестинация Бургас чрез пълноценно използване на наличните природни и културно-исторически ресурси, подобряване на информационната и рекламна среда, диверсификация на

туристическия продукт и повишаване качеството на предлаганите услуги. Представянето на туристическия продукт на града за момента се осъществява от Общинско предприятие „Туризъм“.

Въпрос: С какво основно се занимава предприятието на този етап?

Ж. Табаков: В частност ОП „Туризъм” в Бургас се е насочило към това, че трябва да смени своя фокус – „от реклама на активите към реклама на изживяванията“. Това е особено важно да се свърже тематично с определените видове туризъм, които са приоритет за града. *Реклама за целевите пазари на другите видове туризъм обаче на този етап почти няма.* Това, което отчитаме като *недостатък* е от чисто техническо естество - *в рекламните материали на града няма обща цветова схема, общ стил на илюстрациите/снимките, общ стил на форматите и т.н.* А както е известно ефективността от рекламата е тясно свързана с брандирането на дестинацията.

Въпрос: Така е. Брандирането на дестинация Бургас на този етап обаче не дава очакваните резултати. Освен че не е популярна дори сред местната общност, тя не се разпознава и от гостите на града и района.

Ж. Табаков: Уви, ще трябва да се съглася с вас. Но ще си позволя да отбележа, че критерият за успешното развитие на градски бранд не е потокът от пари, а приемането на идеята за марката от жителите на града. Ако идеята не е приета от жителите или е непозната за тях и гостите ни, тогава използването на марката за външна комуникация е безполезно, безсмислено и изпълнено с разходи за финанси, ресурси и време.

Въпреки че туристическа дестинация е брандирана, трябва да се обърне значително внимание при прехвърлянето на принципите на брандиране в контекста на туристическата дестинация, тъй като твърде комерсиалният подход може да развали характеристиките на мястото, като социални отношения, история и география, които се използват в глобалния контекст да конструира идентичност и от своя страна да допринесе за разграничаването на мястото от неговите конкуренти.

Въпрос: На този етап са налице тенденции за искане на ревизия на бранда на Бургаски черноморски район, дори за ново брандиране?

Ж. Табаков: Запознат съм с тези тенденции и сега въпросът е как трябва Бургас да развие идентичността на марката на своята туристическа дестинация, за да намери

баланс между силите на приемственост и промяна. Винаги съм поддържал идеята, че за да се разбере идентичността на бранда, е необходимо да се подчертае значението на гледната точка на предлагането върху концепцията за бранда в смисъл преди да разберем как ни възприемат, трябва да знаем кои сме. Защото именно туристическата дестинация, а не потребителят, трябва да дефинира както своята марка, така и нейното съдържание.

Все пак искам да отбележа, че общината е предприела някои действия през последните две години, но не успява да предложи ясно определена идентичност на района.

Въпрос: Туристите са една от най-важните брандинг аудитории. Съвременните райони често се фокусират върху вдъхновяването на местните жители, организирането на местни общности или привличането на инвеститори, забравяйки за туристите като източник за привличане на средства на територията.

Ж. Табаков: Успешният бранд на дестинацията трябва да оправдае очакванията на гостите, основани на обещанието за запомнящ се опит за пътуване, който е ясно свързан с нашата дестинация. Важно условие за успешния маркетинг на територии е ясният фокус на стратегията върху развитието на най-атрактивните туристически услуги и продукти и тяхното популяризиране на тези пазари, които могат да осигурят увеличаване на обема на туристическите потоци към региона.

Въпрос: Така е на теория, но на практика, брандирането на дестинацията допринася ли за повишаване на нейния имидж…

Ж. Табаков: Имиджът не е синоним на брандиране, макар че първото представлява ядрото на второто. Изграждането на имидж е една крачка по-близо, но му липсва критична връзка, а именно с идентичността на марката. Смятам, че формирането на имидж надхвърля подхода, възприеман от туристите, за да обхване имиджа на дестинацията, както е проектирано от организацията за управление на дестинацията. Ако трябва да отговоря еднозначно – не, не допринася.

Въпрос: Каква е ситуацията в Бургас във връзка с предлаганите през годините варианти за алтернативен туризъм.

Ж. Табаков: Искаше ми се през последните четири години да сме дръпнали много повече. Но истината е, че сме направили много малка крачка напред. Нееднократно съм казвал, че имаме няколко фундаментални недостатъка - нямаме отдел, който специално да се занимава с маркетинг и реклама. Общинското предприятие е достатъчно натоварено, за да поеме и тази тежест на плещите си.

Въпрос: Има ли надежда за last minute оферти, уикенд туризъм в района?

Ж. Табаков: На настоящия етап ако говорим за реално спасяване на пазара, това може да се случи само с помощта на българските и румънските туристи, при това в неорганизирани почивки. Но аз лично смятам, че и това няма как да спаси ситуацията. Защото, знаете, какво е финансовото състояние на българите, знаете, че погледите им са насочени към Гърция и Турция. А по отношение на румънския пазар, това ще бъде усетено повече във Североизточна България, а не при нас. По-притеснителното е, че в момента 95% от бизнеса е свалил цените си. Имам информация, че някои от хотелските бази предлагат оферти с до 40% надолу. Туристите традиционно търсят 4 и 5-звездни бази и в момента намаленията са там. Това ще доведе до повишено търсене в този сегмент, но пък няма да компенсира малкия бизнес, които могат да оцелеят именно от last minute оферти и уикенд туризъм.

Възможно ли е отливът на кадри да направи по-адекватни хората от бизнеса, а крайният потребител да очаква една по-качествена услуга на по-достъпна цена, така че ситуацията да се стабилизира?

Ж. Табаков: В близките няколко години няма да можем да кажем, че хоризонтът ще е чист. Каквито и да са очакванията ни по отношение на сервиз, обслужване и ценообразуване, когато бизнесът изпадне в ситуация, в която няма потребление, чисто икономически, си принуден да проявиш гъвкавост. Бизнесът, когато е уплашен от поредния - за трета година тренд на спад, няма как да не тръгне да сваля цените, колкото и да се опитва да ги задържи. Това води след себе си до липса на възможности за инвестиции, за по-високи възнаграждения и за по-качествени кадри.

Не смятате ли, че градът и района има още много проблеми, които трябва да бъдат разрешени, тук визирам туристическата и транспортна инфраструктура и суперструктура?

Така е, смятам, че Бургас има например недостиг на леглова база, тъй като във времето може би търсенето ще бъде в пъти по-голямо от това, което можем да предложим. Нееднократно съм казвал, че в града ни липсват достатъчно атракции както водни, така и от всякакво друго естество. Много ми се иска да подобрим логистиката и сервиза в заведенията за хранене и развлечения и да имаме по-високо категорийни ресторанти с по-богато предлагане на различни кухни от света. Една голяма крачка е разкриване на улица на занаятите, въпрос който се точи от няколко години. Разбира се, много е важна подкрепата на Община Бургас. Това е тема, която винаги е стояла пред бургаската администрация, пред Общински съвет-Бургас. Тук въпросът опира до привличане на инвеститори, Община Бургас трябва да дава и възможности, когато има такива инициативи.

Въпрос: Това ли ще е приоритет в работата за бъдеще? Други основни приоритет кои ще бъдат?

Ж.Табаков: Не, не бих казал, че това ще са основните ми приоритети. Основният акцент е развитието на туризма. Но като общински съветник, нееднократно съм се застъпвал за всичко, което е свързано с развитието на града. Тепърва предстои зимният сезон, а Бургас колкото и да не можем да кажем все още, че е целогодишна туристическа дестинация, не можем да отречем, че много наши съграждани посещават града ни през зимата - идват на гости, идват да практикуват шопинг или уикенд туризъм.

Въпрос: Имате ли виждане как могат да се преодолеят допуснатите грешки в управлението на туризма в Бургаски район?

Ж. Табаков: Бургас и района трябва да приложи системен подход за развитие на идентичността на бранда, за да повиши своята стойност и да допринесе за изграждането на модерен и силен регионален туризъм. Основните характеристики на идентичността трябва да бъдат представени като комбинация от различните компоненти на Бургаски черноморски район, които ще бъдат допълнително оценени от гледна точка на потенциалния турист. Следователно, редица компоненти трябва да бъдат комбинирани, за да образуват разнородна оферта на района (природа, езера, плажове, градове, възможности за развлекателни дейности и приключения) с нейния „активен“ компонент (исторически и културни атракции, нощен живот и забавления).

Хората от Бургаско трябва да живеят с марката и по този начин да позволят на туристите не само да се възхищават на природните забележителности, но и сами да ги потребяват.

Въпрос: Бургаска община има една от най-добрите в страната стратегии за туризъм…

Ж. Табаков: Разработихме стратегия, по която, според мен, в рамките на четири години, почти нищо не се изпълни. Аз смятам, че малките усилия, които положихме според нашите възможности - създаване на тематична карта за развитие на поклонническия туризъм, разработването на нови, интересни маршрути, няма да доведат до необходимия резултат.

Въпрос: В същото време Бургаска община е една от първенците по изпълнение на европейски проекти…

Ж. Табаков: Община Бургас развива устойчив културен туризъм с европейско партньорство. Община Бургас подписа Партньорско споразумение за изпълнение на международен проект за развитие на устойчив културен туризъм. В него участват още Европейска мрежа за културен туризъм, местни и регионални власти, туристически асоциации от Швеция, Белгия, Кипър, Гърция, Испания, Португалия, Италия, Румъния и Латвия. Проект "Роля на културата и културното наследство в развитието на отговорен, новаторски и устойчив туризъм" PGI00057 (CHRISTA) се финансира със 100 % безвъзмездна финансова помощ, осигурена от Програма за междурегионално сътрудничество Интеррег Европа 2014-2020 и националния бюджет на Република България.

В рамките на проект CHRISTA, Община Бургас обменя опит с партньорите в областта на туризма по теми като нематериално наследство, индустриално наследство, иновация и дигитализация в областта на устойчивия туризъм. Основната цел на проекта е да се опази и съхрани природното и културното наследство и възможностите за развитие и популяризиране на иновативен, устойчив и отговорен туризъм. Крайният резултат от изпълнението на дейностите по проекта е разработване на стратегия за устойчиво развитие на туризма, като се вземат предвид опитът и добрите практики на партньорите. В процеса на подготовка на стратегическия документ, екипът е подпомаган от местни заинтересовани страни - туристически асоциации, туристическа

камара, постоянна комисия по туризъм към Общински съвет-Бургас, консултативен съвет по туризъм към Община Бургас и др.

Въпрос: Г-н Табаков, през последните години българският турист избяга навън. Кой е инструментът за връщането му?

Ж. Табаков: Не трябва да подценяваме българския пазар и ако наистина българите са недоволни на нашия туристически продукт, една от първите възможности, които имаме е да се опитаме да ги привлечем в Бургас. Много в тази посока направи популярността на инициативата на кмета „Бургас най-добър град за живеене“. Ако акцентираме върху това, че Бургас е едно от най-добрите места за почивка в следващите години, можем да привлечем страшно много българи тук.

Една от основните цели на туриста е да пътува и да потребява. Ако тази година той е в Созопол, другата нека е в Бургас, а следващата– зад граница. Лоялните туристи, които почиват в едно и също населено място са малко. Всеки се връща заради някаква положителна емоция и тази мотивация трудно може да се прогнозира и анализира. Затова трябва да знаем, че пазарите и туристите се променят всяка година и привличането им изисква сериозни усилия, както от страна на бранша, така и от страна на общината и държавата.

Моята концепция за града е, че центърът трябва да се превърне основно в пешеходна зона, зона за отдих и развлечения. Трябва да инвестираме в още по-сериозно възстановяване на старата част на града, защото в нея се крие неговият дух. Там може да се развие занаятчийски комплекс и други атракции, които да върнат духа на стария Бургас. В тази връзка освен предлагането на разнообразни туристически услуги, на нас ни трябват и продукти, които няма как да се произвеждат в центъра на града. Затова тези производства ще трябва да се създадат именно в периферията, която е много подходяща за подобни инвестиции.

За съжаление не се правят дори някои дребни неща, като поставяне на ясни указателни табели, защото има много туристи, които слизат от круизите и посещават неорганизирано Бургас и се оказва, че трудно се ориентират при посещението на забележителностите.

Въпрос: Имате ли виждане как могат да се преодолеят допуснатите грешки в управлението на туризма в Бургаски район?

Ж. Табаков: Бургас и района трябва да приложи системен подход за развитие на идентичността на бранда, за да повиши своята стойност и да допринесе за изграждането на модерен и силен регионален туризъм. Основните характеристики на идентичността трябва да бъдат представени като комбинация от различните компоненти на Бургаски черноморски район, които ще бъдат допълнително оценени от гледна точка на потенциалния турист.

Въпрос: Смятате ли, че при всички признати недостатъци в туристическата политика на община Бургас, съвременните туристи изпитват „усещане за място“ в Бургас и района?

Ж. Табаков: Категорично да. Миналата слава и настоящите усилия работят за Бургас и района.