



Нов български университет

Департамент „Икономика“

Стефания Темелкова Темелкова

**Брандингът на България при
конкуренцията на туристическите
пазари**

АВТОРЕФЕРАТ

Дисертационен труд за присъждане на образователна и научна степен „доктор“ по направление 3.8. Икономика, специалност 05.02.10 „Световно стопанство и международни икономически отношения“

**Научен ръководител:
проф. д-р Светослав Масларов**

**Научен консултант:
доц. д-р Соня Алексиева**

София, 2013

Съдържание на автореферата на дисертационния труд

Обща характеристика на дисертационния труд	3
Актуалност и значимост на изследваната проблематика	3
Основни параметри на изследването	3
Изследователски задачи.....	4
Изследователска теза	5
Методологически инструментариум.....	5
Възприети ограничения	5
Обхват на дисертационния труд	5
Теоретична и емпирична основа на изследването	6
Структура и съдържание на дисертационния труд	8
Структура на дисертационния труд	8
Съдържание на дисертационния труд.....	8
Основно съдържание на дисертационния труд	10
Първа глава:	
Същност и значение на националния бранд	10
Втора глава:	
Брандингът на дестинация като основен инструмент за позициониране на туристическа дестинация на международните пазари	16
Трета глава:	
Бранд България, позициониране на туристическите пазари	21
Заключение.....	31
Приноси моменти на дисертационния труд.....	35
Списък на публикациите, свързани с дисертационното изследване	36

Обща характеристика на дисертационния труд

1. Актуалност и значимост на изследваната проблематика

Актуалността на проблема относно позиционирането на външния туристическия пазар се обосновава, на първо място, от факта, че туризмът към настоящия момент осигурява значителен дял от валутните приходи на нашата страна, на второ място – от съществуващите ресурсни условия за неговото по-нататъшното развитие.¹ Това е една от многобройните основателни причини да се полагат повече усилия за изграждането на по-стабилен и разпознаваем бранд на България като туристическа дестинация.

В последните години много средства са инвестирани по оперативните програми към ЕС – „Конкурентоспособност“ и „Регионално развитие“ за изследване и проучване на националния бранд и създаване на туристически бранд на България. За повишаване на конкурентоспособността на туризма у нас се разработиха редица проекти за изследване на туристическия бранд на България, за позициониране и препозициониране, като се отделят значителни ресурси за маркетирание на държавата на международните туристически пазари.

В този контекст, изследването на значението на националния бранд за повишаване на конкурентоспособността в един или друг сектор на икономиката на държавата е предизвикателство, което предполага ясно разбиране и отчитане на ефективността за създаването и управлението на национална марка.

2. Основни параметри на изследването.

Основната цел на настоящата дисертация да се проучат ключовите характеристики на националния бранд и туристическия бранд, тяхното интегриране и взаимодействие, с което да се реализира ефективно позициониране на България като туристическа дестинация на фона (в средата на) силно конкурентен международен пазар.

Обект на изследване на дисертационния труд е туристическия бранд на България в контекста на националния бранд, като фактор за повишаване на конкурентоспособността на туристическа дестинация България.

Предмет на изследване е взаимодействието между националния бранд, създаването и позиционирането на туристически бранд и как влияе той върху конкурентоспособността на туристическата дестинация в условията на глобализацията на туристическите пазари, финансова и икономическа криза. Държавите с традиции в туризма да работят по-активно, за да привличат повече потребители на предлагания от тях туристически продукт, което от своя страна довежда, не само изостряне на конкуренцията – ценовата, качество, обслужване,

¹ По данни на Министерство на икономиката и енергетиката (МИЕТ), през 2010 туристическата индустрия формира 11,9% от Брутният вътрешен продукт (БВП) на страната и е осигурила работни места за 324,000 души (директно).

но и конкуренция на ниво имидж, репутация и позициониране в съзнанието на потребителя на туристическите дестинации.

Изборът на туристическа дестинация и формирането на предпочитания към нея се базира на разпознаваем образ, добра репутация, познаваемост на основните ѝ конкурентни предимства, а от тук – и значението на този образ и репутация за конкурентоспособността на туристическата дестинация.

Изследването в дисертацията е насочено към проверката на следните **хипотези:**

Хипотеза 1: Туристическият бранд е органична част от националния бранд (в условията, че дестинацията е страната), като водещата позиция е на националния бранд и неговото управление като национална стратегия.

Хипотеза 2: Туристическият бранд на дестинация България, може да бъде създаден на база националната марка на страната, като има поддържаща роля в позиционирането на международните пазари.

Хипотеза 3: До момента осъществяваните у нас дейности, свързани със създаване и налагане на национален туристически бранд, не налагат единна и разпознаваема маркова идентичност, създават разнопосочен образ на държавата като туристическа дестинация и не спомагат за по-доброто ѝ позициониране на международните пазари.

3. Изследователски задачи

Верифицирането на горните хипотези предопределя формулирането на следните изследователски задачи:

1. Да се дефинират основните понятия национален бранд, туристически бранд, както и да предложи работен модел за интегриране на националния бранд с туристическия.
2. Да се изяснят особеностите на туристическата дестинация и възможностите за нейното позициониране посредством туристически бранд в конкуренцията на международните пазари;
3. Да се изследва въздействието на националния бранд върху марковия образ на туристическа дестинация;
4. Да се определят показателите за конкурентоспособност на България като туристическа дестинация от комуникационна гледна точка.
5. Да се извърши сравнителен анализ на маркетинговите комуникационни кампании за създаване на туристически бранд на България в периода от 2000 -2013 г.
6. Да се определят насоките и да бъдат формулирани препоръки за повишаване на конкурентоспособността на България като туристическа дестинация на база създаването на устойчив национален туристически бранд, както и да предложи работен модел за интегриране на националния бранд с туристическия.

4. Изследователска теза.

С настоящия дисертационен труд се аргументира и защитава тезата, че не съществува систематично изграждан и управляван бранд на България като туристическа дестинация. Разработването и промотирането на туристически бранд на България, който се дистанцира от националния бранд и не отчита неговите особености, (както) и вече наличното позициониране на държавата на международно ниво, води до създаването на объркващи и незапомнящи се образ и репутация, както на държавата, така и на дестинация България.

5. Методологически инструментариум

За постигане на поставената цел и за решаване на произтичащите от нея задачи, методологията на дисертационното изследване съблюдава традиционни научноизследователски методи. При интерпретация на събраната информация и формулирането на изводите и препоръките са използвани методи, като историческия, индукция и дедукция, анализ и синтез, сравнителен анализ.

Събирането на първична и вторична информация е резултат от прилагането на количествени и качествени техники, като наблюдение, анкетиране и директна комуникация. Проведени са консултации с водещи специалисти в сферата на маркетинга, брандинга, туризма и международните икономически отношения.

6. Възприети ограничения

При разработването на дисертационния труд са възприети следните ограничения от различен характер, които могат да се систематизират, както следва:

- Работата се съсредоточава предимно върху комуникационните аспекти на туристическия бранд и неговото управление и позициониране пред чуждестранните туристи. Не се засягат въпросите за маркетинговото управление на туристическите продукти и дестинация. Акцентира се на създаването, позиционирането на туристическа марка на България в нейните комуникационни аспекти.
- Дисертационният труд не разглежда подробно конкурентните предимства на дестинация България, но ги маркира като актив, който може да бъде използван за създаването на отличим и конкурентен туристически бранд на България.

7. Обхват на дисертационния труд

Докторската дисертация е структурирана в три основни глави в логическа последователност, както следва:

1. Проучване и анализ на актуални научни литературни източници и обобщение на значимите за изследването теоретични въпроси за взаимодействието между националния бранд и туристическия бранд. В тази част се определят и основните детерминанти, които оказват влияние върху

развитието и управлението на националния и туристически бранд. Отделя се значително място на проследяването на развитието на теориите за бранд на място, както и на моделите за управление на националния бранд. Акцентира се върху конкретизирането на понятийния апарат, използван в дисертационния труд, както и ограниченията, които следва да се наложат в разбирането на национален бранд и туристически бранд, международни туристически пазари, маркетинг на дестинации.

2. Във втората глава на дисертационната теза се дефинират и проучват актуалните промени в позиционирането на България на международните туристически пазари; идентифициране и анализиране на конкурентните предимства на дестинация България. Проследява се и се анализира наложения образ на България като туристическа дестинация. В тази част на изследването се прави оценка на досегашните активности от страна на държавата в лицето на МИЕТ за създаване и позициониране на туристически бранд на България.

3. В третата и последна глава се представя авторовата оценка на представените във втора глава дейности за създаване и налагане на туристически бранд на България. Тази част е структурирана в три основни части – анализ и оценка на активностите за създаване на туристически бранд България в последните 10 години. Основните изводи и оценки се отнасят към реализирането и управлението на националния и туристически бранд на страната, който да я позиционира като конкурентна дестинация на международните туристически пазари. Аргументират се препоръки за управление на туристическия бранд на България, чрез представяне на работен модел за създаване на туристическа марка на страната, която да е в следствие на националния бранд. Тук се взимат под внимание силните и слабите страни на българския туристически продукт, разпознаваемостта на България като туристическа дестинация, наложения бранд имидж на страната в условията на силно конкурентен пазар.

8. Теоретична и емпирична основа на изследването

Източниците на информация, използвани при разработването на дисертационния труд включват значителен брой актуални научни трудове на български и чуждестранни автори, които доминират поради недостатъчната литература на български език. Престижни научни издания в областта на туризма, като *Tourism Management*, *Journal of Travel Research*, специализирани издания на Световната организация по туризъм (СТО - UNWOT), Световния съвет по туризъм (ССТ – WTTC), Евромонитор (*World Travel Market*), доклади на Световния икономически форум (СИФ), *European Travel Commission (ETC)*, *Country Brand Index*, *Country Brand Ranking*, Министерство на икономиката, енергетиката и туризма (МИЕТ), статистически изследвания на Националния статистически институт (НСИ), приложение „Туризъм“. Използвана е информация от актуални интернет източници, печатни и електронни медии, анализи и мнения на специалисти в областта.

Теоретичната основа на дисертационния труд се основава на обстоен преглед и анализ на монографии, научни трудове, статии и дисертации в областите на: националния брандинг, брандинга на туристически дестинации, маркетинг на дестинации, международните туристически пазари, интегрираните маркетингови комуникации и др.

За допълване на основните моменти на докторската теза за значимостта на националния бранд за позициониране на България като туристическа дестинация на туристическите пазари, са използвани и анализирани различни български и международни брандинг кампании в сферата на туризма и националния брандинг. Проследени са кампаниите за създаване на бранд България и тяхното отражение върху туристическата индустрия у нас, както и върху позиционирането на страната на международните пазари.

Ограничеността на информацията, т.е. липсата на официални данни, обект на търговска или друг вид конфиденциална информация, налагат някои от анализите и постановките да бъдат аргументирани на база източници от периодични издания, публикации в онлайн медии, електронни медии, специализирана информация, свързана с темата, придобити от отговорните институции по частен път.

Структура и съдържание на дисертационния труд

1. Структура на дисертационния труд

Настоящият дисертационен труд е с обем е 251 стандартни страници, от които 9 страници въведение, 184 страници основен текст, структуриран в три глави, 3 страници заключение, 5 приложения и списък на използваната литература, състояща се от 129 източника на български език, 176 източника на английски език, 45 официални доклади от държавни и обществени институции и 78 интернет източника. Основният текст в дисертационния труд включва 15 таблици и 35 фигури.

2. Съдържание на дисертационния труд

Увод

Актуалност и значимост на изследваната проблематика
Обект и предмет на изследването
Авторова теза и хипотези
Методологически инструментариум
Възприети ограничения
Обхват на дисертационния труд
Теоретична и емпирична основа на изследването

Първа глава:

Същност и значение на националния бранд

- 1.1. Национален бранд и национален брандинг
- 1.2. Национален брандинг и устойчиво развитие на мястото
- 1.3. Управление на маркетинга на място за създаване на устойчиво позициониране
- 1.4. Брандинг и развитие на място
- 1.5. Бранд мениджмънт, развитие на мястото, като взаимосвързани
- 1.6. Основни концепции за национален брандинг
- 1.7. Националният бранд като националната стратегия
- 1.8. Изграждане на стратегии за национален бранд и брандинг
- 1.9. Изграждане на национална бранд идентичност и образ
- 1.10. Управление на националният бранд
- 1.11. Националният брандинг като фактор за конкурентоспособност на държавата
 - 1.11.1. Националният брандинг и глобализацията
 - 1.11.2. Ключови понятия за устойчива конкурентоспособност на държавите
- 1.12. Стойност и ценност на бранда
- 1.13. Модели за национален брандинг
 - 1.13.1. Модели приравняващи националният бранд с национална стратегия

- 1.13.2. Модели за изграждане на национална брендинг стратег
- 1.13.3. Модели за изграждане на национална бренд идентичност и образ
- 1.13.4. Модели за управление на поведението на бранда

Втора глава:

Брендингът на дестинация като основен инструмент за позициониране на туристическа дестинация на международните пазари

- 2.1. Дефиниции за туристическа дестинация
- 2.2. Брендинг на туристическа дестинация
- 2.3. Процес на брендинг на туристическа дестинация
 - 2.3.1. Етапи при изграждането на бренд дестинация
 - 2.3.2. Търговска репутация на дестинациите и значението ѝ за бранда на туристическите дестинации
 - 2.3.3. Бренд идентичност на туристическа дестинация
 - 2.3.4. Бренд индивидуалност на туристическа дестинация
 - 2.3.5. Образът като част от бранда на туристическа дестинация
- 2.4. Развитие на маркетинга на туристическа дестинация, брендинг и маркетинг за позициониране на дестинация

Трета глава.

Бренд България, позициониране на туристическите пазари

- 3.1. Същност и специфика на туристическите пазари
- 3.2. Позициониране на България на туристическия пазар
- 3.3. Конкурентоспособност на България на международните туристически пазари
 - 3.3.1. Конкурентни предимства на България като туристическа дестинация
 - 3.3.2. Конкурентни предимства с които дестинация България е позиционирана в потребителското съзнание
 - 3.3.3. Целеви пазари на България като туристическа дестинация
 - 3.3.4. Анализ на проектите от 2004-2012 г. за създаване на туристически бренд България и неговото позициониране
- 3.4. Целеви пазари на България като туристическа дестинация на международните туристически пазари
- 3.5. Модел за създаване и налагане на бренд на България като туристическа дестинация

Заклучение

Библиография

Приложения

Основно съдържание на дисертационния труд

Първа глава. Същност и значение на националния бранд

Теоретичният анализ започва с определянето на понятието „национален бранд“. Направен е теоретичен преглед и анализ на възгледите на редица автори за понятието „национален бранд“ и неговото управление като национална ценност и фактор за развитие на туризма. Проследено е развитието на понятието и концепцията за национален бранд и привеждането ѝ във фактор на държавна политика за повишаване на конкурентоспособността на туристическите дестинации и тяхното позициониране на международните пазари.

Въз основа на това е очертана концептуална рамка относно въздействието на националния бранд върху развитието на държавата и върху, която се търсят отговори на поставените изследователски въпроси и впоследствие се извеждат идеи за повишаване на конкурентоспособността туристическа дестинация България посредством национален бранд.

Концепцията за национален бранд следва да се разглежда като се обяснят значенията на нацията като марка, както и значението на управлението на националната марка. В литературата нацията като марка е дискутиран етимологично на базата на разбирането за „нация“, което се отнася – нация като хора, нация като държава. Етимологично според оксфордския речник на английския език нацията е „голяма група от хора, обединени от общ произход, култура или език, обитаващи определена държава или територия“. От своя страна Организацията на обединените нации (ООН) поставя в центъра на понятието човека в държавата.

Приема се, че националният образ е пряко свързан със социалната концепция за нацията, която се състои от хора, които споделят ключови елементи на обща култура – ценности, вярвания, норми и др. Концепцията за страната като бранд (марка) се отнася до това как да се определи националният бранд. Той има различни аспекти на първо място е символично ориентирана перспектива, като име или визуална система.

На второ място националният бранд се възприема като взаимодействие между възприятията на хората за държавата и нейното реално състояние в сферата на икономически, политически и обществени показатели.

Третото понятие за национален бранд е свързано пряко с националната идентичност и образ на държавата, обхващащ реалността и възприятията на заинтересованите страни (лица). Националният бранд има динамична същност, която по своя замисъл и управление цели диференцирането на една държава от друга и в същото време е насочена към потребителите.

Понятието „национален брандинг“, би могло да се осмисли като начин за постигане на „ценност и конкурентоспособност на националния бранд“. „Систематичен процес на съгласувани действия, поведение, инвестиции, иновации и комуникации от страна на държавата, обединени от ясна стратегия

за постигане на конкурентна идентичност. Може да бъде умерено представяне на националните предимства..., или да бъде дългосрочна политика на координиране на всички вътрешни и външни стратегии за развитие на държавата... в едни последователен и планиран процес.“². Тук е представена идеята, че националният бранд трябва да бъде систематичен и планиран процес, който се базира на стратегически подход към създаване и подобряване на националната идентичност и образ.

Управлението на националният бранд е практика, която се обръща към техниките и практиките на търговския бранд мениджмънт с основна цел ефективна конкуренция. Управлението на национални брандове се занимава с планиране, управление на икономическото развитие на държавата, това променя самата държава по определен начин. Това налага доброто познаване, регулярно проучване на вътрешните аспекти, които конструират националната марка, т.е. „как местното население да направи „бранда жив“.

Следващият основен въпрос е как държавата е възприемана от хората в чужбина и той е от съществено значение при определянето, създаването, модулирането и управлението на реалността в техните очи. Каква е реалността за чуждестранния гражданин и дали тя отговаря на представата за реалност на управляващите държавата и местното население.

Държавата в отговор на предизвикателствата на пазара държавата трябва:

- ☞ да създаде стратегическа визия, с която да се изправи пред предизвикателствата на пазара;
- ☞ да установи пазарно-ориентирана процеси на стратегическо планиране да се справи с тези предизвикателства;
- ☞ да създаде една истинска перспектива за нейните продукти и клиенти;
- ☞ да изгради система гарантираща качеството на своите продукти и услуги, за да се конкурират с други страни;
- ☞ да установи необходимостта от промотиране и комуникиране на своите конкурентни предимства;
- ☞ да изгради механизми за бързо и адекватно адаптираме към непрекъснато променящите се пазарни условия;
- ☞ да се развива и да стимулира предприемачеството и да разчита повече на частния сектор;
- ☞ да разработи своята уникалност и променливост спрямо културните различия на мястото, политическото управление;
- ☞ да разработи организационно-процедурни механизми, които да подпомагат устойчивото ѝ развитие и да подържат инерцията след като вече е започнало.

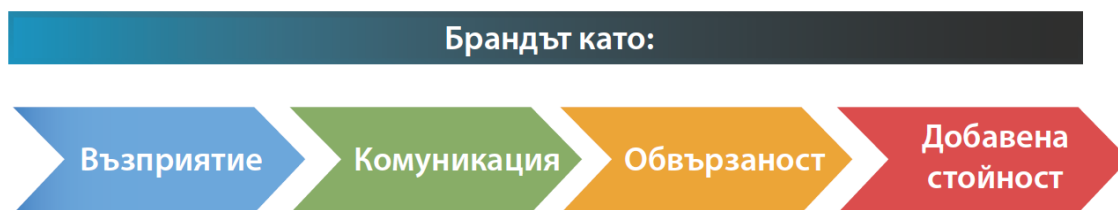
Маркетинг на дестинация. Въпреки че няма единна дефиниция за бранд на дестинация, концепцията на понятието се основава и практикува, осъзнато или не през контекста на развитие на дестинациите и тяхното пазарно позициониране. Изследователите са формулирали някои прилики и разлики

² Електронен документ: Anholt, S. (2007c). <http://simonanholt.blogspot.com/2007> (проверен на 01.11.2010 г.)

между маркетинг на дестинация и брандинг на дестинация и как те въздействат върху развитието на националния бранд.

Брандът е възприятие, т.е. имиджа на марката и как тя е възприемана, приемана и асоциирана. Ролята на маркетинга на дестинацията е да популяризира и да работи за развитие на бранда за постигането на обществени, икономически и политически цели.³ Основните насоки в които се развива маркетинга на дестинации по отношение на бранда са:

Посока на развитие на маркетинга на дестинация по отношение на националния бранд



Източник: адаптирано по Hankinson, G.

Маркетингът на дестинации се практикува *независимо* от различните обстоятелства, дали ще е за насърчаване на износа, привличане и на чуждестранни инвестиции и/или развитие на туризма.

В последните години се налага интегрираното понятие на действията за позициониране на една дестинация (място) като един последователен и стратегически процес, наречен и приет като „брандинг на място“, като под място могат да се разбират държави, градове, области, региони и т.н.

Брандингът на място, трябва да се прилага чрез унифицирани, стратегически и добре информирани решения за насърчаване на развитието на националните „продукти“ и „подбрандове“ (подмарки). Ключова роля играе репутацията на държавата, действията и поведението на управляващите, и стратегиите от които се води управлението ѝ.

Въпреки постоянното разрастване на научната и популярна литература по темата, много малко е засегната темата за холистичното управление на процеса и по-конкретно как маркетинга на места съвместно с бранда на място се нуждаят от цялостен подход на управление.

Представени са и основни концепции за национален брандинг, от пазарна гледна точка разбирането за национален бранд се разглежда и в посока продуктова политика и по-конкретно, от къде идва даден продукт, услуга – в смисъла „страна на произход“ (made in). Наличието на позитивен национален бранд, носещ определени послания (качество, коректност, издръжливост и т.н.) вече подпомага реализирането на стоки и услуги от тази страна.

От друга страна брандинг на нация се разбира практиката за развитие на маркетинга на място. Тази концепция се базира на твърдението, че

³ Hankinson, G. (2004). Relational network brands: towards a conceptual model of place brands. *Journal of Vacation Marketing*, 10(2):109-21

икономическия растеж на световните пазари зависи изцяло от представянето на националните конкурентните предимства.

В резултат на това, концепцията за национален бранд се разпростира в рамките на три области – „страната на произход“; развитие на публичната дипломация, и тяхното съчетание от ефектите им за позиционирането на националния бранд на вътрешните и международните пазари. Това от своя страна означава, че националният бранд пряко се свързва с икономическия растеж и развитието на страната, доброто позициониране на стоки и услуги като „страна на произход“ и създаването на доверие, базирано на добри отношения с потребителите чрез ефективни комуникации.

В наличната литература свързана с националния брандинг, се подчертава ролята на националния бранд като мегабранд – под чиято шапка е възможно да се развият множество брандове. В контекста за ценността на понятието „страна на произход“ и националния брандинг.⁴ В този контекст, подмарките не могат да се изолират от „търговска марка“ на своята държава. Без мегабранда на държавите ще постигнат само временни успехи, съществува възможност тези успехи да бъдат провалени от фрагментираността на активностите и несъгласуваност, като такива процеси често влияят неблагоприятно на цялостния национален бранд.

Разглеждайки връзката между националното развитие и цялостния брандинг на място, може да се направи следното заключение, че брандингът на място, включва всичко, което държавата може и иска да продава. Националният мегабранд осигурява редица предимства, възможност да се прилагат сходни стратегии в различни области, възможности за взаимодействие, при условие, че националният образ е последователен и взаимодействащ си с международните пазари. От посочените теоретични обобщения може да се направи извод, че основните изисквания към т.н. мегабранд (обединител на множество подбрандове) са:

1. Дефиниране на общи цели и изисквания от всички заинтересовани страни;
2. Идентифициране на общи същностни ценности от националната идентичност;
3. Изграждане на марка, която ще комуникира основните национални ценности с всички целеви аудитории.

Концепцията за „мегабранд“ разширява ролята на националния брандинг и неговото управление. По-ефективни и предизвикващи интереса са интердисциплинарните и цялостни подходи за бранд на мястото. На друга позиция е т.н. баща на понятието „национален бранд“, който посочва, че полезна практика би била тази на синтез на управлението на националната марка, като се ограничи в няколко основни направления – публична дипломация, търговия, инвестиции, туризъм и насърчаване на износа.

⁴ Kotler, P., Asplund, C., Rein, I. and Haider, D. (1999). Marketing places Europe. London: Pearson Education

За ефективността на националния бранд е необходимо привеждането на разбирателство и съответствие между националния бранд и управлението на страната, като тук са представени четири ключови аспекта на тази дейност:

1. Съответствие между националната стратегия и националния бранд;
2. Изграждане на национална бранд стратегия;
3. Изграждане на идентичност на националния бранд и образ;
4. Управление на поведението на националния бранд (под поведение следва да се разбира начина на представяне пред публиките, комуникация с аудиториите, публична политика).

Националният бранд е набор от практики, които имат за цел да уеднаквят поведението на държавата и представянето на националния бранд в контекста на „реалността на глобализацията“. Поради това се приема, че националния бранд трябва да бъде в подкрепа на основните национални ценности и идеология на страната. Това спомага да се създаде устойчивост срещу конкурентите в условията на непрекъснати промените в заобикалящата среда. Националният бранд трябва да бъде водеща и задвижваща сила и стратегия в обща посока, същевременно и да действа като ръководещ елемент при взимането на стратегически управленски решения.

Управление фокусирано върху бранда



Източник: Адаптирано по Gilmore, F. A country - can it be repositioned?

Ключовата роля на правителствата за националния брандинг е безспорна, те трябва да играят ролята на стопански дружества, които управляват група от свързани подмарки. Паралелно с това негов ангажимент е провеждането цялостна комуникационна стратегия, насочена към подобряването на имиджа на страната. За да се повиши конкурентоспособността на държавата, процесът

трябва да започне от вътре на вън, за да се получи интегриране и приемане на националния бранд в световен мащаб. Това са действия и поведение изцяло в компетенциите на правителството, включващи и акцентиращи върху популяризиране и подкрепа на ключовите сектори в държавата, като създава благоприятен икономически, политически и инвестиционен климат.

За успешен националния бранд, не е необходима само отговорност от страна на правителството, но и на всички заинтересовани страни (това включва всеки един гражданин, представител на бизнеса, на организациите с нестопанска цел, културните и обществени организации и др.). Заинтересованите страни могат да бъдат разделени на две основни групи: местното население (гражданите на държавата) и/или целевите външни публики (чуждестранни туристи, инвеститори, политически лидери и др.)

В тази първа част на дисертацията са представени множество теории и модели за национален бранд, и конкурентоспособност на държавата, и аналитичен обзор на тези понятия, и представените модели техните значения, имат за цел да изяснят какво представлява националния бранд, каква е връзката му с конкурентоспособността и как се отразява на различните сектори на управление и икономическа развитие в държавата.

Стратегическото управление на националния бранд, освен, че е от значение за способността на страната да разработва и управлява собствената си маркова идентичност, представлява и един системен подход, който използва конкурентните предимства на държавата, въвежда иновативни методи за управление на икономическите, политическите, социалните и културни реалности в страната, както и привеждането им съответствие със стратегията за изграждане на национална идентичност, подобряването на националната репутация и образ. Тези понятия са пряко свързани с няколко научни дисциплини – икономика, маркетинг, международни отношения, комуникации (ИМК) международните отношения (т.е. брандинг подход към публичната дипломация).

За да определи ролята на националния бранд за създаване, подпомагане и развитие на конкурентен туризъм, както и създаването на национален туристически бранд за да се позиционира държавата като конкурентна туристическа дестинация на международните пазари, в дисертацията е обърнато подробно внимание на теоретичните фундаменти на националния бранд с акцент върху неговото ефективно и стратегическо управление в съответствие с националните приоритети.

В развитието на този процес се очертаха четири основни аспекта, с акцент върху интердисциплинарността на бранд подходите и тяхната систематичност.

1. Системното управление на националния бранд изисква това да се превърне в национална стратегия;
2. Националната бранд стратегия трябва да бъде съобразена с политическите, икономическите, социалните и културните стратегии за развитие в държавата;

3. Националната бранд идентичност, образ и репутация трябва да се градят въз основа на реалностите в държавата;
4. Държавата трябва да координира и контролира всички аспекти на националния бранд.

Втора глава:

Брандингът на дестинация като основен инструмент за позициониране на туристическа дестинация на международните пазари.

Анализът във втора глава започва с определянето на понятието „туристическа дестинация“ и същността на брандинга на туристически дестинации, който се превърна в конкурентен инструмент за смяна на позициите на пазара.

Дефинирането на понятието „дестинация“ е проблематично и доста често неясно представено в литературата.

Туристическата дестинация е винаги пространствено конкретизирана, като тя може да бъде страна, регион или селище, в което има наличие на туристически атракции, материално-техническа база и предприятия, които организират обслужването на посетителите. Туризмът бива представян като съвкупност от отношения и явления, възникващи при пътувания и пребиваване на неместни жители. Туризмът се състои от определени действия от страна на пътуващите, те могат да се групират в три основни групи – пътуване до избрана дестинация; – престой; въздействие върху икономически, физически и социални подсистеми.

Друг аспект на туристическите дестинации са наличните атракции, удобства, транспорт, инфраструктура и туристически организации, които са позиционирани и обособяват туристическата дестинация.

Туристите са най-важния елемент от една туристическа дестинация, те са нейните потребители, предлагането трябва да отговаря на техните изисквания, с промяната на изисквания им се променят и дестинациите.

Постигането на качествен брандинг на дадена дестинация стартира с оценка на настоящата ситуация, в която се намира дестинацията, какви са целите за позициониране, каква следва да бъде стратегията за реализиране на тези цели. Основните въпроси на които трябва да се отговори са:

- 🌀 Къде се намираме в момента?
- 🌀 Къде бихме искали да бъдем?
- 🌀 Как да стигнем там?
- 🌀 Как се справяме в сравнение с конкуренцията?

Подчертава се важноста на дейностите по мониторинга и оценката, които могат да помогнат на дестинацията да комуникира, като се подчертава нейната ясна идентичност, последователност и уникалност.

Ето защо дестинациите би трябвало да конкурират брандове с цел да се създадат „доверени марки“, име или символ, които свързват дестинацията

емоционално с желанията и стремежите на туристите и в крайна сметка да се създадат „обичани марки“. Първият етап на процеса на изграждане и подмладяване на дестинацията-бренд е да се установят основните ценности на дестинацията, които трябва да са трайни, релевантни и значими за потенциалните туристи. Ценностите също така би трябвало да представляват въпроси, които са достъпни, разграничими и вдъхновяващи и чуваеми от потребителите.

Решението да се използва брендинг подход към дестинациите, сходен на това, което се прави по отношение на продуктите, означава, че за маркетингови цели е прието дестинациите да се третират, така както останалите продукти и услуги. Това възприемане предполага правилата на масовите комуникации да бъдат следвани и прилагани при маркетинга на туристически дестинации по същия начин, по който и при продуктите.

За целите на настоящия дисертационен труд е обобщено определение на понятието „бренд идентичност“ е което е широко разпространено в практиката и академичните среди, използва се като отделна концепция в брендинга. Идентичността дава посока, смисъл и цел на марката, движейки стратегическата му визия. Бренд идентичността е уникален набор от асоциации, които бранда се стреми да създаде или да запази, както и начина, по който брендът комуникира тези идеи със заинтересованите страни.

Съществуват основно пет етапа в процеса на изграждане на бранда. Те са разграничени по следния начин:

Етапи за създаване на бренд на туристическа дестинация



Източник: Адаптирано по Fabicius, M., Destination positioning, branding and image management.

От гледна точка на продукта, марката се смята за най-важната характеристика на бранд идентичността, въпреки риска от капана на фиксирането. Асоциациите, свързани с продукта, директно отразяват потребителския опит и избор, които на свой ред са тясно свързани с характера на продукта. Бранд идентичност, която включва само един вид продукт, може да се появи, когато организацията се опитва да доминира на специфичен пазар като позиционира бранда си пред потребителите, използвайки произхода на производството като основа за доверието в продукта. От гледна точка на организацията, брандът се фокусира по-скоро върху организацията, отколкото върху продукта или услугата. Характеризира се с културни въпроси като иновации и грижа за клиента и тази стратегия би могла да осигури връзка с потребителите.

Съобразно конкретните задачи в дисертационния труд се разглежда индивидуалността на туристическата дестинация. Използването на индивидуалността на дестинацията е един от основните аргументи при създаването на брандинг на дестинация.

Брандът на дестинации е съставен от шест основни нива, като в основата на пирамидата се позиционират конкретни и измерими характеристики на дестинацията. Характеристики, които могат да бъдат представени като мотивиращи фактори при избор на дестинация. На това ниво дестинациите представят своята уникалност и представят на туристите и поемат ангажимент пред потребителя (туриста) да получи обещание за индивидуалност на дестинацията.

Анализът и оценката на образа на туристическа дестинация има значителен принос за по-доброто разбиране на туристическото поведение. Как създаденият образ, се презентира и съответно възприема от потенциалните и настоящи туристически потребители. Образът на дестинациите се влияе пряко от националния бранд на държавата, която може да бъде туристическа дестинация или дестинацията да бъде на нейна територия.

След направеното представяне на понятието имидж (образ) на туристическа дестинация трябва да се направят следните уточнения:

🌀 Образът е важна и значима част от туристическата дестинация за това как се представя пред международните аудитории, но и как оказва влияние върху потребителските предпочитания;

🌀 Имидж е понятие, което произхожда от латинското *imago* и е свързано с друга латинска дума - *imitari* - имитира, подражава⁵. Това определение много точно изразява генезиса на „имиджа“ - той е плод на многообразна, идваща от различни източници и най-често опосредствана информация, за реално съществуващи обекти и явления. Имиджът създава една втора реалност, която обаче силно влияе върху процеса на вземането на решения от индивида;

⁵ Райков, Здравко. Корпоративен имидж, Дармон, София, 2001, стр.33.

☞ Импиджът на дестинацията е сбор от определени информационни източници, ретранслирани от комуникационни канали, т.е. представени с определена цел и пред определена публика;

☞ Концепцията за импидж на туристическа дестинация се формира на базата на мотивирана емоционална интерпретация от страна на потребителя за представената дестинация. Това е резултат от два тясно свързани компонента – перцептивна (сетивна)/когнитивната оценка и емоционална оценка на потребителя. Перцептивните/когнитивни оценки отнасят до неговите собствени вярвания и знания за обекта (оценка на възприеманите атрибути на туристическата дестинация); емоционалните оценки са свързани с чувствата на индивида към туристическата дестинация.

☞ От познавателна гледна точка импиджът на туристическите дестинации се основава върху набор от атрибути, които съответстват на предлаганите туристически продукти и услуги, които са на разположение на туристите: климат; природа; култура; история; забавления – възможности, които дестинацията предлага на туристите; събития, в които те да вземат участие; възможност да станат част от културата на съответното място.

☞ Носители на този образ са всички институции и хора в държавата дестинация или домакин на туристическа дестинация, всички информации свързани с моментното състояние в и на държавата рефлектират върху образа на дестинацията. Политическия, икономическия, социалния, културния и обществен живот в страната оказват пряко влияние.

Маркетингът на туристически дестинации включва набор от активности, които да отличат дестинацията и да задоволят потребителския интерес и търсене. В маркетинговата литература съществуват редица възгледи относно маркетинга на дестинации. Има два основни теоретични подхода: първият се фокусира върху успешното прилагане на стратегии за позициониране и реализиране на туристическите продукти и услуги, а другият подход акцентира върху връзката между маркетинга на дестинации и брандинга на дестинацията, като влияние на икономически, политически и обществени фактори с активното участие на бизнеса и заинтересованите страни за развитие на общността.

Процесът на маркетинг на дестинация обхваща най-общо следните етапи:

- ☞ Анализ на настоящата ситуация в дестинацията;
- ☞ Идентифициране на продукта;
- ☞ Подбор на целевите пазари;
- ☞ Формулиране на цели;
- ☞ Стратегия за насърчаване предлагането на туристическия продукт;
- ☞ Резултати и оценка.

В центъра на внимание на маркетинга на туристическата дестинация е идентифицирането и удовлетворяването на потребностите и нуждите на потребителите. Тора разбиране и идентифициране се базира на отговора на ключовия въпрос - защо потребителите закупуват туристически продукти и

услуги; каква е причината да изберат един или друг туристически пакет (какво ги мотивира); кои са потребителите на туристическите продукти предлагани от дестинацията (потребителските сегменти); и от къде идват. Маркетингът на туристически дестинации трябва да се насочи усилията си към умовете и сърцата на целевите потребители и пазари, такъв вид емоционални апели могат да бъдат постигнати чрез брандинг на туристическа дестинация.

Оперативното прилагане на маркетинга на дестинации предполага спазването на някои основни принципи:

☞ Маркетингът на дестинация трябва да бъде една от най-важните дейности в туризма и в управлението на дестинацията, като основната задача е да се обединят в маркетинговото позициониране всички участници в сферата на туризма, които могат да предложат адекватна туристическа оферта на потребителя;

☞ Уникален туристически продукт- специално и уместно представен, като сбор от продукти и услуги, които да представят комплексността на дестинацията и да я позиционират като никое друго място – уникална и привлекателна за туриста;

☞ Маркетингът на дестинация трябва да се ангажира със сложната задача да обединява хетерогенен продукт, който е предлаган от голям брой стопански обекти с различни мащаби. Всички участници в маркетингането на дестинации трябва да са наясно с факта, че само чрез синергичен процес ще се постигне резултат повишаване на ползите за туристическата дестинация. С цел да се постигне това и да се управлява добре маркетинга на дестинацията, трябва да се поставят ясни дефиниции за правата и задължения на участниците в процеса, да се очертаят рамките, в които би следвало да действа маркетинг мениджъра, ангажиран с цитираните дейности.

☞ Маркетинг мениджърът трябва да съвместява на теория и на практика представянето на информацията към туристите чрез новите информационни технологии;

☞ Маркетинговата концепция трябва да е базирана на визията за туристическата дестинация, която би могла да е събирателен образ на темите, актуални за икономиката на туризма в града;

☞ Маркетингът на дестинацията следва да разчита на съобщения, които да бъдат разпознаваеми и да отразяват нейната специфика. В управлението на маркетинга на дестинация трябва да акцентира на сравнителните ѝ конкурентни предимства като се следва модела на конкурентните предимства.

Трета глава. Бранд България, позициониране на туристическите пазари

В трета глава са извършени анализ и оценка на факторите, оказващи влияние при създаването и позиционирането на национален туристически бранд. В тази част е очертана спецификата на туристическите пазари, икономическото

значение на туристическата индустрия за държавите и по-конкретно за България с цел да се утвърди важноста на сектора у нас.

Направен е обстоен преглед на конкурентните предимства на страната като туристическа дестинация, като те се обвързват с представите на туристите за България. Търси се аргументиран отговор на въпроса: как потребителя възприема туристическа дестинация България.

Представят се реализираните до момента маркетингови комуникационни кампании, осъществени от държавните институции, с цел създаване и позициониране на национален туристически бранд. Тук се посочват и основните целеви групи към които се насочва туристическата марка на България.

В съвременния силно конкурентен свят, туристическите дестинации се борят за всеки турист, чрез предлагането на атрактивни туристически продукти, цени, услуги, удобство, забавления, сигурност, визия, образ възприемане от настоящи и потенциални туристи.

Дестинациите имат различни традиции, история, култура и природни ресурси, същевременно амбиции за позиционирани и средства за постигане на целите, някои автори са създали или адаптирали модели за измерване на конкурентоспособността на туристическа дестинация.

Един от възможните инструменти, за анализ и измерване на конкурентоспособността на туристическа дестинация, е моделът на Майкъл Портър „петте конкурентни сили“, модел, който отчита:

- 🌀 пазарната власт на клиентите;
- 🌀 пазарната власт на доставчиците;
- 🌀 заплахата от появата на заместители на стоките или услугите;
- 🌀 съперничеството на конкурентите;
- 🌀 появата на пазара на нови фирми.

С уникална и слабо позната култура, древни исторически паметници, разнообразен климат, географско позициониране, предлагане на множество и разнообразни туристически продукти, България е атрактивна туристическа дестинация с потенциал за развитие и позициониране на международните туристически пазари.

Ето защо бъдещата туристическа позиция на България, следейки стратегическите действия, предприети през последните години, трябва да разчита на четири конкурентни фактора – история, изкуство и култура, традиции и ено-гастрономия – валоризирайки своите най-силни характеристики.

- 🌀 Уникалност на културното и историческо наследство;
- 🌀 Регионално туристическо лидерство;
- 🌀 Географско положение;
- 🌀 Балнеоложки и морски курорти;
- 🌀 Съотношение цена-качество.

Страната в значителна степен залага на физическите ресурси като първоизточник за формиране и развитие на туристическия сектор. Сравнението в това отношение с някои от основните конкуренти показва следното.

България е сред европейските страни с най-ниски показатели по отношение на повторна визита на чужди туристи и по препоръка на страната на свои познати. Това става ясно от проучване, направено в рамките на проект „Стимулиране на качеството и устойчивото развитие на туристическите предприятия” на Министерството на икономиката, енергетиката и туризма (МИЕТ).

Проучване сред 108 чуждестранни туристи в България е установява, че едва 21% планират отново да посетят страната ни при средна норма за Европа 48%. По-малко от половината от интервюираните (43%) са декларирали, че ще препоръчат на сънародниците си страната ни като туристическа дестинация, при евро норма от 71%. Тези показатели от проучване направено от МИЕТ, противоречат с друго проучване направено по поръчка на същото министерство представено по-долу.⁶

Според националната стратегия за устойчиво развитие на туризма у нас българският туристически продукт се разделя на две основни категории масов и специализиран (алтернативен) туризъм.

Към масовия туризъм се включват масов летен - морски и зимен - планински/ски туризъм, базирани на масовото експлоатиране на природните ресурси. Тези видове туризъм привличат приблизително 53% от чуждестранните туристи посетили България по данни на Стратегически план за Стратегия за развитие на туризма в Р България.

Анализирани са конкурентни предимства с които дестинация България е позиционирана в потребителското съзнание. Проследявайки комуникационните маркетингови кампании за позициониране на България като разпознаваем туристически бранд, може да се заключи, че те се базират на основните видове масов туризъм, както и на определени комбинирани форми на специализиран туризъм като културния туризъм, СПА туризма, еко и селски туризъм и голф туризма. Такъв пример е и рекламната кампания на България като туристическа дестинация стартирала септември 2010 с мото „Магията живее тук“, акцентираща, чрез четири рекламни клипа, на морските и ски курорти, и отделни клипове да за СПА, еко и културния туризъм.

Повечето комуникационни кампании у нас акцентират на видовете туризъм, които предлага дестинация България, но като че ли избягват акцентирането на други конкурентни предимства на туристическата дестинация. Това се наблюдава в цялостната политика за представяне на страната ни като туристическа дестинация. Такава е широко дискутираната в началото на 2013 г.

⁶ Електронен документ: Проект: „Разработване на бранд „България“, продуктови и регионални брандове и въвеждане на интегриран бранд мениджмънт“, Основни резултати от изследванията в първа фаза www.mi.government.bg/files/useruploads/files/vop/brand_research.pdf (проверено на 25.02.2013г.)

„Стратегия бранд България“, представяйки единен визуален бранд (лого) на България, но и още 10 подбранда (визирайки логата) на различните видове туризъм предлаган у нас.

Акцентирането върху видовете туризъм води до клиширане на бранд образа на дестинацията, видовете туризъм не се различават драстично с тези, които предлагат съседни на България страни като Гърция и Турция, които са далеч по-разпознаваеми като туристически дестинации.

Според туристическото търсене, предимствата са: над 90% търсене от европейския пазар; нарастващо търсене към летни морски и зимни планински курорти; доминиращо търсене на чуждестранни туристи на средна възраст 30-50 години; предимно лоялни чуждестранни туристи, посещаващи България за втори път (над 50%).⁷

Основният тип туризъм, с който се асоциира България е морският, според „Обединение бранд България“, чуждестранните туристи са много слабо запознати с останалите възможности за туризъм у нас.

От представените данни от това проучване могат да се направят следните изводи:

1. България има позитивен имидж сред българските и чуждестранните туристи;
2. Липсва единен и непротиворечив образ на страната, чрез който тя категорично да се разграничава от конкурентните туристически дестинации;
3. Страната като цяло се възприема като спокойна дестинация, с красива природа, добра кухня с добри условия за СПА/балнео и алтернативен туризъм, добри места за настаняване.
4. Дестинация, която предлага добри условия за морски и планински туризъм;
5. Евтина дестинация.

Същевременно WTTC прогнозира, че до 2017 г. България ще привлича над 16 млн. посетители годишно - два пъти повече от 2009 г. Тези прогнози са показателни относно големите възможности за инвестиции, не само в традиционните сфери като хотелиерство, ресторантьорство, морски и ски курорти, но също така и алтернативните възможности за туризъм в страната. Становището на WTTC показва, че развитието на алтернативните форми за туризъм в България са възможности за привличане на чуждестранни туристи, както и създаването на разнообразни туристически продукти с цел разширяване на пазара и предлагането на алтернативни форми на туризъм.

⁷ Електронен документ: Проект: „Разработване на бранд „България“, продуктови и регионални брандове и въвеждане на интегриран бранд мениджмънт“, Основни резултати от изследванията в първа фаза www.mi.government.bg/files/useruploads/files/vop/brand_research.pdf (проверено на 25.02.2013г.)

Като потвърждение, че основното, с което е възприемана България като туристическа дестинация е и четвъртото място в света като страна с най-добро качество на туристическия продукт на достъпна цена, според проучване на Holiday Barometer за 2012г., което се прави ежегодно от Британските пощи⁸. Според проучването ,туризмът у нас вече не се дели на летен и зимен, а е част от световния балнео, СПА, еко и голф туризъм.

От представеното може да се направят следните изводи относно представата за конкурентни предимства на България като туристическа дестинация и възприемането ѝ като такава:

🌿Непопулярна туристическа дестинация;

🌿България е позиционирана като евтина и достъпна дестинация, предлагаща предимно летен/морски туризъм, с благоприятни природни и климатични условия; зимен/ски туризъм – добри условия, приемливи цени.

- Изгодни туристически оферти;
- Добро съотношение между цена и качество;
- Добри условия за настаняване;
- С традиции в туризма.

🌿Не може да бъде изведен характерен елемент, което да прави страната отличима в потребителското съзнание (изключение правят единствено ниските цени).

🌿Повечето потребители, които не са посещавали България, са със сравнително ниски очаквания по отношение на туристическата услуга, предоставяна у нас.

🌿Малка част от чуждестранните туристи асоциират страната ни с богато историческо наследство, а оттам и с възможности за разглеждане на известни културни забележителности.

Основни предимства на България като туристическа дестинация

Емоционално обосновани		Рационално обосновани	
Непозната в пълното си многообразие	Достъпна дестинация	Слънце, плаж, море	Добър климат
Вдъхновяваща нови емоционални взаимодействия	Красива природа	Богато културно-историческо наследство	Развиваща се инфраструктура

⁸ Електронен документ: Holiday Barometer събира данни за цените в различните страни по света и групира тези данни в анализ за потенциалните туристи спрямо жизнения стандарт на конкретната дестинация.,

http://www.postoffice.co.uk/sites/default/files/Holiday_Costs_Barometer_May_2012_update.pdf

Интригуваща

Привличаща с
чар и красота

Постоянно
обновяваща се

Вдъхваща
доверие

Източник: адаптирано от: Какво? Защо? Как? | Бранд България, МИЕТ

На тази база на тези изводи, съвсем логичен е извода, че създаване на бранд стратегия, използваща вече възприетите от потребителите предимства (дори и да не звучат привлекателно на туристическия бранш у нас) и използваща тези, които не са познати и да създаде нови възприятия към националния туристически бранд.

Представените конкурентни предимства, както и статистическите данни показват, че въпреки констатираните липси на координирана комуникационна кампания, редицата неуредици в туристическия бранш у нас, лошата инфраструктура, презастрояване и последващото го пренаселване на морските и зимните курорти, фалирали туроператори и водещи след себе си наративен опит в две нации, които са определени от МИЕТ за генериращи пазари, а през 2012г. атентат на летище Бургас, туристите избират България за своите почивки и не малък процент се връщат отново или препоръчват страната ни.

В продължение на представените конкурентни предимства на дестинация България не може да се negliжират и слабите страни на дестинацията:

- 🕒 Регионални конкуренти като Гърция и Турция добре позиционирани в потребителското съзнание на международните пазари, предлагащи сходни туристически продукти и услуги;
- 🕒 Неограничената дейност в строителството на туристически обекти и съоръжения, което води до промяна и накърняване на естествената околна среда;
- 🕒 Правила и политики в сектора - държавната политика трябва да бъде по-прозрачна и административни разпоредби, по-малко утежняващи за бизнеса;
- 🕒 Право на собственост - практики при предоставяне на концесии на плажа, издаване на разрешителни за строителство на хотели и обществени търговия на имоти често се цитират като източник на корупция и нарушаване на правата на собственост;
- 🕒 Инфраструктура - пътищата, енергетиката и технологична инфраструктура не е в достатъчно високо ниво; водоснабдяване и пречиствателни съоръжения не са достатъчни и не могат да поемат увеличения капацитет на курортите;
- 🕒 Ниско качество на предоставяните услуги, в т.ч. нискоквалифициран персонал, невладеене на чужди езици, не приемливо обслужване.

Голям процент от чуждестранните туристи очертават няколко основни недостатъка на дестинация България – инфраструктура и състояние на пътищата,

недостъпна среда за хората с увреждания и специални потребности, трудно достъпна среда за всички, неподдържана и мръсна околна среда.

Като допълнение могат да се посочат и:

- 🕒 Моноструктурата на предлагания туристически продукт у нас на фона слабо развита инфраструктура;
- 🕒 Изоставане в развитието на съвременните информационни технологии и резервационни системи;
- 🕒 Липсата на туристически представителства в ключовите, приети за генериращи туристически международни пазари;
- 🕒 Често сменящи се комуникационни послания насочени към международните потребители, не координирани и интегрирани комуникационни маркетингови кампании;
- 🕒 Наложено във времето взаимосвързан имидж на „евтина дестинация“ следователно, предлагаща ниско качество на туристическия продукт и услуги.

От направените анализи за позиционирането на България като туристическа дестинация в потребителското съзнание на чуждестранните туристи, може да се направят следните заключения. България като туристическа дестинация е малко позната, но предлага широк набор от туристически продукти и услуги (независимо, че това от една страна спада към неположителните страни на дестинацията), но пък при разработването на стратегия за туристически бранд България, това се приема като основен комуникационен елемент.

Опитите за представяне на множеството възможности за практикуване на различни видове туризъм, водят до объркване на потребителя на туристическия продукт и той очаква всичко на едно място, за една и съща цена. Объркваният потребител си създава прекалено големи очаквания към дестинацията, един от основните проблеми на туристическия бранд е че не е фрагментиран, към настоящия момент се предлага всичко на всеки.

За целта на дисертационния труд е направен обстоен анализ на проектите от 2004-2012 г. за създаване на туристически бранд България и неговото позициониране. Представените до момента (за периода 2003-2013 г.) активности относно разработване и налагане на туристически бранд на България, неговото управление, позициониране и комуникиране, целят да докажат основната теза на дисертацията, че България няма изграден цялостен бранд подход и модел на управление на бранд идентичността на страната. Става видно, че спорадичните действия за създаване предимно рекламни комуникации, участия в национални и туристически форуми, не само не са достатъчни, а по-скоро вредят, отколкото да са полезни за страната ни. Не е тайна образът с който е свързан българския туризъм – „евтина дестинация“, „дестинация за алкохолен туризъм“, „дестинация за секс туризъм“, образ, който не се приема като възможност за представяне на страната като атрактивна туристическа дестинация.

Представени са целеви пазари на България като туристическа дестинация на международните туристически пазари, като един от ключовите въпроси при стартирането на бранд стратегия е именно: кои са целевите пазари на дестинацията. У нас се правят количествени проучвания на база чуждестранни туристи, посетили страната ни.

На количествен принцип през 2010 г. са определени десет ключови за страната ни пазара – Румъния, Чехия, Турция, Гърция, Русия, Украйна, Великобритания, Сърбия, Германия, Швеция.

След направени проучвания през 2012г., за разработване на бранд България, е направено предложение към десетте генериращи пазара да се включат и Македония, Франция, Австрия, Израел, Унгария, Полша, Холандия. Като се направи степенуване по приоритетни пазари .

В дисертационното изследване е представено „работно предложение“, своеобразен „авторски модел“, за създаване и налагане на бранд на България като туристическа дестинация. Изхождайки от факта, че туристическите дестинации могат да бъдат разглеждани като продукт, който се реализира на определено географски място, но дестинацията може да се представи и като комбиниран продукт, съставен от различни компоненти (The destination mix), то следва да се мисли за туристическата дестинация като за един многообразен продукт, който има силно фрагментирани целеви групи.

Въпреки, че всеки един потенциален потребител е обграден от множество брандове, които оказват директно и индиректно влияние на неговото потребителско поведение, липсата на бранд се явява огромна пречка. Брандът се помни, брандът печели доверие в дългосрочен план и оказва силно влияние върху избора на потребителя. Капиталът на бранда, е това, което трябва да се управлява ефективно, за да донесе траен успех на туристическата дестинация.

Марката е отправна точка за всички маркетингови решения и всички комуникационни активности. Създаване на бранд на дестинация е определянето и изразяване на уникалността на дестинацията, то представлява не само създаване на лого, но и създаването на вербална и визуална идентичност, същевременно изграждането на бранд включва стратегическото планиране за позиционирането на пазара, както и платформа от комуникационните дейности.

Образът, приемането и разбирането за туристическите дестинации е от ключово значение за позиционирането в съзнанието на туриста „дестинацията представлява психологическа картина в съзнанието на настоящите и потенциалните посетители“.

Брандът България!

Един от основните проблеми пред бранд България не се е променил във времето, а именно непознаването на държавата и свързването ѝ с няколко основни параметри – бедност, социалистическо минало, често се бърка с други съседни държави като Румъния. От друга страна образът, който може да бъде

формиран на база публикации в чуждестранните медии, предимно е с негативен оттенък.

Тук идва и очевидното решение, провеждане на социологически проучвания, кабинетни проучвания, за да се установи реалния образ на държавата в съзнанието на чуждестранните граждани, фрагментирани по места на живеене.

Следващ етап са изследванията на позициониране на България като туристическа дестинация сред потенциалните туристи, както на основните пазари, така и на потенциални. Значителен пропуск в реализираните проучвания до момента, относно нагласите на потенциалните туристи към дестинация България е това, че не се прави профил по туристически продукти. Констатации, че България е непозната туристическа дестинация, няма как да се променят при нереализирането на ефективни комуникационни кампании.

Това представяне цели да покаже необходимостта от първите активности при изграждането на национален туристически бранд, а именно **Анализ на бранда**. Този анализ се отнася до задълбочено познаване на:

- 🌀 нуждите на туристите;
- 🌀 конкурентни предимства на бранда и как те се приемат от потенциалните туристи и посетители;
- 🌀 дълбоко разбиране на това, което притежаваме, как се възприемат, къде е дестинацията в сърцата и умовете на потенциалните потребители;
- 🌀 какви са туристическите цели, нужди и желания, каква е идеалната дестинация за тях;
- 🌀 какви емоционални и функционални предимства за туристите пред това което предлагат конкурентните дестинации;
- 🌀 кои са силните и слабите страни на дестинацията, какви са ограниченията;
- 🌀 география, история, култура;
- 🌀 възможности на дестинациите – инфраструктура, суперструктура, достъпност, информированост, ценово позициониране.

Един от най-важните инструменти за изграждането на национален туристически бранд е информацията, знанието и познаването на целевите публики.

Вторият етап е **Позициониране и развитие на бранда**, за да е конкурентоспособна туристическа дестинация, България трябва да бъде известна с нещо, да има отличителен белег: стойности, хора, амбиции, продукти, пейзажи или вероятно комбинация от всички тези характеристики. Има бранд стратегии, които акцентират основно на тези качества и активи, които да се покажат на световната общественост, региона като уникален, отличителен и привлекателен.

Въз основа на данните и показателите на задълбочения анализ на първи етап, дестинация България следва да изясни и избере уникалната идентичност на

бранда. По-конкретно какво означава бранда да покаже, какво трябва да запомни туриста, какво означава този бранд и каква е посоката на развитието му. Това е значим и ключов момент от модела за изглаждане на национален туристически бранд, на този етап се избира бранд стратегията за позициониране, което да представя бранд идентичността, която да бъде представена на целевата аудитория. Това предопределя маркетинговите стратегии на дестинацията, създаването и налагането на основните ключови символи, послания и асоциации с туристическия бранд. Отличимостта на бранда от конкурентите, представянето му по оригинален и смислен начин, който да бъде разбираем и приеман от различните публики. От значение представянето на туристическата дестинация посредством бранда да бъде основано на реалността, да има прост, привлекателен и отличителен характер.

Споделената ценност на бранда

Позиционирането на националния туристически бранд трябва да бъде ефективно разпространен сред всички заинтересовани страни, както на местно ниво на дестинацията и извън нея, с цел създаване на едно общо разбиране за ценностите на бранда на дестинацията. Създаването на единно разбиране за ценностите на бранда, спомага за създаването на положителни нагласи и популяризиране на националната туристическа марка. Единното приемане и репрезентиране на националните маркови ценности спомагат да „един“ глас насочен към чуждестранните публики.

Ценността на туристическия бранд трябва да бъде представян по специфичен и съобразен начин с различните публики, но всички трябва да чуят, видят и запомнят едно и също, една обща философия на бранда.

Тук изпъква и значимата роля на месното население за изграждане бранд на туристическа дестинация, както за популяризирането и утвърждаването на мястото. Местното население, частният и публичният сектор в държавата трябва да приемат визията, посланията, начина по който тя е и ще бъде представяна пред чуждестранните публики. Успешното бранд развитие именно това са участниците в процеса, които ще поддържат и презентират бранда именно в самата дестинация.

Координация, гъвкавост и постоянни маркетингови активности

Последователността и непрекъснатостта на маркетинговите активности са един от най-важните елементи при създаването, налагането и утвърждаването на национален туристически бранд. Друг много важен елемент е координацията на брандинг и маркетинговите дейности със всички заинтересовани и ангажирани страни. Така може да се предотвратят разнопосочните маркетингови активности и комуникации от различните контрагенти. Едно от решенията за това е създаването на организация, която да бъде ангажирана само и единствено с бранд стратегията на националната туристическа марка. Координацията между частния и публичния сектор, както необходимостта комуникационните политики

и стратегии да се адаптират към постоянно променящата се публика, изискват голяма информираност, гъвкавост и постоянство.

Дългосрочен правителствен ангажимент

Държавата трябва да бъде основен двигател в бранд стратегията на националната туристическа марка. Създаването на дългосрочна стратегия за приоритетен отрасъл, какъвто е туризмът, създава предпоставка за ефективно управление на националния бранд. Туризмът е индустрия, която е взаимосвързана с всички сфери на държавно управление, пряко или косвено туризмът създава работни места, но изисква добра инфраструктура, регулация, добре обучени кадри, здравеопазване, сигурност в държавата, ефективно регионално развитие, дипломация и т.н.

При рекламиране, че туризмът в държавата е приоритетен икономически отрасъл, то следва тя да бъде ангажирана с активното участие на публичния и частен сектор в развитието и управление на туристическия бранд на страната. Изборът на ценност на бранда, ангажираността на местното население, създават добра основа за добро създаване на туристически подбрандове, които се позиционират под шапката на националния туристически бранд.

Без ангажираността на държавата, на местните хора не може да се говори за успешна национална, вкл. и туристическа марка. Публичният образ на една държава се формира преди всичко от самите хора, подчертава Жак Сегела: „По начина, по който посрещат другите, по начина, по който излизат в света, по който общуват... Възстановяването на имиджа изисква обединяване на всички сили. Не вярвам в изолирани кампании, независимо дали са за туризъм или за бизнес. А в обща кампания в обществото, която събира цялата положителна енергия на страната зад едно и също споделено послание”.

Управление на многообразието на бранда

Управлението на множеството предложения и видове туризъм, управлението на различните „продукти“, както създаването на марки на региони, градове, курорти и дестинации вътре в националния туристически бранд.

Управлението на националната туристическа марка трябва да насърчава активностите на малките дестинации в националния да си взаимодействат, да са конкурентни, но и да не си пречат, като не накърняват репутацията и образа на националната туристическа марка.

Един от най-големите рискове е да бъде объркан туристът относно дестинацията и нейния бранд, да възприеме имиджа на мястото, което е посетил за общ за държавата. Когато това е с положителна насока, може и да се пренебрегне, но ако насоката не е добра, то тогава директно рефлектира върху националния туристически бранд.

Мониторинг и оценка

Този процес трябва да се основава на първични и вторични констатации, натрупани от непрекъснати вътрешни и външни изследвания както на туристите, така и на заинтересованите страни. Тези действия представляват една ранна предупредителна система, която да оценява и коригира, когато е необходимо брандинг стратегията.

Оценката трябва да бъде един непрекъснат процес на всяко едно ниво и елемент от брандинг процеса за създаване на ефективен, печеливш и конкурентна национална туристическа марка.

В обобщение може да се направят следните изводи, налага се необходимостта от ново разбиране за позиционирането на България 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 България, координирана и реализирана съвместно със всички заинтересовани страни (държавни институции, граждански, културни и образователни организации, обществото, частни организации и др.).

Образът на страната не е статичен, а се променя непрекъснато под влиянието на редица външни и вътрешни фактори, които оказват пряко или косвено върху създадения образ и налагания образ, изграждането на ефективен национален туристически бранд на България е свързано със създаването на основания въпрос: кой е онзи бранд имидж, който България може да представи пред света през XXI век? Марка, която да е разпознаема, носеща емоцията, която да бъде предадена и приета от потребителя на туристическа дестинация България. Коя е тази специфичност, която ще привлече посетители, туристи, инвеститори и др.?

За да се достигне до отговора на тези въпроси, следва да се направи следното:

- 🌀 Ясно да се дефинират адресатите на туристическия бранд на България;
- 🌀 Брандът да бъде видим, дори само при преминаване транзит през страната;
- 🌀 Различността и уникалността на бранд България да бъде вплетена във всекидневието и съвременността;
- 🌀 Представеният бранд да бъде разбираем и преводим;
- 🌀 Брандът да бъде насочен към външните публики.

Заклучение:

Дисертационното изследване, в неговия завършен вид, в заключение позволява да се направят обобщения за постигнатите резултати. То предоставя възможност да се набележат насоки за бъдеща работа и изследвания за въздействието на националния туристически бранд върху позиционирането на България като туристическа дестинация на международните пазари.

Първото обобщение се отнася за потвърждаването на актуалността и значимостта на темата, развита по-пълно чрез дефинираните обект и предмет на изследване. Сравнително новата теория относно националния 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 националния бранд и туризма в държавата. В методологически и методически план тази материя само се маркира, без да има подобаващо развитие, което става предпоставка за negliжирането на важността и значимостта на тематиката. Това може би се дължи на дългосрочната перспектива за развитие на националния туристически бранд, както и на редицата неконтролируеми фактори, оказващи влияние върху бранда, мащабите в които се развива националния туристически бранд, както и множеството заинтересовани страни, въввлечени в процеса.

Второто обобщение обхваща постигането на основната цел и задачите, поставени пред дисертационното изследване, а именно да направи връзка между националния и туристическия бранд с конкретен пример България. Представените теоретични постановки, както и направения анализ на активностите на отговорните институции за създаване на национален туристически бранд на България, потвърждават заложените в началото като автори хипотези, а именно липсата на разбиране за значимостта на националния бранд при управлението на туристическите ресурси, дейности и развитието на дестинацията. Изследването потвърждава, че България има наличен огромен туристически ресурс, както и потенциал за промяна във възприятията, наложени с времето у туристите, че страната като туристическа дестинация е подходяща само за масов и сравнително евтин туризъм.

От направения анализ на осъществяваните проекти за създаване на национален туристически бранд на България, може да изведе и третото обобщение, че държавната политика в тази насока е некоординирана, спорадична и нецеленасочена. Изследването потвърждава изследователската теза и формулираните хипотези:

- 6 Същинското проучване разкрива, че туристическият бранд не може да се дистанцира от националния бранд (условията, че дестинацията е страната), водещата позиция е на националния бранд и неговото управление като национална стратегия. Това е вследствие на

възприятието на потребителите на туристически продукт, които сливат дестинацията с държавата. Твърдението е акуратно и поставено в контекста на цялостната държавна политика, страната да се позиционира като туристическа дестинация.

- 📌 Чрез направените анализ се доказва твърдението, че туристическия бранд на дестинация България, може да бъде създаден на база националната марка на страната, като има поддържаща роля в позиционирането на международните пазари. Тук се налагат и изводите, че развитието на националния туристически бранд трябва да се базира на реалностите в държавата и създаването и позиционирането му следва да бъде държавна политика.
- 📌 Представените кампании показват, че осъществяваните до момента у нас дейности свързани със създаване и налагане на национален туристически бранд, не налагат единна и разпознаваема маркова идентичност, създават разнопосочен образ на държавата като туристическа дестинация и не спомагат за по-доброто позициониране на международните пазари.

Цялостното проучване – от литературния обор 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:

- 📌 Ориентация към материята за създаване на конкретни държавна бранд стратегия за туристическа дестинация, като се акцентира на различността и уникалността на дестинация, съобразена с конкретните потребители и целеви групи на дестинацията;
- 📌 Ориентация към обогатяване на инструментариума за проучване на туристическите нагласи, желания, очаквания и мотиви за избор на туристическа дестинация България. Създаване на профилкарта на туристите, посещаващи страната ни с цел туризъм, спрямо която да бъдат ориентирани комуникационните активности към целевите групи туристи.

Изследователските усилия са насочени към сравнително нова за нашата практика проблематика за създаване на устойчив туристически бранд на дестинация, използването на националния бранд за налагане на туристическа дестинация България на международните туристически пазари, която да има значителен принос за повишаване на конкурентоспособността на туристическите дестинации.

Цялостните резултати и особено изводите и предложения модел за разработване на национална бранд стратегия, са отправени към всички

заинтересовани страни, имащи отношение към създаването и налагането на един устойчив туристически бранд на България.

Дисертационното изследване, в продължение на последните три години не би придобило завършен вид без подкрепата, бележките и напътствията на научния ръководител проф. д-р Светослав Масларов, научния консултант доц. д-р Соня Алексиева, на всички членове на департамент „Икономика и бизнес администрация“ (до 2012г.) и департамент „Икономика“ (2012г. до сега), и на външни за департамента експерти.

Приносни моменти в дисертационния труд

В дисертационния труд се оформят следните приноси, в теоретико-методологически и практико-положен характер:

Теоретични приносни моменти:

1. Направен е възможно най-пълнен литературен обзор и сравнителен анализ на български и чуждестранни научни трудове, по въпросите на националния бранд, туристическия бранд и развитието на , както и на различните модели за връзките и взаимодействията между тях за създаването на единен държавен туристически бранд.
2. За първи път, се прави съпоставка и разграничение между национален и туристически бранд, като се акцентира върху въздействието на бранд идентичността върху конкурентоспособността на държавата на международните туристически пазари.

Практико – приложни приносни моменти.

3. Проучени и критично са анализирани съществуващите до настоящия момент по поръчка на МИЕТ проучвания на десет генериращи пазара на туризма в България, направеното проучване за бранд България, както и на реализираните до момента стратегии за неговото създаване на такъв бранд.
4. В резултат на посоченото е разработено и обосновано работно предложение (своеобразен „авторски модел“) за създаване на национален туристически бранд, както и за негово систематично управление в посока на повишаване на туристическата конкурентоспособност на България на международните пазари.

Списък на публикациите, свързани с дисертационното изследване

1. „Рекламни и ПР комуникации в туристическия бранш по време на криза”, доклад за сборник от научна конференция с международно участие „Тенденции в развитието на съвременния туризъм”, организирана от Пловдивски университет „Паисий Хилендарски”, филиал – Смолян, доклад на тема, стр. 218 – 222.
2. Marketing communications in the tourism sector in Bulgaria during the crisis, доклад за сборник от Първата международна конференция за докторанти „Икономика, Мениджмънт и Туризъм“, организирана от ЮЗУ „Неофит Рилски”, Благоевград, Факултет по икономика и туризъм, стр. 152 – 159.
3. Проект към Градски изследвания: интердисциплинарни изследвания за млади учени, Изследователски център по социални науки, СУ „Св. Климент Охридски”, тема на проекта: Ролята на градската култура за изграждане на бранд на място http://rcss.eu/index.php?section=33&sub_category=1&display=126&id=206
4. „Ролята на градската култура за изграждане на бранд на място - гр.Пловдив”, доклад за годишник на департамент „Антропология”, НБУ, бр. 4, година 2010, „Градът – Социални трансформации и културни практики”, тема на доклада: <http://ebox.nbu.bg/apl2010/index.php?p=23>
5. „Онлайн маркетинг за туристически дестинации, предимства и недостатъци“, Трета международна конференция Маркетингът – реалност и проекции в бъдещето, стр....
6. Научна статия: Културният туризъм като туристически брандинг на дестинация, (съавтор доц. д-р Соня Алексиева), „Маркетингови метаморфози и иновации в дигиталната ера”, Бургаски Свободен Университет, катедра „Маркетинг“, ЦИУН 2013 (под печат).
7. Научна статия: Бранд на туристическа дестинация или уникално предложение за туриста. Новият туристически бранд „България“ проблеми и перспективи, (съавтор доц. д-р Соня Алексиева), Международното висше бизнес училище, Ботевград Международна конференция „Съвременният модел на ЕС и мястото на България в него“ (под печат).