

ИКОНОМИЧЕСКИ УНИВЕРСИТЕТ – ВАРНА

ФАКУЛТЕТ „УПРАВЛЕНИЕ“

КАТЕДРА “ИКОНОМИКА И ОРГАНИЗАЦИЯ НА ТУРИЗМА”

=====

Марианна Светлозарова Александрова

**БРАНДИНГ НА ТУРИСТИЧЕСКА ДЕСТИНАЦИЯ
(ПО ПРИМЕРА НА ОБЩИНА ВАРНА)**

АВТОРЕФЕРАТ

на дисертация за присъждане на образователна и научна степен „доктор”

**по професионално направление 3.9 Туризм, научна специалност
„Икономика и управление (туризм)”**

НАУЧЕН РЪКОВОДИТЕЛ:

Доц. д-р Велина Иванчева Казанджиева

ВАРНА

2020

Дисертационният труд се състои от 222 страници, от които: въведение (5 стр.); изложение в три глави (223 стр.); заключение (4 стр.); използвана литература (6 стр.) Основният текст съдържа 22 таблици и 32 фигури. Списъкът на използваната литература се състои от 160 заглавия, в т.ч. 134 литературни и 26 интернет източника. Към дисертационния труд са изготвени 25 приложения (60 стр.).

Защитата на дисертационния труд ще се състои на..... от.....ч.
в зала..... на Икономически университет – Варна на заседание на научно жури,
назначено със Заповед.на
Ректора на ИУ – Варна

I. ОБЩА ХАРАКТЕРИСТИКА НА ДИСЕРТАЦИОННИЯ ТРУД

1. Актуалност и значимост на проблема

Актуалността на темата е обусловена от нарастващата роля на брандинга като възможност за популяризиране на идентичност, която да осигури диференциация и ефективно позициониране на дестинациите в съзнанието на целевите аудитории туристи. В ерата на глобализация се наблюдават заличаване на националните и културните граници между държавите, мултикултуризация на градовете, увеличаване на влиянието на компании, ТНК и техните брандове. Външните финансови източници придобиват водещо значение за икономическата ефективност на държавите, а международният туризъм се е превърнал в основен канал за осигуряването им. Наличието на „уникален образ“, който да представи териториите като привлекателни места за посещение пред международните общности, е задължително условие за осигуряване на конкурентно предимство. Според СОТ мотивите за предприемане на пътуване на съвременните туристи са свързани с получаване на емоционални ползи, усещане за автентичност, пълноценен опит, дейности, приключения и общо желание за откриване на културния код на дестинациите¹. В резултат, все повече държави адаптират брандинг стратегии от бизнеса в управлението на туристическия сектор, за да отговорят на нуждите и очакванията на съвременните потребители.

Една от основните задачи при брандинга на туристическите места е създаването на серия от уникални асоциации в съзнанието на целевите аудитории, които стават релевантни след придобиване на опит с тях. Брандингът осигурява рамка и инструментариум за диференциране, фокусиране и организиране на конкурентни идентичности на дестинациите, основан е на истини и действителност. Идентичността е преднамерено формирана колаборация на отличителните наследените и произведени активи на

¹ Адаптирано по World Tourism Organization, European Travel Commission, Simon Anholt "Handbook on Tourism Destination Branding", Madrid, 2009, p.3

териториите (местно население, историческо наследство, бит, традиции, изкуство, култура, индустрии, туристически услуги, инфраструктура, продукти и др.). Брандингът е „аполитичен метод“ за пропагандиране на териториална идентичност с цел максимизиране на приходите от международни туристически посещения. Холистичният подход, характерен за брандинга, го прави подходяща стратегия за повишаване на конкурентоспособността на туристически места (региони, градове, курорти) в държавите, намиращи се в преход към пазарна икономика, защото стимулира и укрепва връзките между публичния и частния сектор.

2. Предмет и обект на изследването

❖ *Предмет* на изследването в дисертационния труд е брандингът като процес, осигуряващ инструментариум, методики и стратегии за повишаване на потребителския интерес към туристическите територии.

❖ *Обект* на проучване в разработката е брандингът на община Варна като туристическа дестинация.

3. Цел и задачи на изследването

Научно-изследователската цел на дисертационния труд е: на основата на теоретичните и приложните аспекти на брандинга на туристическа дестинация да се апробира съответен концептуален модел за община Варна и да се направят предложения за осигуряване на стратегическата ѝ конкурентна позиция като туристическа дестинация. Така формулираната цел се постига с решаването на следните изследователски задачи:

- дефиниране на брандинга като управленски процес и типология на видовете брандинг;
- разработване на концептуален модел за брандинг на туристическа дестинация на общинско равнище;

- извършване на бранд одит на община Варна като туристическа дестинация, изследване на нейния брандинг и проектиране на асоциативни молекули, отразяващи имиджа на бранда на дестинацията;

- идентифициране на тенденции и добри практики в брандинга на туристически места, дефиниране на проблеми, извеждане на насоки и препоръки за развитие на брандинга на община Варна.

4. Изследователска теза и хипотези

Основната теза в дисертацията е, че липсата на ясно дефинирана конкурентна идентичност възпрепятства формирането на диференциращ образ на община Варна като дестинация в потребителското съзнание. Той е нужен, от една страна, за да генерира привлекателност за посещение извън летния сезон, а от друга, за да повиши ценността на ваканционния туризъм и усещането за емоционална привързаност към дестинацията. Доказването на тезата е свързано с обосновка на следните работни хипотези:

✓ *Хипотеза 1:* Потребителските мотиви за придобиване на опит с дестинация Варна са основани на прагматизъм;

✓ *Хипотеза 2:* Бранд осведомеността е формирана предимно от неконтролируеми информационни източници;

✓ *Хипотеза 3:* Качеството на търговските и корпоративните суббрандове (курортни комплекси, туристически услуги) влияе върху лоялността към туристическия бранд на община Варна;

✓ *Хипотеза 4:* Прекомерната експлоатация на природните ресурси снижава релевантността на ваканционния бранд за потребителите;

✓ *Хипотеза 5:* Отношенията между местните жители и чуждестранните посетители имат връзка с формирането на лоялност към бранда на дестинация Варна;

✓ *Хипотеза 6:* Имиджът на териториалния бранд на България влияе върху имиджа на община Варна като туристическа дестинация.

5. Изследователски инструментариум и ограничения

Реализирането на дефинираните в дисертационния труд изследователска цел и задачи се постига чрез използване на **изследователски методи** като: *анализ и синтез; хронологически подход; анкетно проучване; дескриптивни, статистически, непараметрични и математически методи; контент анализ; компаративен анализ.* За изпълнение на целите и задачите на изследването са използвани вторични и първични информационни източници. В първата категория попадат предимно академични публикации от български и международни специалисти в областта на изследваната проблематика, статистически данни от НСИ, Министерството на туризма, консултантски агенции, НПО, СОТ, информация от традиционни и специализирани медии, контент анализ на запитванията в търсещи машини. За осигуряване на първична информация е проведено анкетно проучване сред три респондентски групи: чуждестранни туристи от десет националности, местни жители и експертни лица от регионалната туристическа индустрия. Обективността на изследването и тълкуването на получените резултати налага отчитане на някои ограничения:

- липса на достъп до ключови за община Варна емитивни пазари в периода 2016-2018 г.;

- отсъствие на систематизирани количествени и качествени данни за оценка на брандинга на община Варна като туристическа дестинация;

- необходимост от допълнителни финансови ресурси и екип със съответни познания, умения и езикови компетенции за провеждането на дълбочинни интервюта с туристи, представители на различни емитивни пазари за идентифициране на „скрити“ потребителски мотиви и нагласи, преди и след придобиване на опит с дестинация Варна.

6. Информационно осигуряване

Информационните ресурси във връзка с дисертационния труд са:

➤ Първични информационни източници: емпирични проучвания чрез 4 вида анкетни карти, насочени към 3 респондентски групи: 900 чуждестранни туристи, пребивавали във Варна с цел туризъм в периода 2016-2019 г.; 12 експерти, представители на регионални НПО, директори и мениджъри на ТО, ТА и хотели, хабилитирани лица; 154 местни жители, които са родени и живеят в град Варна;

➤ Вторични информационни източници: официални статистически данни от правителствени и неправителствени организации; специализирани издания на СОТ и ЮНЕСКО; правни документи; справки от международни; Анализи и емпирични проучвания от предходни автори изследвания в областта на брандинга на туристически места; маркетингови организации на дестинации (МОД) и данни от техните интернет страници; книги, справочници, юбилейни издания, исторически произведения и др.

II. СТРУКТУРА НА ДИСЕРТАЦИОННИЯ ТРУД

Структурата на дисертационния труд, отразява авторите виждания за етапите на провеждане на изследването, съчетавайки неговите обект, предмет, цели и задачи. Дисертационният труд се състои от 224 страници, от които: увод (5 стр.); изложение в три глави (213 стр.); заключение (5 стр.); използвана литература (6 стр.) Основният текст съдържа 22 таблици и 32 фигури. Списъкът на използваната литература се състои от 160 заглавия, в т.ч. 134 литературни и 26 интернет източника. Към дисертационния труд са изготвени 25 приложения (60 стр.).

СЪДЪРЖАНИЕ НА ДИСЕРТАЦИОННИЯ ТРУД

	стр.
ВЪВЕДЕНИЕ	6
Глава първа	
ТЕОРЕТИЧНО ИЗСЛЕДВАНЕ НА БРАНДИНГА НА ТУРИСТИЧЕСКА ДЕСТИНАЦИЯ	11
1.1. Характеристика и определение за брандинг на туристическа дестинация	11
1.1.1. Поява и развитие на бранда и брандинга	11
1.1.2. Особенности на териториалния бранд	21
1.1.3. Същност на брандинга на туристическа дестинация	36
1.2. Специфика и съдържание на брандинга на туристическа дестинация	45
1.2.1. Особенности на брандинга на туристическа дестинация	45
1.2.2. Активи и комуникационни инструменти на брандинга на туристическа дестинация	54
1.2.3. Структура на бранда на туристическа дестинация	68
1.3. Концептуален модел за брандинг на туристическа дестинация на общинско равнище	78
Глава втора	
АНАЛИЗ И ОЦЕНКА НА БРАНДИНГА НА ОБЩИНА ВАРНА КАТО ТУРИСТИЧЕСКА ДЕСТИНАЦИЯ	98
2.1. Методика и изследователски инструментариум	98
2.2. Характеристика на община Варна като туристическа дестинация и оценка на бранда в уеб среда	105
2.2.1. Генеалогия на туристическия бранд на община Варна	105
2.2.2. Ситуационен анализ на туризма в община Варна	111
2.2.3. Анализ на бранда на дестинация Варна в уеб среда	119
2.3. Изследване на брандинга на община Варна като туристическа дестинация от позицията на чуждестранните посетители	128
2.3.1. Оценка на ваканционния бранд на община Варна	128
2.3.2. Оценка на брандинга на дестинация Варна от потребителите	136
2.4. Оценка на брандинга на дестинация Варна от заинтересованите страни	159
Глава трета	
НАСОКИ ЗА ПОДОБРЯВАНЕ НА БРАНДИНГА НА ОБЩИНА ВАРНА КАТО ТУРИСТИЧЕСКА ДЕСТИНАЦИЯ	171

3.1.	Тенденции в брандинга на туристически дестинации	171
3.2.	Анализ на добри практики в брандинга на туристически дестинации	183
3.3.	Проблеми в брандинга на община Варна като туристическа дестинация	199
3.4.	Предложения за формиране, развитие и подобряване на брандинга на община Варна като туристическа дестинация	206
ЗАКЛЮЧЕНИЕ		225
ИЗПОЛЗВАНА ЛИТЕРАТУРА		229
ПРИЛОЖЕНИЯ		

II. КРАТКО ИЗЛОЖЕНИЕ НА ДИСЕРТАЦИОННИЯ ТРУД

Глава първа. ТЕОРЕТИЧНО ИЗСЛЕДВАНЕ НА БРАНДИНГА НА ТУРИСТИЧЕСКА ДЕСТИНАЦИЯ

В § 1.1. “Характеристика и определение за брандинг на туристическа дестинация“ се разглеждат същността на понятията „бренд“ и „брандинг“, техните основни характеристики и ползите от приложението на брандинг в управлението на туристическите дестинации.

Основната цел в подпараграф 1.1.1. „Поява и развитие на бранда и брандинга“ е преглед на появата и развитието на брандинга като управленски процес и разграничаването на видовете брандинг. През XX век терминът „бренд“ става ключов в областта на маркетинга и рекламата. Едно от първите определения на понятието, което Филип Котлър дава, е: „Брандът е име, символ или тяхна комбинация, предназначена за идентифициране на дадени стоки (услуги), от тези на конкурентите“². Като дефинира брандът Жан Ноел Капферер се фокусира върху „допълнителната стойност“ като негова функция: „Брандът е име, което символизира дългосрочна ангажираност, набор от стойности, вградени в продукти, услуги и поведение, които правят организацията, лицето

² Котлер Ф. Маркетинг XXI века. : пер. с англ. / под ред. Т. Р. Тэор. СПб. : Нева. 2005. с. 238.

или продукта да се диференцират или да се открояват“³. Под понятието „брандинг“ се разбира управление и контрол на процесите по създаване на конкурентна идентичност, която да формира желан образ, олицетворяващ носителя на бранда в съзнанието на целевите аудитории. Ако понятието бранд представлява идентификатор на продукт, осигуряващ му конкурентно предимство, то под понятието *брандинг* следва да се разбират всички *дейности*, свързани със създаването, развитието и управлението му, образуващи непрекъснат процес по създаване на стойност: „Брандингът е съвкупност от действия и решения по създаване, лансиране, позициониране и усъвършенстване на продукта. Той е „перманентен процес, който не се прекъсва дори при успешно позиционирани брандове“⁴. Множеството изследвания и публикации в областта налагат обективна необходимост от класификация на видовете бранд. В опит за конкретизацията им през 2010 г. Саймън Анхолд, съвместно със СОТ установяват 4 основни вида⁵: потребителски продуктов бранд; бранд на потребителски услуги; туристически бранд (бранд на дестинация); териториален бранд.

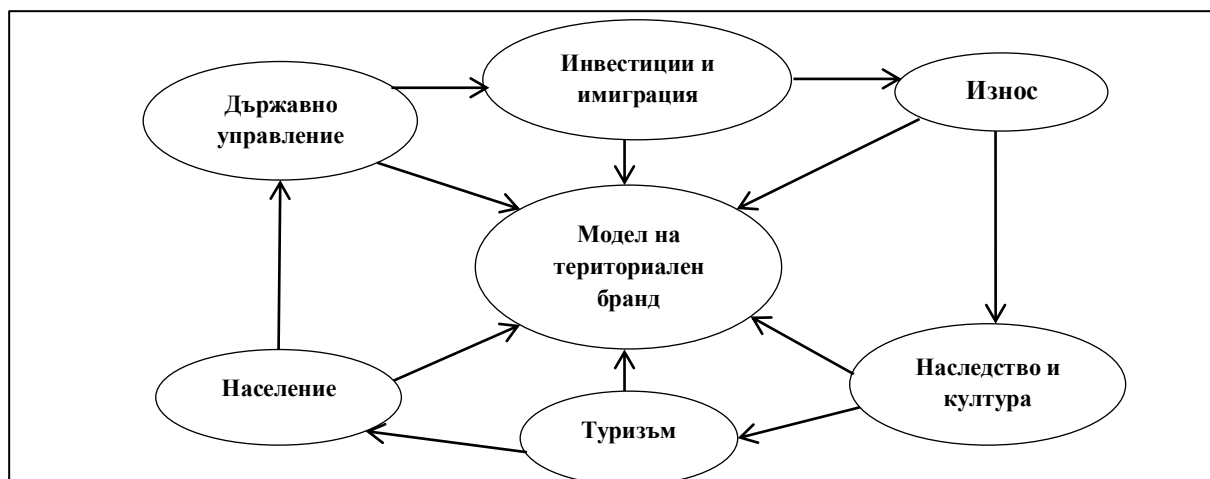
Подпараграф **1.1.2. “Особености на териториалния бранд”** изследва спецификите, структурата и функционалните характеристики на териториалния бранд и брандинг и техните подразделения. Понятието набира популярност в началото на новото хилядолетие, а в основата на идеологиите му е международният учен Саймън Анхолд. Той дефинира понятието като: „стратегия за повишаване на конкурентоспособността на градове, области, региони, географски зони и държави чрез завоюване на външни пазари, привличане на инвеститори, туристи, резиденти и квалифицирани човешки

³ Пак там, с. 13

⁴ Дъбева, Т., Луканова, Г. Франчайзинг в хотелиерството и ресторантьорството, Варна, изд. Наука и икономика. с. 28

⁵ World Tourism Organization, with an introduction by Anholt, S. , „Handbook on Tourism Destination Branding“, Published by the World Tourism Organization and the European Travel Commission. , Madrid Spain, 2010 p.13

ресурси.“⁶ За проектирането на териториален бранд са валидни сходни принципи като при потребителските и корпоративни брандове, по-точно да се намерят и засилят регионалните преимущества на дадена територия, които да бъдат отразени в конкурентната идентичност, с цел активиране на диференциращ ефект на носителя. Саймън Анхолд прилага диверсификационен подход за развитие на териториален бранд, разработвайки най-популярния концептуален модел за формиране на конкурентна идентичност на територии (фиг. 1). Авторът предлага елементите, формиращи конкурентната идентичност: туризъм, износ, население, държавно управление, наследство и култура, инвестиции и имиграция.



Източник: Адаптирано по Анхолт С. „Брендинг: дорога к мировому рынку“, с. 272.

Фиг. 1. Модел на конкурентна идентичност на териториалния бранд

Същността на териториалния бранд се изразява в това, че той трябва да отразява идентичността на обекта (конкретния случай територия, град или дестинация) пред целевите аудитории – населението на страната, в която се намира, и потенциални и настоящи туристи и инвеститори. Това е процес по създаване на уникален, цялостен, устойчив, диференциращ и позитивно представящ образ на територията в съзнанието на целевите аудитории,

⁶ Anholt S. Competitive Identity The New Brand Management for Nations, Cities and Regions – Palgrave Macmillan, 2007. p. 74

допринасящ за формирането на предпочитания и други планирани поведенчески реакции към тази територия пред други в ситуация на избор.

В подпараграф 1.1.3. „Същност на брандинга на туристическа дестинация“ е направен преглед и анализ на научните публикации, свързани с бранда като средство за осигуряване на конкурентоспособност на туристическите места и участниците в изграждането и управлението му. Тенденциите в областта на туризма са динамични и разнообразни. Брандингът е процес за поддържане на постоянно променящият се потребителски интерес и дефинирането му е обект на международен академичен интерес (табл.1.).

Таблица 1

Същност и особености на бранда и брандинга на туристическите места

АВТОР	ОПРЕДЕЛЕНИЕ
Ritchie and Ritchie (1998)	Брандът е име, символ, словесен знак или друга графика, които едновременно идентифицират и диференцират дестинацията, приканващи туристите да придобият запомнящ се опит, който е уникално свързан с нея;
World Tourism Organization, Anholt, S. (2010)	Стойността, която брандът осигурява на дестинацията (от гледна точка на формирани възприятия към нея на ключови целеви пазари) в сравнение със стойността, която би формирал (също по отношение на възприятията), ако брандът не съществуваше.;
Gnoth (2002)	Брандингът на дестинация е процес на управление, който следва стратегически план за изграждане на идентичност на бранда въз основа на атрибутите на дестинацията, които ѝ осигуряват на конкурентоспособност и уникалност;
Cai A. (2002)	Брандирането на туристическа дестинация е продължителен процес за създаване на уникални туристически изживявания и изграждане на устойчив образ, който емоционално се свързва с приемащата общност заинтересовани страни и резонира с целевите си пазари.;
Morgan N., Pride, R. (2002)	Брандът на дестинация е описание на опита, който потребителите биха придобили по време на престоя си, той се формира на база качество на съоръженията, удобствата и други ресурси, които зоната може да предостави.;
С. Маринов (2015)	Брандът е резултат от проектирането на определена стойност във възприятията на потенциалните и действителни посетители и съответно резултат произтичащите от проектирането представи на туристите за въпросното място;
Станимиров, Е. и кол. (2018)	Съвкупност от усилия, насочени към привличане на туристи и компании в конкретна дестинация;

Източник: Таблицата е съставена от автора.

Брандингът на туристически дестинации е сложен процес, поради специфичните характеристики на продукта им. Причината е, че туристическият

продукт е резултат от обединението на множество малки, средни и големи бизнес субекти, както и корпорации, с различни цели и различно ниво на професионална етика, които вече имат собствени брандове и маркетингови стратегии. Тези организации функционират на различни нива: национално, регионално и местно, наричат се маркетингови организации на дестинациите или МОД.

В опит да бъде изяснена същността на брандинга на туристическа дестинация, можем да приемем, че той е процес, чрез който МОД осъществяват дейности по създаване, групиране, позициониране, поддържане и развитие на уникална за всеки бранд система от елементи (активи), формиращи неговата идентичност. Тя е представена от активното участие на всички заинтересовани страни, чрез умело подбрани комуникационни инструменти и канали за постигане на висока осведоменост и желани асоциации сред целевите аудитории. Целта е увеличаване на приходите от туристически дейности в конкретното туристическо място. Брандингът е процес за създаване на отношение или връзка между туристическото място и потенциалните посетители.

§ 1.2. „Специфика и съдържание на брандинга на туристическа дестинация“ е предназначен за изясняване на спецификите и съдържателните аспекти на брандинга на туристически места. Подпараграф **1.2.1. „Особености на брандинга на туристическа дестинация“** разглежда концепциите и стратегиите за брандинг на туристически места. В контекста на брандинга дестинацията е преди всичко *продукт* с мултипространствени атрибути, от които потенциалният турист черпи *опит*. Тя може да бъде възприета като физически елемент на бранда или реално пространство, включващо осезаеми и неосезаеми елементи, които му придават определена привлекателност. За да се постигне ефективно функциониране на бранда, е на лице необходимост от създаване на концепция за развитието им. Един от основните въпроси, които си задават създателите на брандинг стратегии на туристически дестинации, при

формиране на тяхната идентичност, е „*Кое мотивира туристите да предприемат пътуване до конкретно туристическо място?*“. Потребителските мотиви и поведение определят посоката на стратегиите за създаване и позициониране на бранда на дестинациите. Брандингът на туристическото място е системен процес от съгласувани дейности, поведение, инвестиции и комуникация на територията за реализация на стратегия за конкурентна идентичност. *Изведени са трудности (ограничения) пред брандинг процеса, които възникват вследствие на мултидисциплинарните характеристики на дестинациите :*

- необходимост от баланс и консенсус между общността, за която територията се явява постоянно местожителство и създадената идентичност на бранда;

- разнообразието от заинтересованите страни създава обективна необходимост от разработване на точкови концепции за публично-частно партньорство, като подход за управление на бранда;

- успехът на процеса зависи от инфраструктурата, суперструктурата, технологиите, комуникациите и достъпността, които дестинацията притежава;

- брандът на дестинация не може да бъде проектиран по подобие на тези, чиито носители са потребителски стоки, защото всяка територия наследява основните си активи: ландшафт, климат, пейзажи, култура, население, история и др. Основната задача на брандинга е придаване на емоционална стойност на тези активи или тяхното обогатяване, така че те да бъдат добре възприети от целевите аудитории и да съответстват на техните мотиви.

Подпараграф **1.2.2. „Активи и комуникационни инструменти на брандинга на туристическа дестинация“** представя специфични термини, концепции и критерии, свързани с брандинга на туристическите места, които са използвани в хода на дисертационното изследване. На първо място е разгледана концепцията за *потребителски базирана стойност на брандовете (ПБСБ)*.

Повечето автори я определят като допълнителна стойност, която надгражда тази на продукта. СOT и Саймън Ахнолд прилагат аналогичен подход при тълкуването на ПБСБ : „стойността, която брандът осигурява на дестинацията (от гледна точка на формирани възприятия към нея на ключови целеви пазари) в сравнение със стойността, която би формирал (също по отношение на възприятията), ако брандът не съществуваше.“ Разгледани са специфични понятия, свързани с брандинга на туристическа дестинация, които имат решаващо значение за повишаване на ПБСБ на туристическите дестинации (табл. 2).

Таблица 2

Специфични понятия, свързани с брандинга на туристическите дестинации

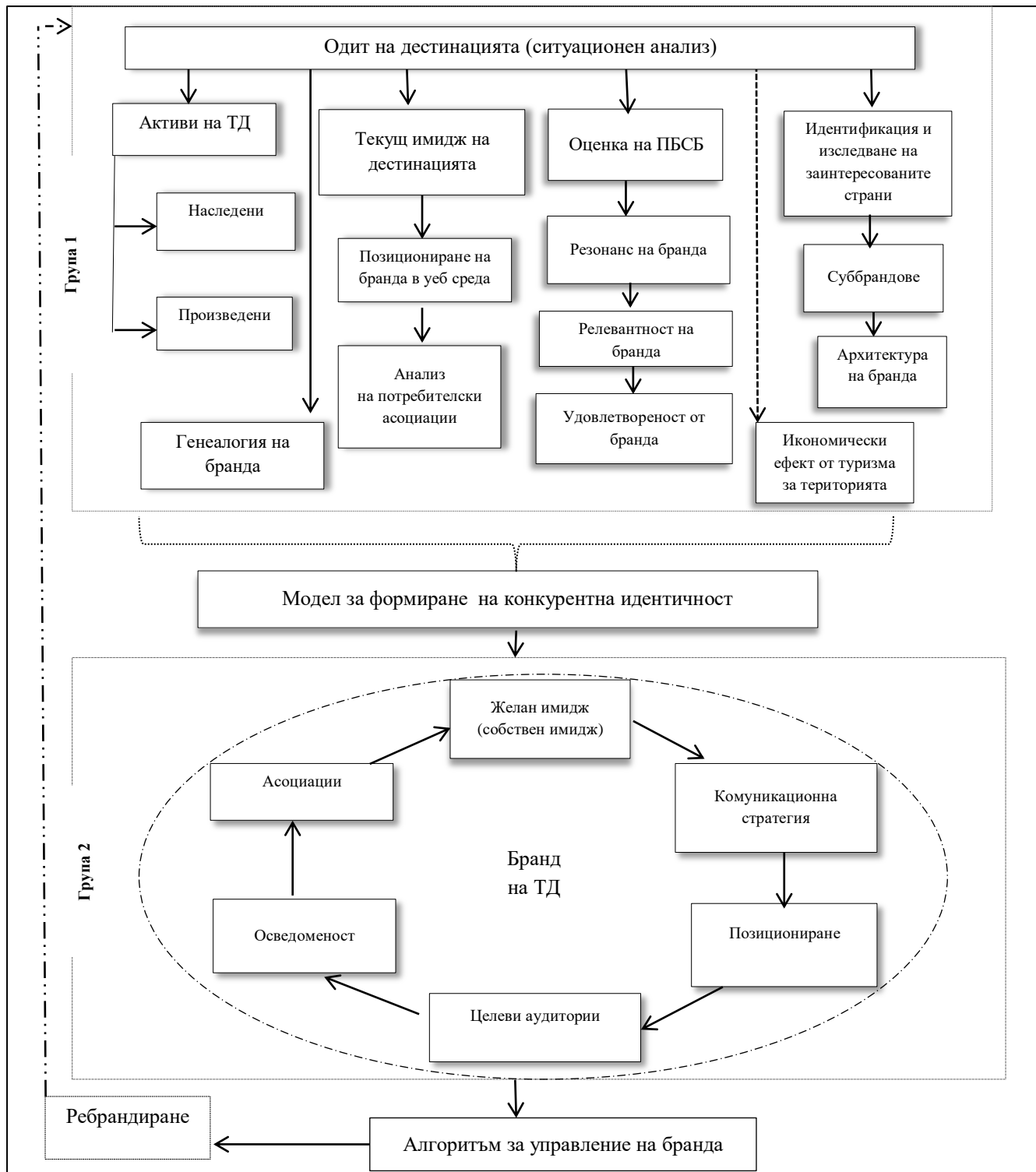
Активи на бранда	Съвкупност от техните материални, нематериални, наследени и произведени мултипространствени елементи, които териториите притежават.
Пасиви на бранда	Негативен имидж; влошени политически и/или икономически условия; отрицателни асоциации; свързани с носителя; ниска потребителски осведоменост, удовлетвореност, др.;
Осведоменост	Основополагащ критерий за оценка на ПБСБ на туристическите места. Високото ниво на осведоменост улеснява навлизането на нови емитивни пазари или разширяване на бранда.
Асоциации за бранда	Всички чувства, възприятия, вярвания и образи, възникващи в съзнанието на потенциалните и реални туристи по отношение на дадена територия, в контекста на туристическата ѝ индустрия. Те имат принос в изграждането на ПБСБ, създавайки разграничаване на носителя на бранда и улесняват позиционирането.
Позициониране на бранда	Позиционирането на бранда на туристическите дестинации се базира на положителни асоциации към тях.
Визия на бранда	Ясната визия на бранда служи за изясняване на идентичността, внушаване на идеи, ангажираност на аудиториите и заинтересованите страни
Резонанс на бранда	Изразява се в степента на съответствие, която потенциалния турист открива между своята личност и „личността на бранда“ (индивидуалността на бранда), без да притежава потребителски опит с него, т.е. преди посещение.
Релевантност на бранда	Изразява се в степента на съответствие между мотивите за посещение и формираните очаквания в съзнанието на туристите при избор на дестинация.
Опит с бранда	Отнася се към придобития опит с бранда, който може да бъде положителен или отрицателен.
Удовлетвореност от бранда	Видът на придобития опит от решаващо значение за нивото на потребителска удовлетвореност и потребителското поведение (след посещение).
Лоялност към бранда	колкото по-високо е нивото на удовлетвореност , толкова по- висока на потребителска лоялност към него.
Пазарна стойност на бранда	Отразява визията относно бъдещите приходи, които брандът носи. За да има дълготрайна полза, той трябва да поддържа високо ниво на ПБСБ.

Източник: Таблицата е съставена от автора.

Представени са трудностите при формиране комуникационни инструменти на бранда (послания, целящи повишаване ПБСБ). Те служат за формиране и утвърждаване на асоциации към носителя и включват: име на бранда; слоган; дизайнерски визуални елементи (логотип).

В подпараграф **1.2.3 „Структура на бранда на туристическа дестинация“** са разгледани трите фундаментални елемента в структурата на бранда на дестинациите: *имидж, идентичност и индивидуалност*. *Идентичността на бранда* отразява начина, по който той се възприема от създателите му, а *имиджът* е начинът, по който е възприеман и асоцииран от потребителите. Ако комуникационните стратегии за популяризиране на бранда (предаване на идентичността на целевите аудитории) са успешни, тогава формираният в съзнанието на потенциалните и реални посетители *имидж* ще съответства на идентичността. *Имиджът* на бранда на дестинацията е субективен резултат в съзнанието на туристите, получен в процеса на брандиране. Идентичността е активна част, върху която влияят създателите, а имиджът е „пасивен“ резултат от маркетингови комуникации. *Индивидуалността на бранда* отразява съвкупността от „човешки“ характеристики, свързани с него, които изникват в съзнанието на потенциалните потребители и затвърждават емоционална връзка. Тя отразява конкретни „личностни“ черти на туристическия бранд, които създателите му придават, определяйки го като енергичен, аристократичен, млад, екзотичен, забавен, романтичен и т. н.

В § 1.3. **„Концептуален модел за брандинг на туристическа дестинация на общинско равнище“** е предложен авторски модел за брандинг на дестинация от общинско равнище. Той базира на анализирани изследвания в областта. Структурата му е изградена и на основата на специфичния практически опит на автора в организаторската и посредническата дейност в туризма. *Концептуалният модел се характеризира с универсалност и е апробиран за община Варна като туристическа дестинация (фиг. 2).*



Източник: Фигурата е съставена от автора.

Фиг. 2. Концептуален модел за брендинг на туристическа дестинация на общинско равнище

В общата структура на модела основно място заемат технологичните процедури, елементите и взаимоотношенията, формиращи брандинг процес на туристическите дестинации. Структурата на модела е съобразена с особеностите на туристическия продукт. В хода на анализа и проучванията авторът идентифицира ключови елементи, участници и величини, които претърпяват трансформации в брандинг процеса и влияят на крайния резултат.

Моделът осигурява рамка и инструментариум за оценка на: текущото състояние на ПБСБ; активите, участващи в ПБСБ; текущото състояние на имиджа; алгоритъм за управление на бранда; определяне на архитектурата на бранда. Представени са важността и взаимоотношенията на заинтересованите страни, в лицето на МОД, представителите на туристическия бизнес и местната общност за успеха на брандинг процеса и критерии за формиране на идентичност на бранда. Посочени са базовите дейности на МОД, формиращи процес за управление на бранда на туристическото място. Представени са критерии за оценка на въздействието на бранда на дестинации от общинско равнище.

Глава втора. АНАЛИЗ И ОЦЕНКА НА БРАНДИНГА НА ОБЩИНА ВАРНА КАТО ТУРИСТИЧЕСКА ДЕСТИНАЦИЯ

В § 2.1. „Методика и изследователски инструментариум” са представени фазите на изследователския процес за оценка на брандинга на община Варна като туристическа дестинация. Изследването е насочено към основните компоненти на бранда, каквито са *идентичността, имиджът и индивидуалността* на дестинация Варна. *Основните функции*, свързани с проучване на брандинга на община Варна като туристическа дестинация, са:

- диагностична: определяне на текущото състояние на туристическия бранд на община Варна по предварително съставени показатели;

- дескриптивна: дефиниране на елементите, влияещи върху лоялността към бранда Варна;

- прогнозна: предвиждане на алтернативни сценарии за развитие на дестинация Варна в резултат на приложението на брандинг стратегии;

- прескриптивна: препоръчителни действия и насоки за развитие с отчитане на комплексните въздействия на елементи и участници в брандинг процеса.

За определяне на текущото състояние (одит) на дестинация Варна са извършени анализи на: вторична информация, свързана с генеалогията на бранда; настоящото потребление на бранда (пазарна ситуация); програмата за устойчиво развитие на туризма в община Варна 2013 – 2020 г.; определена е архитектурата на бранда; анализирано е позиционирането на бранда във виртуална среда.

За осигуряване на първична информация в програмата на изследването е направена *извадка* от представители на три целеви съвкупности (табл.3.). На основата на получените от тях данни се обобщават изводи, препоръки и предвиждания. Първата респондентска група включва 900 респондента. Информацията от проведеното в периода 2016 – 2018 г. изследване осигурява данни относно базови критерии за оценката на потребителската удовлетвореност след придобиване на опит, а оттук релевантността на бранда. В него попадат 600 чуждестранни посетители, което осигурява 85% представителност на изследването.

С цел повишаване на представителността и надграждане на критериите за оценка на брандинга на община Варна е разработен въпросник, който е въведен в експлоатация в периода май – септември нов 2019 г. В извадката попадат 300 чуждестранни туристи, а представителността на изследването е 90%. Представителите на туристическата индустрия като бизнес организации, НПО, експертни лица и местните жители са оценени като ключови участници в реализацията на брандинг процеса, което мотивира избора на втора и трета респондентска група. Инструмент за набиране на информация е онлайн анкетна карта, която съдържа твърдения, свързани с изследваната проблематика.

Анализът на резултатите от емпиричното изследване в последна фаза на изследователския процес е извършен чрез SPSS статистически пакет. Обработката

на първичната информация, получена от трите респондентски групи, е свързана с приложение на едномерни и двумерни разпределения. Измерен е центърът в числовия набор данни, т.нар. централната тенденция за някои категорийни променливи. Приложени са непараметрични методи за изследване на връзките между променливите в двумерните разпределения. Нивото на зависимост между две променливи е определено чрез коефициенти на контингенция, които са изключително подходящи за нуждите на изследването.

Таблица 3

Източници и методи за набиране на първична информация

ПЪРВИЧНА ИНФОРМАЦИЯ				
РЕСПОНДЕНСКА ГРУПА	ПОТРЕБИТЕЛИ		ЗАИНТЕРЕСОВАНИ СТРАНИ	
Профил на респондентската група	чуждестранни туристи, пребиваващи във Варна	чуждестранни туристи, пребиваващи във Варна	представители и експерти от туристическата индустрия	местни жители, родени и живеещи във Варна
Номер на въпросник /период/	1 май-септември 2016 -2018г.	2 май-октомври 2019г.	3 април 2020г.	4 април 2020г.
Извадка /бр.респонденти/	600	300	12	154
Начин на контакт	пряка анкета	пряка анкета	онлайн анкета	онлайн анкета
Инструмент за набиране на информация	анкетна карта	анкетна карта	анкетна карта	анкетна карта
Обхват на нужната информация	- анализ и оценка на релевантността на ваканционния бранд на Варна; - оценка на потребителската удовлетвореност от традиционните елементи на ТП; - идентифициране на активите, участващи в потребителски базираната ценност на бранда.	- оценка на информационните източници, влияещи върху мотива за посещение - идентифициране на отличителните характеристики на бранда на формирани асоциации към носителя; - опит за измерване на потребителската лоялност - определяне на мотивите за посещение по предварително разработени критерии.	- Определяне на нагласите на експерни лица от туристическата индустрия към брандинга като стратегически подход за повишаване на конкурентоспособността на дестинация Варна. - Оценка на степента на готовност за участие в брандинг процеса;	- идентифициране на отличителните характеристики на бранда от позицията на местните жители; - оценка на въвличането на местните в развитието на бранда; - проучване на бранд активите, оценени като важни от жителите;
Вид на входяща информация	качествена	качествена	качествена	качествена

Източник: Таблицата е съставена от автора

Изследователският метод *контент анализ* е приложен във връзка с тълкуване на асоциациите към бранда на община Варна, т.е. анализиране на формирания образ в съзнанието на туристите, придобили опит с дестинацията (пасивен имидж), и местните жители. Процедурата е извършена чрез уеббазирани инструмент за тълкуване на текстовите съвкупности. Оценката на бранда в уеб среда е извършена чрез мултифункционална уеб платформа за SEO, намираща широко практическо приложение при анализи на популярността на водещи потребителски запитвания в най-използваната в световен мащаб търсеща машина „Гугъл“ (Google).

В § 2.2 „Характеристика на община Варна като туристическа дестинация и оценка на бранда в уеб среда“ е извършен одит на дестинацията в три направления:

Първо, в подпараграф 2.2.1. „Генеалогия на туристическия бранд на община Варна“ е представено родословното дърво на туристическия бранд на дестинация Варна. Община Варна като дестинация, предлагаща туристически продукт, е натрупала определен имидж, асоциации, потребителски опит и историчност в сферата на туризма. В тази връзка е реализиран хронологичен преглед на развитието му, изяснени са мотивите за посещение на дестинацията, анализирани са родословното дърво и генезисът на туристическата дейност в района, идентифицирана е първоначалната ценност (ПБСБ), привлякла потребителски аудитории в миналото.

На второ място в подпараграф 2.2.2. „Ситуационен анализ на туризма в община Варна“ е представено текущото състояние на туризма в община Варна. На базата на данни от НСИ и регионални стратегии са извършени анализи на: пазарната ситуация; динамиката на посещенията, реализирани от чуждестранни туристи; динамиката на легловата база; динамика на реализираните нощувки; структура на туристическия продукт; цели на регионалната туристическа

политика; среден престой на посетителите. Представени са участниците в архитектурата на бранда на община Варна като туристическа дестинация.

На трето място в подпараграф **2.2.3. „Анализ на бранда на дестинация Варна в уеб среда“** са установени водещите източници на информация за дестинация Варна в дигитална среда и потребителските интереси в контекста на туризма. Анализирани са водещи потребителски заявки и запитвания, свързани с обекта на изследване, в най-използваната в световен мащаб търсеща машина Google. Получените резултати подпомагат дисертационното изследване в няколко направления:

- темите на потребителските заявки в Google дават информация относно намеренията, нуждите, мотивите и потребностите на потребителите при търсене на информация по ключови думи;

- идентифицирани са класираните високо в търсещи машини онлайн източници. Те създават осведоменост за бранда и формират определен образ в съзнанието на потенциалните посетители и влияят върху имиджа на дестинацията Варна;

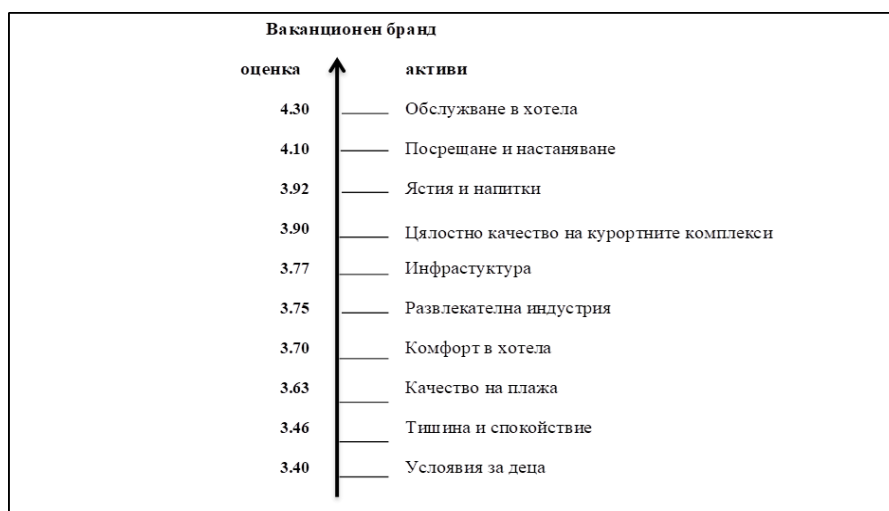
- оценена е ефективността на уеббазирани обществени източници (VisitVarna), предоставящи информация за община Варна като туристическа дестинация;

- определени са слабости на предоставената от МОД информация, представяща туризма на община Варна в уеб среда.

На база получените резултати са идентифицирани недостатъци и са изготвени препоръки на повишаване на ПБСБ на дестинация Варна във виртуална среда.

В § 2.3. **“Изследване на брандинга на община Варна като туристическа дестинация от позицията на чуждестранните посетители”** са представени резултатите от анкетните проучвания, в които попадат 900 чуждестранни туристи, представители на десет националности. В подпараграф **2.3.1. „Оценка**

на ваканционния бранд на община Варна“ са резултатите от първата фаза на потребителското изследване. Проучването е проведено в периода 2016 – 2018 г., което дава възможност за проследяване на динамиката на потребителските оценки по различни критерии (елементи), формиращи туристическия продукт на общината. Целта е да бъдат открити активите на територията, които генерират висока удовлетвореност, а от тук участват в ПБСБ (фиг. 3).



Източник: фигурата е съставена от автора.

Фиг. 3. Ранжиране на активите на дестинацията Варна, участващи в потребителски базираната стойност на бранда (ПБСБ)

В първа фаза на изследването попадат чуждестранни туристи, представители на установените ключови емитивни пазари (Русия, Румъния, Молдова, Беларус, Украйна) от ваканционния бранд на община Варна. Те реализират средно 42%⁷ от нощувките в дестинацията през второ и трето тримесечие в периода 2016-2018г. *Изследването на удовлетвореността на 600 реални посетители дава основание да бъдат направени следните изводи:*

- удовлетвореността с отрицателни или неутрални стойности предполага модификация и актуализация на съответните компоненти. С оглед на получените

⁷ Инфостат, бизнес статистика, дейност на местата за настаняване <https://infostat.nsi.bg/infostat/pages/reports>, достъп 17.07.2020г.

средни оценки, за да бъде брандът релевантен на ваканционните очаквания, са необходими мерки за подобряване на: условията за деца; инфраструктурата в курортните комплекси; качество на храни и напитки; наличие на спокойствие;

- необходимост от повишаване на качество на плажните зони. Според резултатите от изследването, едва 33% от всички анкетирани са напълно удовлетворени от качеството на плажните зони. Възможността за морски туризъм е водещ мотив за посещение на Варна, следователно разработването на практики за екологична експлоатация, повишаване на качеството и привлекателността на плажните зони, трябва да бъде цел както на местната власт и представителите на бизнеса, така и за местното население.

- компонентите на хотелиерския продукт, отнасящи се до настаняване, цялостно обслужване и изхранване, се оценяват като напълно удовлетворяващи или съответстващи на ваканционните нужди на повече от половината посетители, попаднали в изследването. Хотелиерските услуги получават най-високи средни оценки в целия период проучване. Генерирайки висока удовлетвореност, те са водещ участник в ПБСБ на дестинация Варна. Хотелиерската индустрия осигурява релевантност на ваканционния бранд като цяло и може да бъде инкорпорирана в брандинг посланията на дестинацията.

- повишаването на качествените параметри на ваканционния туризъм изисква добра координация между заинтересованите страни: туристическия бизнес и публичен сектор. Първите, влияят върху различните функционални направления на бранда, свързани с усъвършенстването на качеството на туристическия продукт. Дейността на вторите се свързва с осигуряване на благоприятна среда за функциониране на контекстната индустрия и регулиране на качеството, чрез приложение на нормативната уредба. Приложението на брандинг стратегия е иновативна и оригинална практика, която да обедини целите на контекстните организации около стратегия, отговаряща на нуждите на съвременните потребители.

В параграф 2.3.2. „Оценка на брандинга на дестинация Варна от потребителите“ са представени резултатите от втори етап на потребителското изследване на бранда на община Варна, проведено в периода май- септември 2019г. Изследването е насочено е към: оценка на качествените параметри на ваканционния туризъм; определяне на мотивите за посещение; идентифициране на информационни източници, влияещи върху мотивите за посещение; оценка на лоялността към носителя; идентифициране на елементите на бранда, участващи в ПБСБ на община Варна; изясняване на потребителските асоциации към носителя на бранда.

Сред респондентите попадат представители на емитивни пазари Русия, Германия, Молдова, Беларус, Украйна, Франция, Румъния, Великобритания, Турция, Испания и Италия. Представителите на първите седем емитивни области генерират средно 68%⁸ от реализираните нощувки от чужденци в дестинация Варна в периода на провеждане на проучването. С оглед на географското местоположение, последните три притежават потенциал за растеж. Резултатите показват, че:

- качествените параметри на ваканционния туризъм запазват сходни стойности в периода 2016-2019г.;
- сред мотивите за посещение доминира удовлетворение на потребност от ваканционен туризъм (86% от респондентите), нощен живот (56% от извадката), съотношение „качество – цена на туристическия продукт“ (68% от посетителите). Резултатите потвърждават хипотезата, че мотивите за придобиване на опит с бранда са предимно на рационална основа;
- наследените активи (традиции, бит и култура, история, гостоприемство на местните жители) на територията генерират положителен опит сред респондентите;

⁸ Инфостат, бизнес статистика, дейност на местата за настаняване: <https://infostat.nsi.bg/infostat/pages/reports> достъп:17.07.2020г.

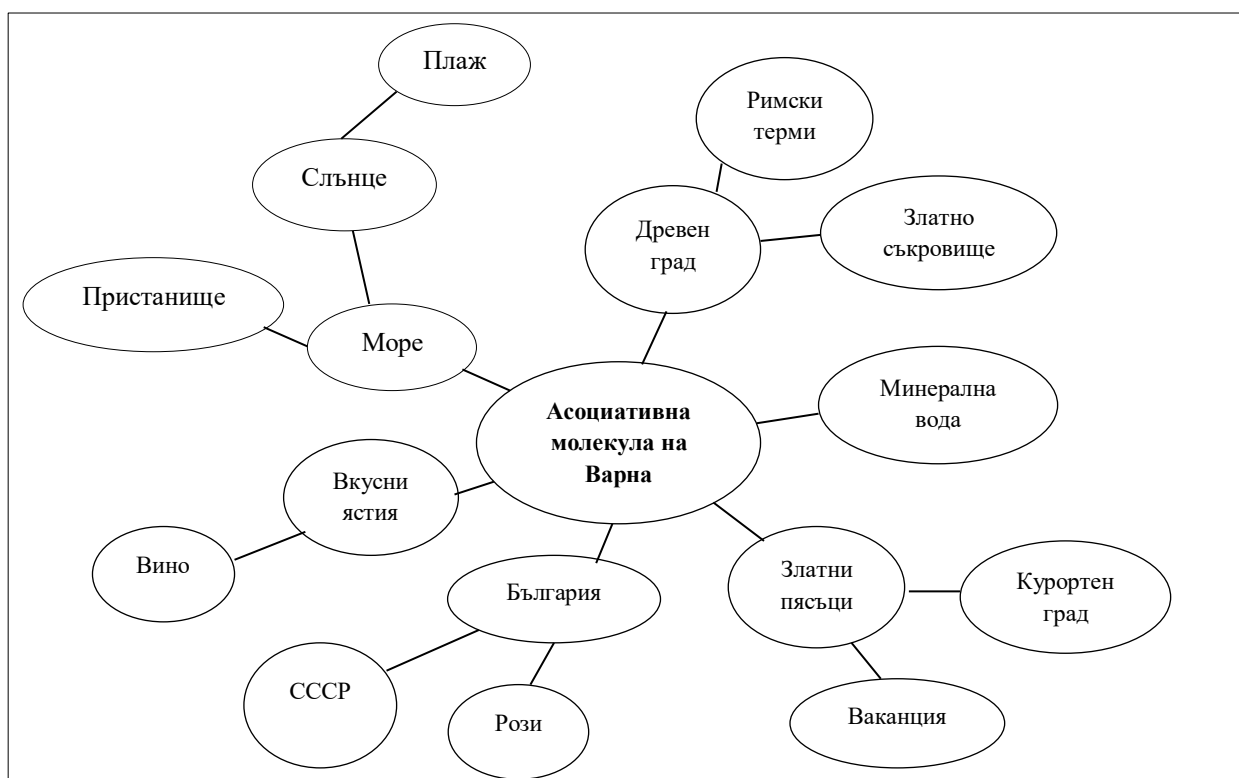
- информационните източници, влияещи най-силно върху потребителските мотиви за посещение на Варна, са две групи: лични социални контакти (близки и приятели); взаимодействие с търговски източници (препоръки от туроператори). Като негативна тенденция може да бъде отчетено, че средните оценки по показателите, свързани с влияние на рекламата върху потребителския избор, са ниски. Резултатите потвърждават хипотезата, че осведомеността за дестинацията е формирана предимно от *неконтролируеми информационни източници* и липса на стремеж от страна на МОД за ефективна реализация на дейности за създаване на осведоменост за бранда, която е водещ елемент за формиране на ПБСБ на община Варна като туристическа дестинация;

- лоялността към бранда е оценена на базата на процентното разпределение на отговорите на въпроса от анкетната карта „Бихте ли посетили Варна отново?“. Според резултатите, близо 53% от респондентите, посочват отговор „да“ и могат да бъдат определени като привърженици на бранда. 15% от чуждестранните посетители дават негативен отговор и могат да бъдат определени като критици на бранда. Изчислен е Индекс потребителска на лоялност към туристическия бранд на дестинация Варна. Според резултатите *потребителска лоялност към се наблюдава сред 37% от чуждестранните посетители;*

- нивото на зависимост между променливите, участващи във формирането на лоялност към бранда на дестинация Варна е определено чрез коефициенти на контингенция. За проверка на изследователските хипотези е приложен непараметричен тест за проверка на връзка между две променливи – Хи квадрат анализ (Chi square Test). Тъй като проверката на хипотезите се основава на ограничена информация (тази в извадката $n = 300$), заключенията не могат да бъдат категорични, но граничното равнище е взето под внимание. Резултатите показват, че ключовите променливи, участващи в от потребителски базираната стойност на бранда на дестинация Варна са: качество и разнообразие на

хотелиерски услуги, степен на удовлетвореност от курортните комплекси, гостоприемство на местните общности и съотношение „качество – цена“ на туристическия продукт.

Последният въпрос от втора фаза на потребителското изследване е насочен към идентифициране на формираните асоциации към носителя на бранда. Те отразяват обобщена преработена информация, произлизаща от съзнанието на туристите, отразявайки образа на дестинацията след придобиване на опит и могат да послужат за оценка на имиджа на Варна като туристическа дестинация. На база на високочестотните думи, формиращи асоциативен речник на дестинацията от разгледаните тематични категории, е съставена асоциативна молекула на дестинация Варна (фиг. 4).



Източник: фигурата е съставена от автора.

Фиг. 4. Асоциативна молекула на бранда на община Варна като туристическа дестинация

Формираните потребителски асоциации към дестинацията са отправна точка за избор на стратегия за позициониране и служат като генератор на идеи при разработване на комуникационни елементи на бранда. Ниската концентрация на отговори, свързани с получените емоционални и психологически ползи по време на пребиваване в дестинация Варна, потвърждава необходимостта от корекция и обновяване на комуникационната стратегия на дестинацията и експанзиране на обща и разширена идентичност на бранда. Високата честотност на асоциациите, формиращи категория „природни ресурси“, означава, че те трябва да бъдат присъединени към основната идентичност.

В § 2.4. „Оценка на брандинга на дестинация Варна от заинтересованите страни“ са представени резултатите от анкетното проучване на експертни лица и местни жители, оценени като ключови участници в брандинг процеса от *концептуалния модел за брандинг на туристическа дестинация от общинско равнище*. Отговорите, получени от *първата респондентска група*, служат за определяне на нагласите на експертни лица от туристическата индустрия към брандинга като стратегически подход за повишаване на конкурентоспособността на дестинация Варна. В извадката попадат 12 експерти (собственици на семейни и висококатегорийни хотели; собственици и мениджъри на туроператори; членове на НПО и хабилитирани лица в областта на туризма). Според резултатите, представителите на туристическата индустрия имат положителна нагласа към приложението на брандинг като стратегически подход за преодоляване на асиметрията в потреблението на туристическия продукт на община Варна. Готовността за участие в базови дейности за реализация на процеса очертава благоприятна тенденция за въвличането им в изграждането на ПБСБ и развитие на бранда в перспектива.

Отговорите, получени от *втора респондентска група*, осигуряват информация, относно активите на територията, а оттук на бранда, които генерират

емоционалните и функционалните ползи. В извадката попадат 154 лица, които са родени и живеят в град Варна. На база получените резултати могат да бъдат формирани следните изводи:

- ✓ отговорите на местните жители разкриват положително отношение към туристическата индустрия и произхождащите от развитието ѝ обстоятелства, свързани с пребиваването на чуждестранни посетители;

- ✓ гостоприемството е ценен неосезаем актив на бранда, защото се явява пресечна точка в мненията на две респондентски групи, оценени като източници за формиране на идентичност в концептуалния модел. От една страна, 72,8% от местните жители се самооценят като гостоприемни към чуждестранни посетители. От друга, туристите, попаднали в изследването през 2019 г., също оценяват гостоприемството на местната общност като удовлетворяващо;

- ✓ наследените активи на бранда, с които местните са запознати и оценяват като близки, може да генерира допълнителна потребителска ценност на бранда;

- ✓ гражданите притежават висока осведоменост относно регионалните кулинарни традиции, което очертава благоприятна перспектива за развитие на гастрономически суббренд, което ще повиши ценността на туристическия бранд за потенциалните посетители.

- ✓ респондентите описват „личността“ на община Варна като непринудена, естествена и свободна, въодушевяваща, активна и приключенски настроена; Формираната от гражданите индивидуалност ще послужи като източник на информация за проектиране на система за идентификация на туристическия бранд, т.е. избор на цветове, предаващи характера на бранда при дизайна на логотип и съдържанието на бранд съобщенията.

Идентичността на бранда на туристическите места е комбинация от формирания образ (имидж) в съзнанията на туристите и местните жители. В тази връзка, са проучени *асоциациите на местните жители към бранд носителя*. На

база тематичните категории е разработена асоциативна молекула с високочестотните, ключови асоциации (фиг. 5).

Семантичното ядро на молекулата откри централна ключова асоциативна категория „природни ресурси“, представена в 53,8% от отговорите на респондентите. Като положителна тенденция за реализация на брендинг стратегии са класираните на второ и трето място тематични категории, базирани на символи (15%) и чувства (25,9%). Категорията, основана на емоции, разкрива, че местните жители изпитват любов, привързаност, възторг и гордост, че са поддръжници на бранд носителя. Ядрата на асоциативните молекули, базирани на отговори, предоставени от местни жители и туристи, откри пресечна точка в централна асоциативна категория „Природни ресурси“. Следователно, те са ценен актив и осигуряват конкурентно предимство на туристическия и териториалния бранд.



Източник: фигурата е съставена от автора.

Фиг. 5. Асоциативна молекула на бранда на дестинация Варна от позицията на местните жители

Глава трета. НАСОКИ ЗА ПОДОБРЯВАНЕ НА БРАНДИНГА НА ОБЩИНА ВАРНА КАТО ТУРИСТИЧЕСКА ДЕСТИНАЦИЯ

В § 3.1. „Тенденции в брандинга на туристически дестинации“ е разгледан дигиталният брандинг като иновативна концепция, комбинираща принципите на класическите принципи на брандинга с иновациите на маркетинга във виртуална среда, за повишаване на ПБСБ на туристическите места. Изведени са базовите преимущества, свързани с приложението му:

- ✓ по-добър контрол на информацията, представяща дестинацията пред потенциалните посетители;
- ✓ проектиране на релевантно съдържание на информационните източници, свързано с дестинацията, което се базира на съдържанието и интересите на потребителските запитвания в търсещи машини,;
- ✓ възможност за поддържане на взаимодействие с туристите преди, по време и след посещение, което стимулира лоялността;
- ✓ неограничени възможности за продължителното активиране на положителни емоции, изграждащи дълбока връзка между туристите и дестинацията на бранда.

Комуникациите в уеб среда са от решаващо значение за развитие на бранда в перспектива. За да бъдат успешни, е необходимо обединяване на усилията на всички заинтересовани страни за достигане на максимален ефект върху възприятията на целевите аудитории туристи и изграждане на ПБСБ.

В § 3.2. „Анализ на добри практики в брандинга на туристически дестинации“ е извършен анализ на добрите техники в брандинга на международни туристически дестинации. Обекти на проучване са територии с различен административен статут (държави, градове и острови), защото методиките от брандинга на дестинации на макрониво са приложими в брандинга на микроравнище и обратно. Установени са мероприятия и добри практики в стратегическото планиране на брандовете на туристическите места,

които могат да бъдат приложени в брандинга на община Варна като туристическа дестинация. По важните от тях са:

- формиране на идентичност, базирана на колаборации между наследените активи на териториите и елементите, формиращи туристическия продукт, чрез инкорпориране емоционален компонент;
- провеждане на регулярни изследвания за мониторинг и оценка на потребителски базираната ценност на бранда;
- системно популяризиране на системи за идентификация, базирани на конкурентната идентичност, чрез класически и иновативни комуникационни канали;
- реализиране брандинг стратегии във виртуална среда, чрез приложение на методиките на дигиталния маркетинг;
- формиране на специализирани отдели за управление на бранда, които реализират активни мероприятия за изграждане на диалог между заинтересованите страни във връзка с позиционирането на конкурентната идентичност на бранда.

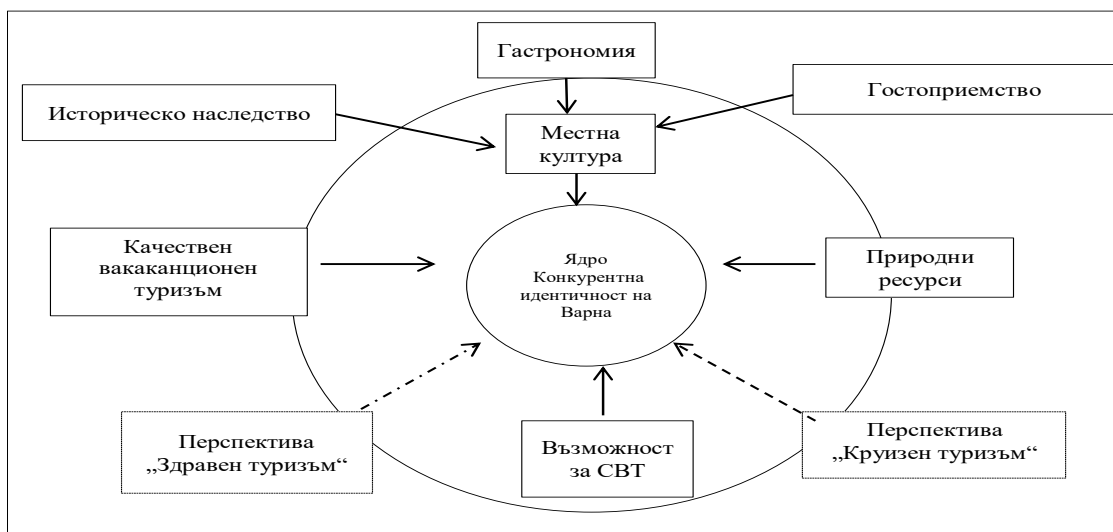
В § 3.3. „Проблеми в брандинга на община Варна като туристическа дестинация“ са идентифицирани проблеми и трудности, които възпрепятстват нормалното протичане на брандинг процеса и формирането на ПБСБ на дестинация Варна. Първоизточник на идентифицираните проблеми в брандинга на община Варна е липсата 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.

§ 3.4 „Предложения за формиране, развитие и подобряване на брандинга на община Варна като туристическа дестинация“ извежда насоки

и препоръки за изграждане, подобряване и поддържане на брандинга на община Варна като туристическа дестинация. Формираните предложения, обхващат различни функционални направления, съобразени с емпиричната природа на брандинга, спецификите на туристическата индустрия и териториалните характеристики на община Варна. Те включват стратегически и творчески дейности, които са в логическа последователност и образуват брандинг система (процес).

На първо място е предложена конкурентна идентичност на бранда на община Варна като туристическа дестинация. Тя включва активиране на полифункционалните характеристики на територията, което е подходящ метод за повишаване на ПБСБ. Дефинирана е *мисията на брандинга* в перспектива. По-конкретно приложение на интервенция по „ревитализация“ на ваканционния бранд чрез придаване на допълнителна ценност и емоционална стойност на конвенционалните туристически услуги. Предложената конкурентна идентичност включва тези страни от дестинацията, които са оценени като важни от респондентските групи в хода на изследването, участват в текущата ПБСБ, имат висок пазарен потенциал, възможности за растеж и същевременно кореспондират с принципите за устойчиво развитие и желан имидж на дестинацията в перспектива (фиг. 6.).

Визията на туристическия бранд на дестинация Варна се свързва с идеята за пропагандиране на ползите, които посетителите ще получат. Заложените в идентичността конструкции предполагат необходимост от реорганизацията на архитектурата на туристическия бранд на Варна (портфолио) и преминаването към модел „бранирана къща“. По-конкретно главният туристически бранд (Варна) да обхваща поредица от предложения, които да се позиционират с описателни суббрандови имена.



Източник: Фигурата е съставена от автора.

Фиг. 6. Системна обвързаност на източниците на конкурентна идентичност на туристическия бранд на община Варна

Втората препоръка е във връзка с повишаване на релевантността на бранда на община Варна като туристическа дестинация. По-конкретно повишаване на селективния потребителски фактор (посредством изграждане на туристически образ на община Варна във виртуална среда, чрез репрезентация на потребителските ползи, интереси и мотиви) и максимизиране на перцептивния потребителски фактор (чрез актуализация на активите, генериращи привлекателност на бранда). Препоръчителна е ориентацията на дестинацията към *креативен туризъм*, който хармонира с концепциите за повишаване на културната ценност на бранда на община Варна. Като втори метод за повишаване на релевантността на туристическия бранд, е предложено превръщането на гастрономията в атракция. В тази връзка за разработени базови критерии за формиране на гастрономически суббранд на община Варна, който да повиши ПБСБ на дестинацията като цяло.

На трето място са разработени стратегии за позициониране на бранда, съответстващи на конструкциите, участващи в конкурентната идентичност. Препоръките за позициониране свеждат до разглеждане на рекламни стратегии,

свързани с: повишаване на осведомеността на бранда; привличане на вниманието на потенциалните посетители; стабилизиране на бранд имиджа, въздействие върху представите и нагласите на целевите сегменти; засилване на намерението за придобиване на туристически опит с община Варна.

На четвърто място са представени препоръки, свързани с дългосрочната ефективност на брандинг процеса. Най-общо те са свързани с: управление на бранд архитектурата, изграждане на диалог с посетителите, постигане на съответствие и хармония в поведението на заинтересованите страни на международния пазар, мониторинг и оценка на дейността, и др.

Следващата препоръка се отнася до система за идентификация, отразяваща конкурентната идентичност на бранда. Дефинирани са елементите и цветовете, отразяващи конкурентната идентичност на дестинация Варна. Изготвени са предложения за визуални и вербални комуникационни елементи на бранда на дестинация Варна. *На последно място* са представени критерии за мониторинг и оценка на ПБСБ и пазарната стойност на община Варна като туристическа дестинация.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Изследването на същността и особеностите на брандинга като възможност за приложението му като управленска парадигма за развитие на туризма в община Варна, представени в дисертационния труд, е мотивирано от специфичните проблеми и предизвикателства, породени от глобализацията, дигиталната трансформация и динамичните промени в потребителските мотиви за предприемане на пътуване. В съответствие с поставената цел и изследователските задачи, в процеса на изучаване на брандинга е осъществен теоретичен анализ и са дефинирани неговите съвременни концептуални основи, същностни характеристики и особености. Структурата и съдържанието на дисертацията съответстват на определената логическа последователност при

реализиране на основните методологически етапи на изследването. Анализирани са спецификите, участниците и ефектите върху потребителските възприятия на брандинга на туристически места. Изяснени са ролята и значението на идентичността за постигането на стратегическите цели на брандинга на дестинации.

Представен е концептуален модел за брандинг на туристическа дестинация от общинско равнище. Дефинирани са съдържателният му обхват, структура, сложна и динамична концептуална рамка. Разработена е методология за набиране на информация за реализация на целите и задачите на емпиричното изследване. Приложена е триизмерна диагностика на туристическия бранд на община Варна (минало, настояще и бъдеще). Определени са критерии за оценка на функционални аспекти на брандинга на община Варна като туристическа дестинацията от позицията на три респондентски групи, дефинирани като участници в процеса в предложения концептуален модел. Идентифицирани са глобални тенденции, практики и творчески аспекти на брандинга на туристически места. Проучени са характеристиките на дигиталния брандинг като метод за максимизиране на потребителски базираната стойност на дестинациите. Установени са мероприятия и добри практики в стратегическото планиране, които могат да бъдат приложени в брандинга на община Варна.

Въпреки някои ограничения пред разработването на дисертационния труд, темата се определя като значима и актуална, а получените резултати са много добра основа за следващи проучвания в областта на брандинга на туристически дестинации.

IV. СПРАВКА ЗА ПРИНОСИТЕ НА ДИСЕРТАЦИОННИЯ ТРУД

В дисертационния труд се открояват следните научни приноси:

- дефиниран е брандинга като управленски процес и е разгледана неговата типология;

- изследвани са особеностите на брандинга на туристическите дестинации;
- идентифицирани са източниците на конкурентна идентичност на брандовете на туристически дестинации;
- разработен е концептуален модел за брандинг на туристическа дестинация на общинско равнище, включващ процесите на формиране на основна и разширена идентичност на дестинацията.

Приноси в дисертационния труд с научно-приложен характер:

- разработване на алгоритъм за анализ и оценка на ефективността на брандинга на туристическа дестинация на общинско равнище с включена система от съответни критерии и показатели;
- апробиране на концептуалния модел за община Варна като туристическа дестинация и анализиране на позиционирането и имиджа на бранда на дестинацията в уеб среда;
- разработване на честотен речник и асоциативна молекула на бранда на община Варна като туристическа дестинация;
- открояване на източниците на конкурентна идентичност на туристически бранд Варна и определяне на насоките за формиране, развитие и подобряване на брандинга на община Варна като туристическа дестинация.

V. СПИСЪК НА ПУБЛИКАЦИИТЕ ПО ДИСЕРТАЦИОННИЯ ТРУД

Статии:

1. Александрова, М. (2019). Роля и значение на слогана като комуникационен елемент на бранда на туристическите дестинации. Известия на Съюза на учените – Варна. Серия „Икономически науки“, Том 8, бр. 3, с. 154-162, ISSN (print) 1314-7390; ISSN (online) 2603-4085, Национален референтен списък, RePEc (Research Papers in Economics), CEEOL (Central and East European Online Library).

2. Александрова, М. (2019). Анализ на привлекателността на КК „Слънчев бряг“ като туристическа дестинация. сп. „Известия“, Том 63, бр. 2, Варна: Наука и икономика, с. 109-125. ISSN (print) 1310-0343; ISSN (online) 2367-6949, Национален референтен списък, ERIH PLUS (European Reference Index for the Humanities and Social Sciences) и CEEOL.

Доклади:

3. Александрова, М. (2018). Съвременни маркетинг техники за популяризиране на туристически дестинации. ТУРИЗМЪТ и иновациите: сборник доклади от международна научна конференция, посветена на 55 години от създаването на Колеж по туризъм – Варна, Варна: Наука и икономика ИУ, с. 224-235, ISSN/ISBN 978-954-21-0973-0, Национален референтен списък.

4. Александрова, М. (2017). Роля и значение на организациите от публичния сектор за брандинга на община Варна като туристическа дестинация. ТУРИЗЪМ, иновации, стратегии: сборник с доклади от юбилейна научна сесия по случай 50-годишнината от създаването на Колеж по туризъм – Бургас, Бургас: Флат, с. 125-132, ISSN/ISBN 978-619-7125-34-4, Национален референтен списък.

ДЕКЛАРАЦИЯ ЗА ОРИГИНАЛНОСТ

Декларирам, че настоящата дисертация е изцяло авторски продукт и при нейното разработване не са ползвани в нарушение на авторските им права чужди публикации и разработки.

