



УНИВЕРСИТЕТ ЗА НАЦИОНАЛНО И СВЕТОВНО СТОПАНСТВО

Духът прави силата

**ФАКУЛТЕТ „ИКОНОМИКА НА ИНФРАСТРУКТУРАТА“
КАТЕДРА „ИКОНОМИКА НА ТУРИЗМА“**

докторант Ралица Георгиева Гроздева

**МАРКЕТИНГОВО УПРАВЛЕНИЕ НА ВОДЕЩИТЕ
ТУРИСТИЧЕСКИ БРАНДОВЕ С ЦЕЛ ПОВИШАВАНЕ НА
КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТТА НА ДЕСТИНАЦИИТЕ**

АВТОРЕФЕРАТ

**на дисертационен труд
за присъждане на образователна и научна степен „доктор“ по научна
специалност
„Икономика и управление“ (Туризм)**

**НАУЧЕН РЪКОВОДИТЕЛ
доц. Д-р Николай Георгиев Цонев**

СОФИЯ, 2023 г.

Дисертационният труд е обсъден на Разширен катедрен съвет на катедра „Икономика на туризма” при Университет за национално и световно стопанство на 16.01.2023г. Авторът на дисертационния труд е докторант на редовна форма, трансформирана към задочна към същата катедра, съгласно заповед № 755/20.03.2018г. на Ректора на УНСС

Защитата на дисертационния труд ще се състои на 12.05.2023 г. в Университета за национално и световно стопанство, София на заседание на Научно жури. Материалите по защитата са на разположение в Дирекция „Наука” и интернет страницата на Университета за национално и световно стопанство, София - www.unwe.bg.

СЪДЪРЖАНИЕ

на автореферата на дисертационния труд

I. ОБЩА ХАРАКТЕРИСТИКА НА ДИСЕРТАЦИОННИЯ ТРУД.....	6
1. Актуалност на проблема.....	6
2. Обект и предмет на изследването.....	7
3. Цел и изследователски задачи.....	7
4. Основна теза и хипотези.....	8
5. Методологически инструментариум.....	9
6. Ограничителни условия на изследването.....	10
7. Източници на информационно обслужване.....	10
8. Научна новост и полезност.....	11
 II. СТРУКТУРА И СЪДЪРЖАНИЕ НА ДИСЕРТАЦИОННИЯ ТРУД.....	12
 III. СИНТЕЗИРАНО ИЗЛОЖЕНИЕ НА ДИСЕРТАЦИОННИЯ ТРУД.....	12
1. Глава Първа. Брандът като маркетингова концепция.....	12
2. Глава Втора. Брандирането като фактор за конкурентоспособността на туристическата дестинация.....	18
3. Глава Трета. Анализ и оценка на брандинга на Бургаски Черноморски туристически район като туристическа дестинация.....	27
 IV. ПРИНОСИ В ДИСЕРТАЦИОННИЯ ТРУД.....	46
 IV. ПУБЛИКАЦИИ, СВЪРЗАНИ С ДИСЕРТАЦИОННИЯ ТРУД.....	47
 V. ДЕКЛАРАЦИЯ.....	48



УНИВЕРСИТЕТ ЗА НАЦИОНАЛНО И СВЕТОВНО СТОПАНСТВО

Духът прави силата

**ФАКУЛТЕТ „ИКОНОМИКА НА ИНФРАСТРУКТУРАТА“
КАТЕДРА „ИКОНОМИКА НА ТУРИЗМА“**

докторант Ралица Георгиева Гроздева

**МАРКЕТИНГОВО УПРАВЛЕНИЕ НА ВОДЕЩИТЕ ТУРИСТИЧЕСКИ
БРАНДОВЕ С ЦЕЛ ПОВИШАВАНЕ НА КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТТА НА
ДЕСТИНАЦИИТЕ**

АВТОРЕФЕРАТ

на дисертационен труд

**за присъждане на образователна и научна степен „доктор“ по научна специалност
„Икономика и управление“ (Туризм)**

НАУЧЕН РЪКОВОДИТЕЛ

доц. Д-р Николай Георгиев Цонев

НАУЧНО ЖУРИ

1. доц. д-р Николай Георгиев Цонев;
2. доц. д-р Ася Димитрова Панджерова;
3. проф. д-р Манол Николов Рибов
4. проф. д-р Марияна Върбанова Божинова
5. проф. д. ик. н. Соня Варадинова Милева-Божанова

РЕЗЕРВИ

1. проф. д-р Мариана Кирилова Янева
2. доц. д-р Николай Койчев Ванков
3. доц. д-р Ирена Кирилова Емилова
4. доц. д-р Красимир Владимиров Александров

СОФИЯ, 2023 г.

I. ОБЩА ХАРАКТЕРИСТИКА НА ДИСЕРТАЦИОННИЯ ТРУД

1. Актуалност и значимост на изследваната проблематика

Отличителна черта на днешния глобален пазар е ожесточената „битка“ между брандовете. В света вече са регистрирани над 28 милиона търговски марки¹. В тази връзка следва да се отбележи, че в редица страни *националният или търговският бранд се явява и туристически бранд*. Така в условията на глобализация работата по формирането на брандове на държави и територии придобива ново съдържание и значение.

Различната държавна политика и в частност туристическа политика, водена от различни държави, е един от основните фактори за съществуването и развитието на туризма, заедно с неговите природни и антропогенни ресурси на дестинацията. За да може туристическата индустрия да бъде устойчива в бъдеще, тя изисква ефективна политика и стратегии, за да могат да се идентифицират туристическите тенденции и да се предлагат адекватни механизми, насочени към развитие на туризма на по-високо ниво, което е свързано с качествени туристически продукти и услуги. Привеждайки идеята за значението на националната марка в областта на пътуванията, може да се каже, че наличието на атрактивен имидж на страната като туристическа дестинация придобива много специфична стойност в съзнанието на потребителите.

Опитът на много страни по света убедително показва, че днес водещата комуникационна технология, поставена в услуга за насърчаване на националните интереси, е технологията за брендиране, която се състои във формиране и популяризиране на марката на дадена държава, регион или град като определен нематериален актив, идентифициращ страната като я прави разпознаваема². Използването на тези инструменти е преди всичко следствие от прагматичните нужди за привличане на туристи и инвестиции в страната. И тъй като в тази област има сериозна конкуренция, технологиите за брендиране за насърчаване на международния пазар стават все по-актуални.

Брендирането се превръща в компонент на националните интереси и посоката на международната информационна политика на държавите по света. Глобалният туристически пазар се е разширил географски с появата на нови дестинации по света, а

¹ <https://www.wipo.int/trademarks/en/>

² Пак там.

диверсификацията на туристическите дейности се е увеличила³. Тези обстоятелства рязко увеличават *конкуренцията* сред страните за привличане на туристи и в резултат на това актуализират използването на различни технологии за привличане на внимание, сред които брандирането заема едно от водещите места.

Актуалността на темата се обуславя от зависимостта на конкурентоспособността на туристическата дестинация от процеса на изграждане, утвърждаване и управление на нейния бранд. Темата е актуална поради липса на устойчиви резултати от теоретико-приложен подход в управлението на бранда на Бургас.

2. Обект и предмет на изследването

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

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

3. Цел и изследователски задачи

Основна цел на настоящата разработка е да докаже, че маркетинговото управление на бранда води до повишаване конкурентоспособността на туристическата дестинация, посредством обобщаване и систематизиране на съществуващите теоретични постановки и да се изследва конкурентоспособността на равнище туристически район, като се формулират научнообосновани начини за нейното повишаване.

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

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

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

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

³ Munar A. M. Challenging the Brand // Tourism Branding: Communities in Action. Bingle: Emerald Group Publishing, 2009.

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

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

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

4. Основна теза и хипотези

Основната теза на разработката се основава на твърдението, че брендирането е процес на популяризиране на място с помощта на предаване на селективни изображения на конкретни географски местоположения или области на целева аудитория с цел повишаване конкурентоспособността като туристическа дестинации.

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

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

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

Хипотеза 3: Сам по себе си слоганът не е в състояние да влияе на туристическата мотивация за посещение на конкретна територия, но успешното интегриране на креативно послание в комуникационната стратегия за позициониране на бранда повишава осведомеността и привлича вниманието на потенциалните посетители.

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

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

5. Методологически инструментариум

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

Методология на изследването



Използваният инструментариум включва емпирично-теоретични методи като сравнително-исторически и дескриптивен (описателен) метод; структурен метод; сравнителен анализ; аналитичен метод; индукция и дедукция; научен анализ и синтез, SWOT-анализ, набиране и обработка на вторична информация, съпоставителен анализ и вторичен анализ на данни, които дават възможност за пълно проучване в детайли на изследваната тема, анализ и синтез на данни, обработка и анализ на статистическа информация (SPSS) и др.

6. Ограничителни условия на изследването

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

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

1. Като цяло нормативната уредба по темата е много ограничена.

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

Другите ограничения визират емпиричното изследване, като:

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

7. Източници на информационно осигуряване

Проучени са литературни източници, включващи съвременни монографии и научни трудове на български и чуждестранни автори, както и студии и статии, разглеждащи проблематиката за туризъм и маркетинговото управление; законови и нормативни актове в областта на туризма и други свързани отрасли; специализирани

издания на стопански, туристически и браншови организации; статистически издания на международни туристически организации и на Националния статистически институт.

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

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

8. Научна новост и полезност

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

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

Авторът предлага:

- Своя методика за изработване на бранд за туристическа дестинация;
- Структура на маркетинговата стратегия за дестинация с поетапен план за формиране и изпълнение;
- Интегрален показател на ефективността за туристическа дестинация Бургаски черноморски район.

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

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

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

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

II. СТРУКТУРА И СЪДЪРЖАНИЕ НА ДИСЕРТАЦИОННИЯ ТРУД

Настоящият дисертационен труд е структуриран в съответствие с поставените основни цели и задачи, избрания предмет и обекта на изследване. Неговият обем е 291 стандартни страници, от които 9 страници увод; 230 страници основен текст, структуриран в три глави (Първа глава - 70 стр.; Втора глава - 70 стр.; Трета глава – 90 стр.); 6 страници заключение; 15 страници използвана литература и 31 страници приложения. Основният текст съдържа 59 фигури; 23 таблици; 7 туристически карти.

III. СИНТЕЗИРАНО ИЗЛОЖЕНИЕ НА ДИСЕРТАЦИОННИЯ ТРУД

1. ГЛАВА ПЪРВА. БРАНДЪТ КАТО МАРКЕТИНГОВА КОНЦЕПЦИЯ

В *Глава първа* се прави анализ на брандинга като маркетингова концепция. В § *1.1. Теоретически основи и концепция на туристическия маркетинг* се доказва, че реалностите на съвременния пазар насочват класическия транзакционен маркетинг към определено ниво, наречено маркетинг на взаимоотношенията. Защитена е тезата, че крайната цел на съвременния маркетинг на взаимоотношения не е само еднократна покупка от страна на потребителя на конкретен продукт, а създаването на лоялност към него, а след това и към марката. Изведен е изводът, че благодарение на това потребителят прави повторни покупки, проектирайки позитивното си отношение към предишните продукти върху новите. В случая се говори за създаване на постоянна база от лоялни клиенти, които правят повторни покупки и при равни други условия избират марката на конкретна компания.

Разглеждайки маркетинга на туризма като основна пазарна концепция за *управление на туризма*, трябва да се отбележи, че туристическата индустрия по своите

основни характеристики не се различава коренно от другите индустрии, следователно всички основни разпоредби на съвременния маркетинг могат да бъдат използвани изцяло в маркетинга на туризма.

Н. Цонев разглежда три направления в маркетинговото управление:

- Управление на дейността - предполага, че организацията се разглежда като открита система и при взимането на решения се отчитат както вътрешните възможности на организацията, така и изискванията на външната среда, тоест организацията е насочена към пазара и е готова постоянно да изпълнява неговите изисквания;
- Управление на функциите - формира се в резултат на измененията във вижданията на ръководните органи (Министерството на туризма, Маркетинговите организации на дестинациите и други), в чиято основа е заложен принципът „от нуждите на производството към нуждите на пазара“. Маркетингът участва в решението на производствените въпроси (свързани със създаването на туристическите продукти и услуги), стимулира внедряването на иновационни идеи и технологии, осигурява предлагането на конкурентноспособен продукт. Заедно с финансите, маркетингът осигурява оптимално разпределение на ресурсите на организацията за получаването на желаната печалба. Маркетингът решава и въпроси, свързани със съвременната дистрибуция на продукта с цел удовлетворяване на потребностите и получаването на печалба;
- Управление на търсенето - осигурява се посредством стратегически и оперативни решения за определени целеви пазарни сегменти, формирани на база използването на комплекс от средства: продукт, цена, разпределяне и промоциране.⁴

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

В § 1.1.1. е изведена дефиниция за *туристическа индустрия*, като комбинация от производствени и непроизводствени дейности, насочени към създаване на стоки и услуги за пътници. Уточнена е съществената разлика между туристическата индустрия на

⁴ Цонев, Н., Маркетингово управление при осигуряване на устойчиво развитие на туристическите дестинации, Сборник доклади, ИУ-Варна, 2015.

дестинацията (научен подход) и туристическата индустрия в региона (общ подход). Проучването на понятията *маркетинг на пътуванията*, *туристически продукт*, *туристическа услуга*, *мрежов маркетинг на туристическите пътувания* и *пазар на туристически услуги* като съвкупност от относително постоянни и устойчиви термини, помага за разбиране на основната проблематика в работата. На този фон понятието *регионален туристически маркетинг* се свързва с концепцията за *териториален маркетинг*, който в науката започва да се развива сравнително наскоро. Много учени разглеждат териториалния маркетинг като *инструмент* за развитие на различни области на дейност, но не обръщат достатъчно внимание именно на мястото му в туристическата индустрия. Това обяснява защо към днешна дата няма ясна дефиниция на понятието „*регионален туристически маркетинг*“.

Според автора, който се основава на характера и особеностите на общия регионален маркетинг, съдържанието на *туристическия маркетинг на територии* може да се определи най-общо като механизъм за засилване на регионалното развитие, максимизиране на възможностите и конкурентните предимства на региона. Уточнява се, че понятието за „бренд“ и брендиране по своята същност е чисто маркетингов термин, което се използва дълго време за обозначаване на явления и дейности, свързани не със стоки и/или услуги, а с населени места, региони и цели държави.

В § 1.1.2. *Формиране на маркетинга на туризма като самостоятелна област на научното познание* се отчита, че формирането на маркетинга на туризма като самостоятелна област на научното познание извървява дълъг път. Ако преди това основната част от изследванията са посветени на анализ на маркетинговите дейности на ниво туристически фирми и организации, осигуряващи конкурентоспособността на предприемачеството, от средата на 90-те години на XX век и началото на XXI век в чуждестранната академична среда се извършва стратегическа промяна относно обекта на маркетинговите изследвания в туризма. Тя се оформя в съответствие с препоръките на Световната организация по туризъм към ООН (UNWTO), фокусирайки се върху *три* основни функции на туристическия маркетинг⁵: формиране на контакти с потребители на туристически услуги; развитие на контакти чрез иновации; контрол на резултатите от услугата.

⁵ GLOSSARY OF TOURISM TERMS, <https://www.unwto.org/glossary-tourism-terms>

Фигура 1 – Модел на системата за маркетинг на туристическите услуги



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

Заклучението на автора е, че стратегическият маркетинг е гъвкав и целенасочен подход в управлението на туристическия пазар и реализиране на политиката. Оценката за избор на алтернативни пътища и най-добрия начин за постигане на дългосрочни цели, както и най-целесъобразното използване на потенциала и ресурсите, дават възможност да се предвидят възможностите и рисковете и да се провежда успешно маркетингово управление.

§ 1.1.3. анализира теоретико-методологически характеристики на съвременния туристически продукт. Авторът систематизира различните възприятия на понятието туристически продукт на F. Kotler, A. Ю. Александрова, М.Б. Биржаков R. Laccard, R. Ollier и други автори. Като анализира различните теории авторът стига до мнението, че е по-целесъобразно от икономическа и правна гледна точка да се структурира продуктът чрез дефиниране на неговите компоненти, а не в системата на еволюционното развитие на един от съставните елементи. Подобна схема ще даде възможност за систематизиране и рационализиране на дейностите на туроператорите, оценка на техния механизъм и оптимизирането му; оценка на концепцията за стоките в туристическия сектор от гледна точка на пазарните участници. Този подход към концепцията за туристически продукт

ще позволи планиране на маркетинговите дейности на туристическите агенции, определяйки крайната му цел, въз основа на туристическата визия за туристическия продукт.

Предвид теоретическите проучвания на различни дефиниции на туристическия продукт, авторът на настоящата работа заключава, че туристическият продукт представлява съвкупност от стоки и услуги, които от една страна, са резултат от производствената дейност на туристически и други предприятия, но от друга – и от различни блага, които не са плод на човешкия труд и са привидно безплатни – слънце, вода, красиви пейзажи, културни и исторически забележителности, които също имат значение при определяне на крайната цена на продукта.

В параграфа е коментирана важна промяна в туристическия продукт в края на XX век - неговото *унифициране* и *стандартизация*. Отчетено е, че колкото по-голям и по-масов става туристическият пазар, толкова по-силна е тенденцията към неговото унифициране, което прави възможно намаляването на разходите, и следователно, привличането на повече потребители. От своя страна трансформацията на туризма в бизнес, става причина предприемачите да търсят начини за намаляване на разходите и разширяване на пазара. В този смисъл е обобщено, че редица изследвания на потребителите на туристическия продукт показват, че значителен брой потенциални туристи имат мотивация и изисквания за услуги, които се поддават на стандартизация и класификация.

§1.2. анализира *маркетинговото управление на бранда като предиктор за усъвършенстване на туристическия продукт*. Тук се изследват теоретичните стратегии и модели за бранд, а **§ 1.2.2.** изследва *превръщането на дестинацията в бранд*.

В тази връзка са анализирани десетки дефиниции за понятието „*дестинация*“ (А. Lew, V. Althof, N. Laiper, С. Медлик, Н.А. Гончарова, С. Каспар, D. Buchalis и др.), сред които е съвременната дефиниция на понятието „туристическа дестинация“ от финландските изследователи S. Saraniemi и M. Kilanen: „туристическа дестинация“ е съвкупност от институции и действащи лица, разположени в територията физически или виртуално, където има маркетингови операции и събития, които оспорват традиционната дихотомия „производство - потребление“⁶.

Нов тласък дава дефинирането на понятието дестинация като социално-географски район (място, регион, град, село, увеселителен парк), който определен турист

⁶ Saraniemi S., Kilanen M. Problematizing the concept of tourism destination: an analysis of different theoretical approaches // Journal of Travel Research, 2011.

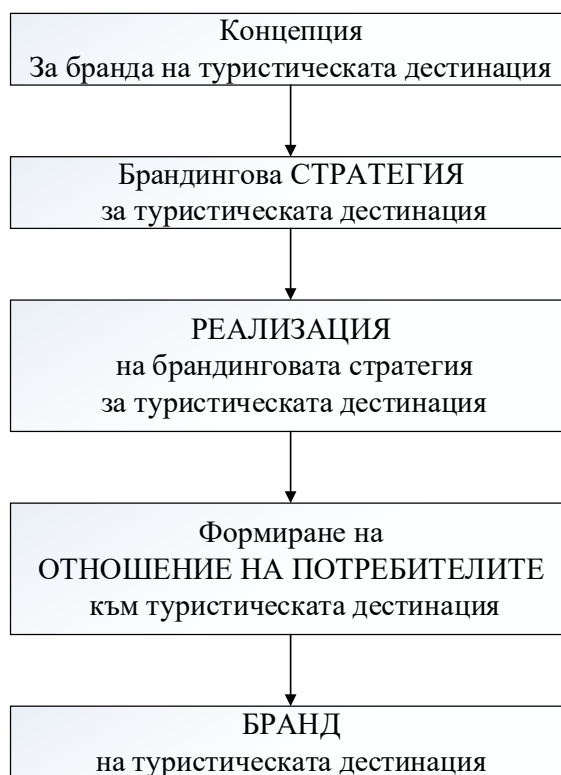
или цял сегмент от туристическото търсене е избрал за цел на пътуването и който има всички необходими институции, организации, съоръжения за настаняване, услуги и развлекателна инфраструктура (С.С. Николаев, J. Larsen, J. Urry, K. Ax-hausen). Направен е изводът, че в рамките на производствения подход, изследователите се фокусират не толкова върху пространственото местоположение и физическите граници на дестинацията, колкото върху нейните компоненти. Туристическата дестинация се разглежда по интегриран продукт, във взаимовръзката на нейните елементи, които осигуряват пътуването на туристите и формират представата им за дестинацията. В тази връзка е уточнено, че много учени разглеждат именно производственият подход към туристическата дестинация.

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

От друга страна понастоящем в областта на **бранда** се е развил добре дефиниран концептуален апарат, но интерпретацията на някои термини не винаги е еднозначна както на теория, така и на практика. Тъй като в момента в научната литература като синоними на бранда се използват термини като лого, имидж, реклама, които всъщност не покриват пълното значение на съдържанието на бранда, което води до объркване на посочените понятия, са посочени различията в понятията. В тази връзка бранда на дестинацията е представен не като просто лого или търговска марка, а *съвкупност* от много компоненти, които работят заедно, за да образуват концепцията за туристическа марка. Освен компонентите на бранда - идентичност, имидж, индивидуалност, характер и култура - са налице и опорни точки в концепцията на бранда.

Процесът на брандиране на дестинация се разглежда като неразделна част от нейното управление. Това е бавен и непрекъснат процес, който отнема време, но също така изисква специални знания и отдаденост в работата.

Фигура 2 – Процес на управление на бранда на туристическата дестинация



Изт. Авторска разработка

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

§ 2.1. представя обща характеристика на понятието конкурентоспособност в туризма и от направения теоретичен анализ, авторът стига до констатацията, че конкуренцията е многостепенно явление, което се проявява на различни нива - макроикономическо, мезоикономическо и микроикономическо. Настоящият етап от развитието на конкуренцията несъмнено е свързан с продуктови, технологични и организационни иновации в сферата на туризма.

Посочено е, че към днешна дата конкурентоспособността на туристическа дестинация *не* е достатъчно проучена и дефиницията на този термин няма ясна формулировка. Всички научни изследвания на конкурентоспособността в областта на туризма в повечето случаи се отнасят до индустрията на хотелиерството в резултат на съществуването на различни системи за класификация на съоръженията за настаняване, чието използване значително опростява процеса на идентифициране на конкурентните предимства на всяко предприятие поотделно.

В разработката се приема, че конкуренцията се разбира като състезателен характер между икономическите субекти, когато техните независими действия ефективно ограничават способността на всеки от тях да влияе едностранно върху общите условия за движение на стоки и услуги на съответния пазар⁷ и по-специално на туристическия пазар. Като се има предвид изложената теория за конкурентоспособността, според авторът убедено може да се твърди, че приложена в *туристическата дестинация* тя се явява предпоставка за нейното стабилно и успешно развитие. Основната характеристика на конкуренцията в туризма е, че тя трябва да бъде анализирана и разгледана едновременно на няколко взаимосвързани нива - макро, мезо и микро ниво⁸.

Авторът споделя разбирането, че туристическата дестинация като цяло е конкурентна само ако е осигурена конкурентоспособността на всички нейни сектори. В тази връзка ще бъде обективно да се каже, че колкото по-висока е конкурентоспособността на отделните субекти от туристическата индустрия на дадена дестинация, толкова по-висока ще бъде собствената ѝ конкурентоспособност. Привлекателността, а оттам и конкурентоспособността на туристическа дестинация, обаче се определя от по-голямата част от туристите, които я посещават. Следователно, за да се определи нивото на конкурентоспособност на дадена туристическа дестинация, следва да бъде сравнена само с туристически дестинации, подобни на техния клас, посетители на които са туристи, принадлежащи към една и съща социална прослойка и представящи подобни изисквания за организацията на тяхната почивка.

В параграфа е отделено място на въпроса за квантифициране на конкурентоспособността на туристическия продукт, за цялостното решаване на който проблем проф. М. Рибов предлага използване на два критерия, а именно за производственото изпълнение на продукта и за неговата реализация.

§ 2.2.1. *разглежда брендирането в контекста на конкурентоспособността на национален туристически бранд и туристическа дестинация.*

В разработката се изтъква, че през последното десетилетие се увеличава интересът към брендирането, в научната литература излизат редица статии и изследвания от теорията и практиката по проблема. Някои от авторите постигат съгласие

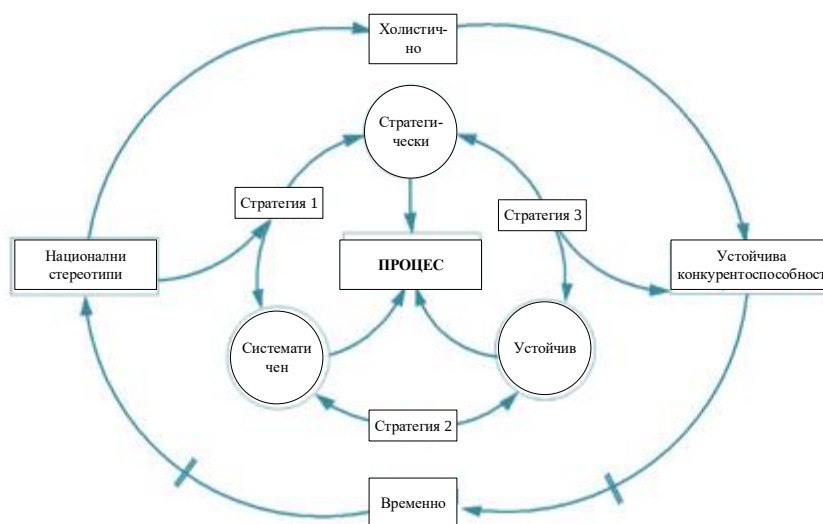
⁷ Носова, С. С. Икономическа теория: учебник / С. С. Носова. - М.: Knorus, 2008.

⁸ Competitive Advantage The ability of a company to outperform its competitors, <https://corporatefinanceinstitute.com/resources/knowledge/strategy/competitive-advantage/>

по въпроса за ролята на бранда за привличане на местни туристи, а други се концентрират върху проблема за развитието на експортни брандове с цел получаване на конкурентно предимство на регионалния и на световния пазар. В тази връзка се отбелязва, че понятието за „национално брендиране“ е контекстуално еволюирано чрез мултидисциплинарните домейни, разположени в континуум с „местните“, като например развитието на конкретно място и брендирането му в „глобалното“ т.е. търсен ефект на страната в международните отношения.⁹

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

Фигура 3 – Теоретична система за управление на националния бранд



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

Авторът е убеден, че за да бъде ефективно управлението на националния бранд, трябва да се вземе предвид сложността и причинно-следствената връзка на *процеса* на брендиране на нацията. Въз основа на теоретичната логика между националното брендиране и управлението на бранда, ефективността на брендирането на нацията зависи от процеса на стратегическо, систематично и устойчиво управление на националния бранд.

⁹ Peters M. (2008) Strategic brand management of tourist destinations.

§ 2.2.2. е анализ на проблема за *териториално брендиране като иновативен инструмент за повишаване на конкурентоспособността на услугите за туристическа дестинация*.

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

Въз основа на опита на българските региони в процеса на формиране и прилагане на маркетингови стратегии за дестинации *авторът е извел следните проблеми*:

- ✓ Липса или номинално присъствие на орган (организация), който планира и прилага маркетинговата стратегия на дестинацията. Механизмът за изпълнение на планираните дейности, техният мащаб, ниво на организация, последователност и др., зависи от статута и организационно-правната форма на организацията, ако има такива. Основният проблем на организациите с такива функции е несъответствието на бюджетите с възложените отговорности и инициативи;
- ✓ Липса на последователност и взаимосвързаност при прилагането на маркетингови стратегии, при които е необходимо да се съчетаят конкретни, частни цели с общите стратегически цели на развитието на дестинацията. Всички участници в този процес - инвеститори, потребители на услуги, предприемачи, регионални власти и местната власт, цялата местна общност - трябва да бъдат еднакво заинтересовани. Такъв интерес може да бъде постигнат само чрез осигуряване на желаните ползи за всички участници.

Според автора основна грешка при разработването и популяризирането на туристическа дестинация (маркетинг на дестинация), особено в българската практика е, че този процес не е от системен характер, а представлява съвкупност от несвързани дейности, изпълнявани от различни участници (правителство, бизнес) при липса на взаимодействие. Дестинациите трябва да правят това, което икономическите организации правят с години - стратегическо маркетингово планиране. Цел на това планиране е да свърже целите и ресурсите на дестинацията с променящите се възможности на околния пазар и социална среда. Чрез стратегическо маркетингово

планиране се определя какви туристически ресурси има дестинацията, какъв туристически продукт може и трябва да бъде разработен въз основа на тях, върху кого е фокусиран този продукт, как ще бъде популяризиран, какви ресурси са необходими за това.

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

В § 2.3. се анализира *позиционирането на бранда на туристическата дестинация на вътрешния и на международните пазари*. Посочено е, че преди появата на концепцията за териториален маркетинг и маркетинг на дестинации като част от нея, териториите са доминираща форма за популяризиране на регионите.

Авторът обосновава разбирането си, че маркетинговите дейности на туристическа дестинация трябва да се прилагат като елемент от маркетинговата стратегия на конкретната страна в областта на туризма или в рамките на концептуални разпоредби за популяризиране на национален туристически продукт на вътрешния и на международния пазар. Отчита се фактът, че през последните години се натрупа значителен опит в популяризирането на България като туристическа дестинация както в страната така и на световния пазар. Според автора в това отношение обаче все още не са решени следните проблеми:

1. Определяне на приоритетни вътрешни и външни пазари за популяризиране на националния туристически продукт.

2. Определяне на целевата аудитория с идентифициране на нейните потребителски очаквания.

3. Определяне на спецификата на програмите за промоция в съответствие с характеристиките на различни региони.

4. Създаване на туристически марки с високо признание и ниво на доверие.

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

§ 2.4. проследява процеса за *изграждане на успешен конкурентоспособен туристически бранд, като дава оценка и визира добри практики в брандинга у нас и в чужбина*. В тази връзка се отчита, че връзката и съвместимостта между желаните пазарни сегменти и качеството на комплексния туристически продукт на дестинация България трябва изцяло да се базират на повсеместен регионален маркетинг. Според авторът водещото начало за подобряване позициите на дестинацията на международния туристически пазар трябва да бъде съхраняването на „духа“ на туризма чрез гостоприемство, опознаване и споделяне на „битието“ на туристическата дестинация с нейните гости - ключ към трансформирането на всяка дестинация в привлекателна и предпочитана.

Към направения анализ се отнася разработването на стратегия за привличане на туристи и след това стартиране на програма от промени, съответстващи на бранда на дестинацията. В същото време е важно не просто да се популяризира региона или още повече - да се „продаде“ територията, да се привлекат инвеститори, а да се популяризират съществуващите възможности и предимства. Освен това изрично е подчертано, че брандът трябва да бъде вътрешно приет от самите жители, да разчита на тяхната идентичност и по този начин да бъде психологически легитимна. Уточнено е, че ако мащабирането не работи и брандирането на по-малка територия става по-трудно от бранда на страната. Тогава подкрепата за брандиране са интересите на жителите, тяхното участие и идентичността на територията: марката действа като идея, която обединява жителите и организациите на града (територията) и посредници за взаимодействието им с останалия свят.

В параграфа са изследвани *добри практики* за брандиране на градове и държави по света, Европа, Балканския полуостров и България.

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

Таблица 1 - Методика
за създаване на концепция за бранд на туристическа дестинация

	Етапи и видове дейности	Очакван практически резултат
1.	Проучване на комуникационни технологии, брандове, под-брандове, слогани, лого, комуникационни канали и др., съществуващи в туристическа дестинация, на различни нива: регион, град, предприятие и др.	Идентифициране на основните комуникационни елементи и символи, основните популяризирани ценности, ресурси.
2.	Изследване на асоциациите и емоционалните нагласи на туристите и туристическите специалисти по отношение на дестинацията.	Определяне на предварително съществуващ образ на дестинацията в професионалната среда и сред потребителите.
3.	Формулиране на мисията на туристическата дестинация и нейните основни ценности и ресурси.	Систематизиране на основните комуникационни елементи на дестинацията.
4.	Обобщение и синтез на броя на ценностите - до 2-5 артикула (основни стойности на бранда).	Формиране на доминираща основна концепция.
5.	Разработване на креативна концепция: - чрез група от специалисти; - чрез открит търг.	Предварително: име на бранда, характеристика на бранда, лого, слоган.
6.	Тестване на творческата концепция:	Тестване и подобряване на концепцията за брандиране.

	- в професионална среда, на пазара; -в професионалната среда на рекламния и медиен пазар; -сред потенциалните крайни потребители.	Формиране на лоялност към бранда.
7.	Прецизиране на творческата концепция, като се вземат предвид резултатите от теста.	Приемане на окончателната концепция за брендиране.
8.	Разработване на приложение на креативна концепция за различни рекламни медии.	Разработване на възможности за практическо приложение на концепцията за брендиране в рекламата.
9.	Формулиране и описание на принципите на брандовата концепция и всички нейни елементи и компоненти; опции за прилагането ѝ.	Създаване на правила за бранда, насоки за марка (Brand Book).
10.	Определение на законни права върху бранда.	Регистрация на туристическия бранд.
11.	Разработване на технологии и начини за популяризиране на концепцията за брендиране на туристическа дестинация.	Създаване на стратегия за брендиране.

Авторска разработка

В § 2.5. са анализирани някои аспекти на конкурентоспособността на регионалния туризъм в Бургаски и Варненски черноморски туристически район.

Налично изследване на брендинга на община Варна¹⁰ сочи липсата на ясно формирана конкурентна идентичност, която да задвижи диференциращ ефект на дестинацията в потребителското съзнание. Освен това, хаотичното информационно представяне на бранда възпрепятства постигането на синергия между териториалния и

¹⁰ Александрова М. (2020) БРАНДИНГ НА ТУРИСТИЧЕСКА ДЕСТИНАЦИЯ (ПО ПРИМЕРА НА ОБЩИНА ВАРНА).

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.

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

Посочени са данни от официалната статистика за българското Черноморие и по-конкретно за трите черноморски области Варна, Бургас и Добрич, според които броят пренощували лица в местата за настаняване с 10 и повече легла бележи ръст от 6,9% за четирите месеца на летния сезон 2019 г. Забележителен е фактът, че най-висок ръст се бележи в област Бургас – с 12.1%, като област Варна и област Добрич значително изостават - съответно с увеличение от 1.5% и намаление от 0.8%¹¹.

Положително е оценена инициативата, че през 2019 г., водени от желанието да рекламират не само себе си, а страната и родното Черноморие, Бургас и Варна заснемат общо рекламno видео.

Посочено е, че двете общини са включени в Националната програма за развитие БЪЛГАРИЯ 2030 по отношение на балансиран, полицентричен модел на градско развитие. Идеята е големите общини като Пловдив, *Варна*, *Бургас*, Русе, Стара Загора, Плевен, Велико Търново, Благоевград и Видин да се развият като конкурентни на София, разкривайки атрактивни възможности за инвестиции, заетост, образование, отдих, кариера. В този смисъл авторът отчита, че конкретния анализ и оценка на брандинга на Бургаски черноморски туристически район като туристическа дестинация разкрива, че туризмът дава неподозирани възможности за успешно конкурентно съревнование между региони със сходни дейности в областта на туризма.

Авторът извежда изводи от сравнителния анализ на двете области:

- ✓ Направеното кратко сравнение сочи, че двете общини са с изравнени възможности, относно местоположение, флора и фауна и климат;
- ✓ По отношение на историческото наследство превес взима Варна като по-стар, древен град;

¹¹ По данни на НСИ

- ✓ По отношение на озеленяването и чистотата на въздуха Варна отново държи първенство;
- ✓ Развлекателните дейности и в двете общини включват национални фестивали, конкурси и други културни изяви от национален характер. Тяхната организация е на много високо ниво и в двете общини. По отношение на цените Бургас се смята по-евтина дестинация.

В същото време е посочено, че *разликата* в развитието на икономиките и инвестициите в двете общини през последните десетина години показват бурно развитие на Бургас и известно отстъпление на Варна. Това с особена сила важи за различни проекти, които имат отношение към туризма, и които са реализирани и изпълнявани към 2021 година, в което Бургас се очертава като по-добрата община, независимо че е по-малка по население.

Направени и анализирани са SWOT и LOED анализ на Черноморски туристически район.

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

В § 3.1. е отчетено, че според заявената цел на изследването, се конструира изследователски дизайн, който позволява да се подчертаят съществуващите компоненти на бранд Бургас; да се определи целевата аудитория, да се идентифицират сегментите на настоящи и потенциални клиенти; да се определи и анализира структурата на асоциативното поле на респондентите за бранд Бургас.

Първична информация в програмата на изследването включва извадка от представители на три целеви групи: туристи/гости на община Бургас, местни жители, представители на бизнеса и дълбочинно интервю с представител на общинско предприятие Бургас.

Фигура 4 – Сегменти на туристически бранд Бургас



Забележка. В случая инвеститорите са включени в групата на местните предприемачи, а преселниците – към жителите.

Общият брой на респондентите е 116. Първата група включва 70 туристи, въз основа на чиито отговори се осигуряват данни относно идентичността, индивидуалността и имиджа на бранда и на потребителската удовлетвореност от него. Във втората респондентска група са анкетирани 30 представители на местната общност, а в третата група – 16 респонденти, представители на бизнеса, които по косвен начин се явяват участници в позициониране на бранда. Като инструмент за набиране на информация от трите групи са използвани анкетни карти, свързани с изследваната проблематика.

Набирането на първичната информация е осъществено в периода 1.05 – 1.09. 2021 г. На основата на отговорите на трите анкети и дълбочинното интервю е проучено мнението на реалните потребители на бранда: туристи и гости, жители, местни предприемачи.

В трета глава намират място анализи на вторична информация, свързана с генезиса на бранда и неговото потребление, разгледан е въпросът с неговото позициониране. Вторичните източници, използвани в настоящата разработка включват различни нормативни документи: Национална стратегия за регионално развитие 2012-2022 г., Стратегия за устойчиво развитие на туризма в България 2014-2030; документи на област Бургас: Областната стратегия за развитие на област Бургас (ОСРОБ), Проект на Интегрирана морска стратегия на Република България; документи на община Бургас: План за интегрирано развитие на град Бургас в периода 2021-2027, Интегриран план за

градско възстановяване и развитие, Инвестиционна програма на община Бургас за 2015-2020, Стратегия за устойчиво развитие на туризма в Община Бургас, 2018-2023 г., Бургаска регионална туристическа асоциация. В работата са използвани множество туристически каталози и брошури, годишни доклади на Българска туристическа камара, Сдружение Национален борд по туризъм, Българска хотелиерска и ресторантьорска асоциация, Асоциация на българските туроператори и туристически агенти (АБТТА) и др.

В своите граници изследването включва всички аспекти на пространствена организация за изграждане на туристически бранд и възможностите, определящи функционалната му пригодност за рекреационна дейност. Обхватът на изследването включва от една страна теоретичен анализ на основните аспекти, свързани с управлението на туристическите дестинации в България, и от друга страна, анализ на състоянието на местното управление на туризма в България.

На базата на получените резултати в края на изследването са изведени *изводи и препоръки*.

Дизайнът на изследването включва:

1. Количествено изследване.

2. Асоциативни методи на психо семантика (метод на недовършени изречения, методи за описание на понятия). Тези методи ще позволят да се дефинира набор от визуални компоненти, свързани с града сред жителите и външната аудитория, както и набор от описания и характеристики, които са свързани с града.

За да се постигнат поставените цели на изследването, при съставянето на въпросника са включени редица показатели, някои от които действат като филтърни променливи.

- ✓ Пол, възраст, социален статус на респондента;
- ✓ Място на пребиваване - критерий, който ще позволи да се разграничат респондентите и да се разграничат жителите на града и група от потенциални „потребители“ (не резиденти);
- ✓ Не си струва да се отхвърля вероятността от влияние и на фактори като нивото на доходите, състава на семейството и т.н., но в рамките на изследването ще ги приемем като второстепенни, осъзнавайки, че това е един вид ограничение на работата и, вероятно, посока за по нататъшни изследвания.

Въз основа на целите на работата може да се разграничат два сегмента - жители на града и мигранти. По отношение на града първата група действа като вътрешен

потребител и носител на идентичността на мястото, докато втората е външен потребител и оценява града по неговия образ. За втория сегмент в рамките на изследването е трудно да се гарантира представителност на извадката. Проучването включва недостатъчен брой нерезидентни респонденти, но въпреки това позволява да се определи посоката на съществуващите тенденции в различията между двата идентифицирани сегмента. Във всеки случай тази извадка е твърде малка за количествено изследване и за качествен анализ и приемаме възможното ограничение като приемливо.

Параграф 3.2. се отнася до *методологията на изследването*.

Трябва да се подчертае, че в настоящото изследване маркетинговите проблеми са свързани с маркетинговото управление на туристическия бранд на община Бургас и неговата роля за повишаване конкурентоспособността на дестинацията. Анализът на бранда се отнася до задълбочено познаване на потребностите на туристите; конкурентни предимства на бранда; неговото възприемане; емоционални и функционални предимства; силни и слаби страни на дестинацията, ограничения; възможности на дестинациите – инфраструктура, суперструктура, достъпност, информираност, ценово позициониране.

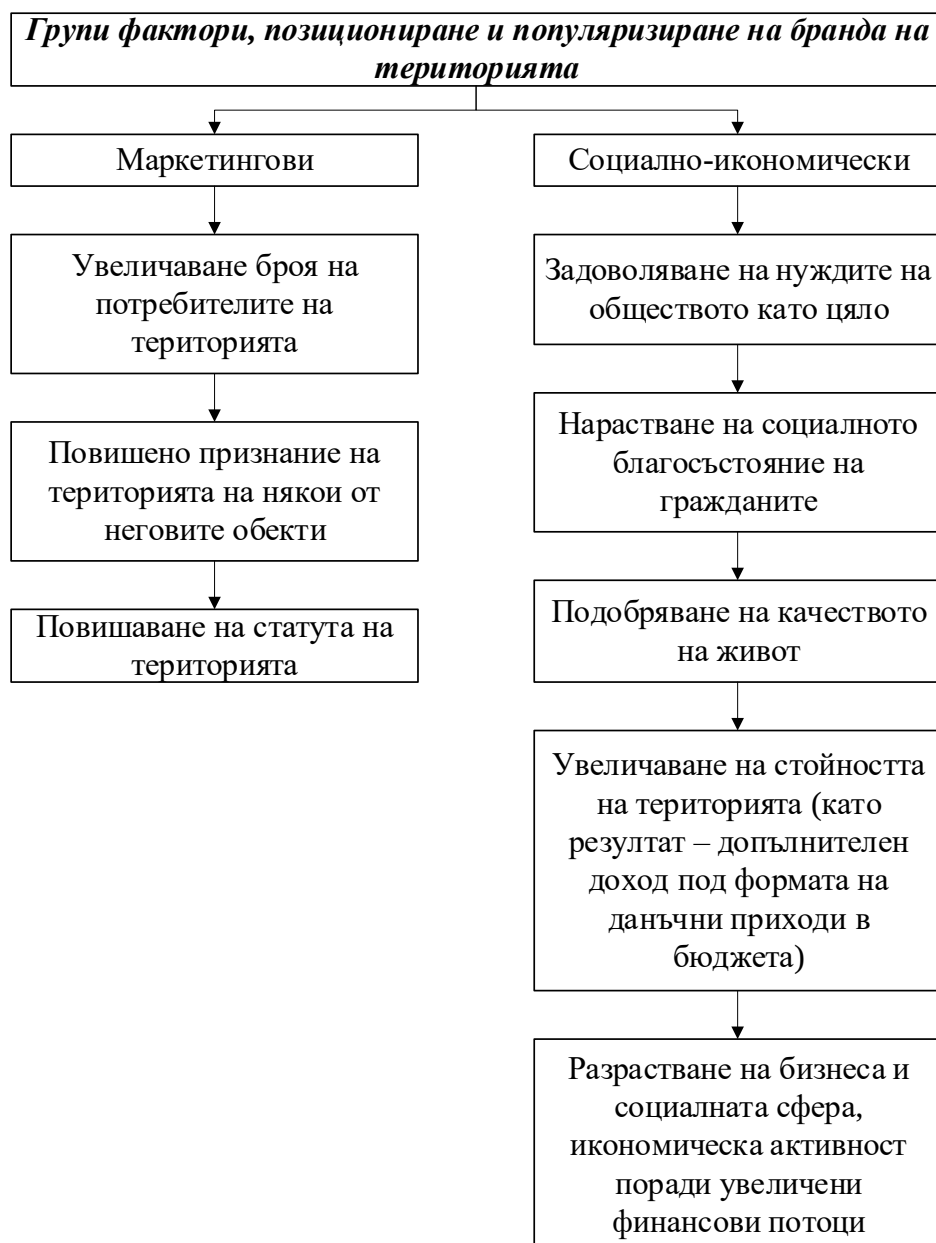
Анкетното проучване е реализирано с анкетен лист с отворени и затворени въпроси, като вторите преобладават. Проучването е извършено чрез пряко допитване „лице в лице“. Този метод днес е рядко използван, но в случая бе избран, заради използването в анкетите специфични термини като „бранд“ и „слоган“, които не са широко използвани в разговорната реч. Това наложи тяхното изясняване непосредствено в хода на провеждането на анкетите. При избор на друг начин на анкетиране, респондентите евентуално не биха откликнали да участват ако имат неясноти в съдържанието на анкетния лист.

В настоящото изследване към някои от затворените въпроси е приложена петстепенната скала Ликърт (Likert scale), която представлява въпрос или твърдение, на който анкетируваният трябва да отговори - от 1 до 5. За базова стойност ще бъде прието 5.

Анкетното проучване е реализирано с три анкетни карти. Първата анкетна карта е предназначена за потребители на дестинация Бургас (18 въпроса, от които 2 отворени) **Приложение № 1**; втората е проведена с местни граждани (15 въпроса, от които 3 отворени) **Приложение № 2**; третата – с представители на местния бизнес туризъм (15 въпроса, от които 2 отворени) **Приложение № 3**; дълбочинно интервю с представител на ОбС - Бургас (**Приложение № 4**). Част от въпросите в анкетните карти съвпадат, като целта е да се съпостави преценката на трите типа респонденти по изследвания проблем.

Важно е да се отбележи, че въпросите отворен тип може да объркат респондентите. Винаги е най-добре да се използва затворен въпросник, за да могат респондентите просто да изберат един от посочените отговори.

Фигура 5– Фактори за позициониране и популяризиране на бранда на територията



Изт. Авторска разработка

Параграф 3.4.2. дава обобщение на анализа на туристически бранд Бургас. Като цяло технологията за формиране на туристически бранд Бургас включва следния

алгоритъм от действия: формулиране на визията на бранда, формиране на идентичност на бранда, позициониране на бранда, изграждане на комуникационна система, оценка на ефективността на брендирането.

В анкетните карти в рамките на общо 37 затворени въпроса на респондентите от трите групи са засегнати шест тематични линии, които описват моментното състояние на имиджа и продукта на дестинацията: информационна обезпеченост, качество на предлагането, цел на посещението, очаквания за дестинацията и оценка на предложената брандова история на Бургас. Оценка на гостите на тези елементи от предлагането, от които зависи атрактивността на дестинацията, а от нея - обемът и структурата на туристическите потоци, са важен ориентир за моментното състояние на продукта.

Брендирането на Бургас като туристическа дестинация би следвало да се отрази визуално и вербално с всички компоненти на бранда в един цялостен образ на града и района. Поради комплексността на брендинговият процес и особеното отношение на всички заинтересовани страни, брендирането е продължителен процес. Въпреки това, то е изключително необходимо за успешния маркетинг на града. След него може да се говори и за позициониране на Бургас на определени целеви пазари, както и реклама на града.

Дескриптивният показател отговаря на въпроса какво може да предложи бранд Бургас на туристите/посетителите си, т.е. какво е текущото състояние на бранда.

Основната цел на туристическия бранд в традиционния смисъл е да бъде запомнен и да се откроява, но за брендираните градове се изисква и да внушават удобно място за живеене и за посещение от туристи. Ето защо е особено важно как елементите на дизайн се вписват в пейзажа: идентичността трябва да бъде почти невидима, но функционална. Тази функция бранд Бургас за съжаление *не* постига.

Корпоративната идентичност на Бургас и района е изградена върху туристическия бранд със символ и слоган. Неговата роля на този етап обаче *не* се явява многофункционална, в смисъл че не може да се пренесе върху предлаганите стоки и услуги. И към настоящия момент той *не* е в състояние да създаде пълноценна идентичност.

Въпреки че редица изследователи не са постигнали безспорен отговор относно концепцията за лоялност към дестинацията, тя може да се появява в резултат на модели, които основно конструират удовлетворение, качество, имидж и стойност. Туристът не анализира отделно различните оператори, участващи в услугата. Това, което туристът

иска и консумира в една дестинация, е човешко преживяване, което той ще помни и ще говори за впечатленията си по време на цялото пътуване и след него.

При избора на марка потребителите с емоционален потенциал вземат предвид цената, специалните оферти и качеството на услугата, но тези параметри *не* са ключови. Освен цената, която се явява най-честата причина за лоялността на потребителите на бранда на дестинацията, изследването показва, че има и други значими фактори, които допринасят за установяването на по-дългосрочни отношения с бранда, като качество, удобство, функционалност и други нематериални фактори. Те на практика се превръщат в аргумент в полза на поддържането на лоялност от страна на повзискателните и непостоянни потребители. Ето защо може да се каже, че мисията и ценностите на бранда също са важни за клиентите. Обикновено хората споделят любимата си марка в социалните медии и я препоръчват на семейството и приятелите си.

От изследването на бранд Бургас става ясно, че цената, промоциите и отстъпките мотивират клиентите да правят повторна покупка. В същото време усилията на бранда се изплащат, защото клиентите са готови да платят за реципрочност с лоялност.

Както вече бе посочено по-горе дестинациите могат да се разглеждат като продукти, които могат да бъдат преизбирани. Удовлетворението на анкетирания е жизненоважен аспект при измерване лоялността и осведомеността за бранда. Резонно в анкетите към потребителите са включени въпроси от типа „Ще посетите ли отново Бургас?“. В случая 77 процента отговарят утвърдително на въпроса дали ще посетят отново дестинацията.

Тук е важно да се обърне внимание на въпроса за лоялността на новото поколение, родено след 2000г. - най-обещаващото поколение от икономическа гледна точка през следващото десетилетие. В сравнение с представители на други поколения, качеството, функционалността, удобството са по-важни за тях. Редица изследвания сочат, че те са в пъти по-малко лоялни от другите възрастови групи. В настоящото изследване тази възрастова група представляват 17,2 %, а разбивката на отговорите показва, че те са онези 2 %, които се двоумят в отговора си дали ще посетят дестинация Бургас отново. Като цяло може да се каже, че формирането на лоялност към бранда на дестинация Бургас предполага известна условност на заключенията. Резултатите показват, че ключовите променливи на бранда на дестинация Бургас са качество и разнообразие на хотелиерски услуги, степен на удовлетвореност от настаняване, съотношението „качество – цена“ на туристическата услуга. Формираните асоциации към носителя на бранда могат да послужат за оценка на имиджа на Бургас като туристическа дестинация.

Способността на заинтересованите страни да взаимодействат помежду си за създаването на автентичен градски бранд има не само икономически ползи, но в същото време улеснява процеса на изграждане на имиджа на града и по-ефикасното му утвърждаване в съзнанието на потребителя. Има много определящи фактори за имиджа на даден град, но аспект, който напоследък заема много важна роля в изграждането на положителен имидж на територията, е нейното присъствие в интернет и социалните мрежи.

Като съвременен градски бранд той трябва да намира място и в медиите, с които хората се срещат ежедневно. Това размива границите между конвенционалния „бранд за жители“ и „бранд за туристи“ т.е. елементите на идентичността да станат част от града и всеки да взаимодейства с него. За бранд Бургас липсва възможността да бъде поставен буквално навсякъде и най-важното - трябва да изглежда добре навсякъде. Същото се отнася и до посланието на бранда - слоганът „Вълнуващ и артистичен“ не може да се трансформира както в първо лице „Аз“ (например, Аз съм Бургас), така и да е съвместим с медиите.

Без значение колко качествени са предлаганите туристически услуги, те няма да бъдат закупени, ако потребителят няма благоприятна представа за тях. Формирането на такава идея - създаването на ярки, запомнящи се образи на предлаганите услуги - е отделна задача на маркетинговите комуникации. В случая имиджът на дестинация Бургас разчита на комуникациите, но действията в тази посока явно са *незадоволителни* според направеното изследване.

Бързо развиващите се електронни сайтове, осигуряващи такива предимства като широк избор и възможност за сравняване на различни предложения, се превръщат в тест за бранда на град Бургас и района. Положителните отзиви в Интернет и препоръките от семейството и приятелите насърчават потребителите да изпробват нещо ново. Туристическата комуникация включва подбрана, съгласувана и ясна информация, която се реализира чрез различни канали. Достъпът до интернет дава възможност да се четат в реално време в блоговете на социалните медии различни впечатления на потребители, чието намерение не е да убеждават, тъй като нямат интерес да изразят благоприятно или негативно мнение, а по-скоро позволяват на хората да събират информация за местата за почивка. От първа ръка те сравняват тази информация и искат съвет от приятелите си, преди да решат кой град да посетят. В това отношение бранд Бургас *не* е достатъчно добре позициониран в различните видове медии, става ясно от изследването. Повече от

анкетираният се водят от собствен опит и интуиция, по-малко от тях се доверяват на електронните медии и социалните мрежи.

Фигура 6– Избрани канали за комуникация с потребителите на бранд Бургас¹²



Изт. Авторска разработка

Може да се обобщи, че на този етап комуникационната стратегия на бранд Бургас определено се *подценява*, въпреки оптимистичният тон на интервюто на представителя на ОП „Туризм“. Ясно става, че за бранд Бургас и района все още има какво да се желае по отношение на активността в намирането на нови начини за популяризиране на територията. Известно е, че привличането на туристи и инвестиционни компании е свързано с положителен имидж, който впоследствие се мултиплицира във всички икономически дейности, включващи туризма.

Въз основа на изследването може да се направи заключение, че актуалното лого на Бургас е определено като *неподходящо* за представяне на града като туристическа

¹² Данните са изчислени въз основа на информация на ОП „Туризм“ Бургас.

дестинация от близо две-трети от трите групи респонденти – 68%. Това е причина за идеята за изработване на *нов* туристически бранд на града според интересите и разнообразието от преживявания и качеството на предлагането в дестинацията. Напълно съгласни с идеята са 69% от анкетираните и от трите групи респонденти.

Според резултатите, отчитащи нагласите на представителите на туристическия бизнес към брандинга като стратегически подход за повишаване на конкурентоспособността на дестинация Бургас, като цяло имат положителна нагласа към брандирането на туристическите дестинации, но не дават висока оценка на бранда на Бургас. В този смисъл те не разчитат на него за повишаване на конкурентоспособността на дестинацията, а на собствени инструменти за тази цел (реклама в социалните мрежи). Те изразяват готовността си за подкрепа на нов туристически бранд, който да подкрепи благоприятната тенденция за въвличане в изграждането на обща концепция за потребителски базирана стойност на бранда и развитието му в перспектива.

Резултатите показват, че е доказана основната теза на разработката, която се основава на твърдението, че брандирането е процес на популяризиране на място с помощта на предаване на селективни изображения на конкретни географски местоположения или области на целева аудитория с цел повишаване неговата конкурентоспособност като туристическа дестинация.

Потвърждаването на тази теза се осъществява чрез следните работни хипотези:

- Сред мотивите за посещение доминира потребността от пътуване (60,34 % от респондентите); за посещение на концерт са пристигнали 5,33%, а на посещение при роднини - 12%. Резултатите потвърждават хипотеза 1, че съвременният маркетинг се фокусира върху жизненоважните интереси на клиентите;
- Доказана е хипотеза 2, че мотивът за „престиж“ се засилва, ако пътникът усети уникалността и статуса на мястото за почивка и близо до „идеални“ условия на престой, като се потвърждава от отговорите на 66.7 %, водени от неговото местоположение, голям е и делът на предпочитане на топлия климат. Все пак макар и с по-малък процент културните изяви и хората на Бургас заемат място в тази класация. Отговорите на респондентите доказват хипотезата, че каквото и изображение да е създадено на територията, то трябва да бъде внедрено в определен набор от услуги, които твърдо консолидират този образ. Това, което прави впечатление в изследването е, че туристическият бранд на Бургас не е разпознаваем. Могат да се направят два извода: туристите не вземат предвид туристическите

брандове при избор на почивка или нямат необходимата информация и/или култура за брандовете като вид информация. Което поставя под въпрос активността на общината за позициониране на туристическия бранд.

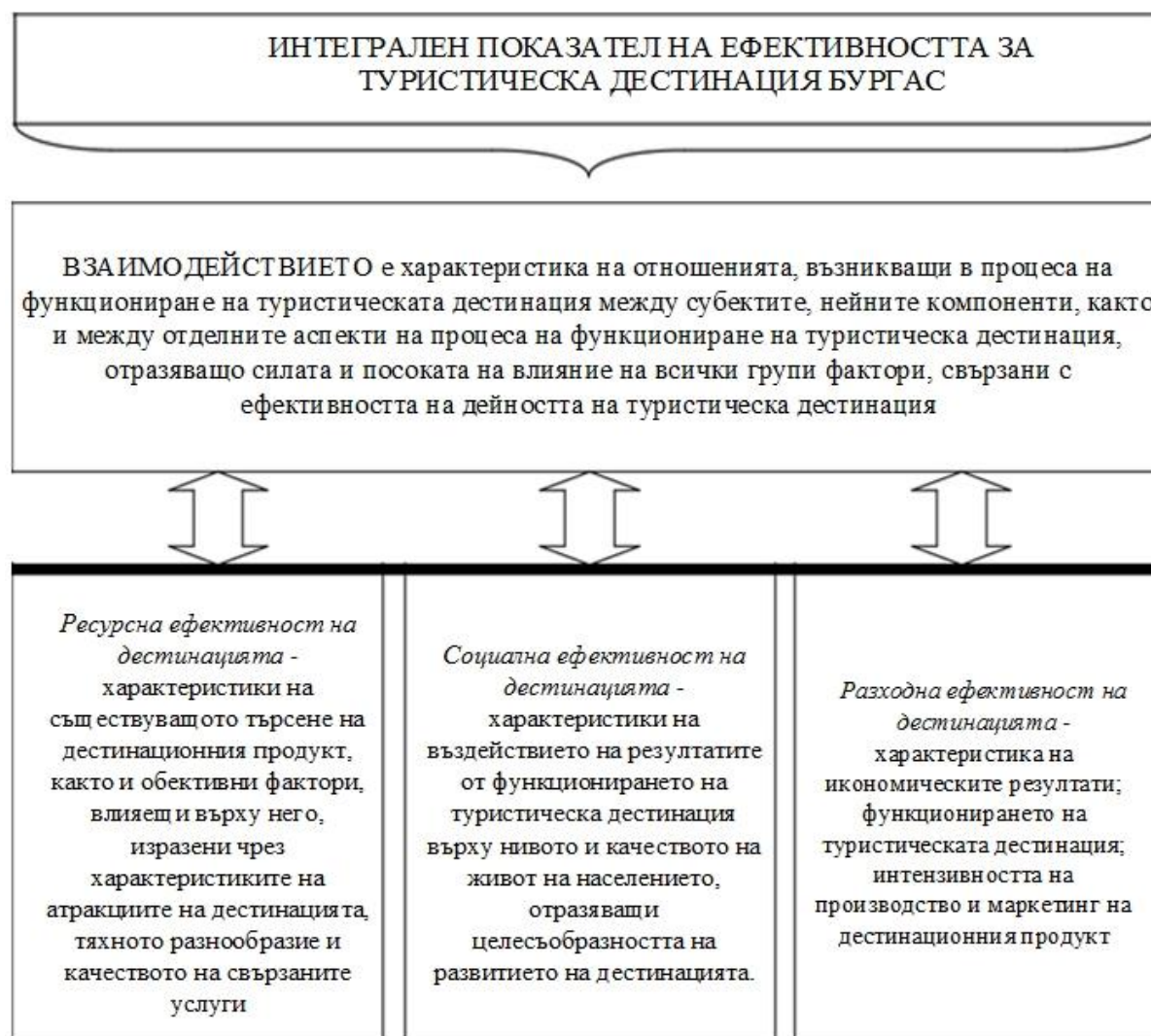
- Във връзка с хипотеза 3 може да се направи заключение, че актуалното лого на Бургас е определено като неподходящо за представяне на града като туристическа дестинация от близо две-трети от трите групи респонденти. Тези резултати потвърждават хипотезата, че сам по себе си слоганът не е в състояние да влияе на туристическата мотивация за посещение на конкретна територия, но успешното интегриране на креативно послание в комуникационната стратегия за позициониране на бранда повишава осведомеността и привлича вниманието на потенциалните посетители. Може да се каже, че вниманието може да привлече не само логото, но и слогана, обикновено зареден с високо емоционално съдържание. В този смисъл туристическият бранд на Бургас подсказва наличие на море, а слоганът „Вълнуващ и артистичен“ в голяма степен е твърде абстрактен и претенциозен и трудно би разпалил въображението на туриста.
- Във връзка с хипотеза 4 лоялността към бранда е оценена на базата на процентното разпределение на отговорите на въпроса от анкетната карта „Бихте ли посетили Бургас отново?“, като 77 % отговарят утвърдително. Въз основа на това сравнение може да се премахне несъответствието между това, което хората търсят, и компонентите, които респондентите откриват в дестинацията, като отговорите могат да се използват, за да се прецени лоялността на клиентите към дестинацията. Повече от половината анкетирани отбелязват, че при избора на дестинация са се доверили на предишния си опит - 58,67 %, една трета са привлечени от отстъпките и промоциите - 30,67 %, а на интернет реклама са се доверили едва 1,33 %. Резултатите потвърждават хипотезата, че лоялността породена от потребителското поведение, често възниква в следствие на механизма „проба-грешка“, чрез който потребителите лесно се ориентират кой продукт би задоволил в най-голяма степен нуждите им.
- Доказана е хипотеза 5, според която брендирането на пътуванията обуславят ползите за потребителя. Именно липсата на разбиране на бранда на Бургаски черноморски район при управлението на туристическите ресурси е причина за незадоволителната популярност на района.

Особеностите на възприемането на бранда на Бургас се потвърждават от резултатите от интервюто с представител на ОП „Туризъм“ и показват незадоволителна

тенденция на планирана политика по отношение на развитието на града като туристическа дестинация.

Въз основа на проведеното изследване бе изработен интегрален модел на ефективност на туристическа дестинация Бургас, показан на фигурата по-долу.

Фигура 7– Интегрален показател на ефективността за туристическа дестинация Бургас



Изт. Авторска разработка

В отговор на предизвикателствата на пазара община Бургас трябва:

- да работи постоянно върху своята стратегическа визия, с която да се изправи пред предизвикателствата на пазара;
- да създаде по-въздействаща и последователна перспектива за своите туристически продукти и клиенти;
- да провежда по-настъпателно промотиране на своите конкурентни предимства;
- да изгради по-надеждни механизми за бързо и адекватно адаптиране към непрекъснато променящите се пазарни условия;
- да се развива и да се стимулира предприемачеството, като се гласува повече доверие на частния сектор;
- да продължи работата за утвърждаване на своята уникалност в условията на иновативни форми за комуникация;
- да разработи организационно-процедурни механизми за стартиране процеса на ребрандиране с цел приемане на бранд, който да сближи позициите на общината, бизнеса и гражданите относно неговата визия и съдържание.

В случая с бранд Бургас степента на прилагане на визуални и технологични методи на градската инфографика влияе пряко върху рентабилността не само на туристическата зона от живота на града, но и на увеличаване на вътрешния ред, увеличаване на естетически и продуктивни социални компоненти.

В тази връзка авторът би искал да обърне внимание на развитието на социалната реклама и мащаба на външната реклама и информация. В същото време проблемите с регулирането на рекламните дейности (включително в областта на външната реклама и информацията), търсенето на ефективни методи за създаване на условия за качествено развитие на територията са в постоянно поле на видимост на общинските власти. Всичко това показва търсенето на ефективни методи за координация и рационализиране на външната реклама и информация, както и свързаните с тях пазарни процеси в интерес на развитието и функционирането на територията.

Въвеждането на териториален бранд в инфографиката, обектите за външна реклама, информационните структури ще позволи:

1. Да се осигури удобството и комфорта на жителите и гостите чрез единна визуална информационна система и навигация в града (карти на града, квартали, места, събития; държавни институции; транспорт; външна реклама на социалния и културния живот на града).

2. Увеличаване на естетическата и социалната привлекателност на околната среда.

3. Бързо и ефективно решаване на проблемите в диалога с туристите.

4. Да популяризира местните традиции, културното наследство, здравословния начин на живот.

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

- ✓ Ясно да се дефинират адресатите на туристическия бранд Бургас;
- ✓ Брандът да бъде видим;
- ✓ Различността и уникалността на бранд Бургас да бъде вплетена във всекидневието и съвременността;
- ✓ Представеният бранд да бъде разбираем и преводим;
- ✓ Брандът да бъде насочен към вътрешните и външните публики.

В Бургаски район все още *не* е на лице ясна тенденция за улавяне на основната архитектурна забележителност на територията, която да е своеобразна „визитна картичка“ на региона с едно от най-популярните туристически места в региона. Като се вземат предвид националните и културните характеристики на територията, идентифицирането на нейната уникална идентичност е важен компонент при евентуалното разработване на нов дизайнерски туристически бранд.

За информационната среда и визуалната навигация: въз основа на генералния план за развитието на града и района, може да се изготви цвятова схема, приемайки разделянето на града на цветни „зони“, чиято номерация трябва да съвпада със схемата за планиране на зонирание. Централната зона за планиране на града би могла да е определена със специален цвят, подчертавайки зоните на обекти на културното наследство. На всяка зона може да отговаря цвят, който е допълнително средство за градска навигация. Използването му в градското пространство е под формата на информационни и указателни табели, навигационни знаци, указателни табели, обществен транспорт, информационни щандове, търговски павилиони и др. По този начин може да се осигури по подходящ начин оперативната ориентация на гражданите и гостите на града.

Необходимо е да се въведе бранда на територията в информационните полета на обекти за външна реклама и градска инфографика, например:

- ✓ карти и схеми на града (включително символи и цветови решения на областите);
- ✓ транспортна инфраструктура, включително схеми на маршрути за обществен транспорт, регистрация на точки за спиране и превозни средства;

- ✓ места, включително туристическа инфраструктура, заведения за хранене, държавни и спортни институции, банки и др.
- ✓ исторически локации - значими градски обекти на архитектурата, културата, изкуството, охранителни зони, паркове, площи и др.

За градския транспорт, навигационни и информационни щандове е необходимо да се създаде пълноценна система за градска информация, базирана на високотехнологични интерактивни информационни блокове, чийто дизайн отчита и културните традиции на района. Възможно е да се разработят градски информационни портали, където в достъпна форма на интерактивни карти - схеми се систематизира съответната информация за градската транспортна система, културни събития, обозначаване на обекти, туристически маршрути; заведения за хранене, търговски центрове, пазари и др.

Информационните портали трябва да бъдат разположени в градската среда на пешеходно разстояние от летище, гари, основни местоположения и туристически маршрути, на големи транспортни възли, в общ блок с автобусни спирки, банкомати и павилиони за разпространение на печатни материали. Такива локални места за интегрирано представяне на информация са универсално средство за ефективен диалог с туристите, защото основната цел на градската инфографика е информацията. Въвеждането на дизайнерския продукт на териториалната марка в обектите на околната среда ще допринесе за популяризирането на местния колорит.

Основните насоки на развитие и популяризиране на туристически бранд Бургас: позиционирайки града като един от най-уникалните градове в България, Бургас трябва да победи конкурентите с помощта на „катализатори“, причиняващи спонтанни пътувания.

В настоящата разработка е доказана нейната основна цел, че маркетинговото управление на бранда води до повишаване конкурентоспособността на туристическата дестинация, посредством обобщаване и систематизиране на съществуващите теоретични постановки, като се изследва конкурентоспособността на равнище туристически район и се формулират научнообосновани начини за нейното повишаване.

Поставената цел се постига с изпълнение на следните основни задачи:

1. Във връзка с изследователска задача 1, свързана с теоретическо изследване на маркетинга на туризма като самостоятелна област на научното познание може да се обобщи, че направеният литературен обзор на българска и чуждоезична литература разкрива недостатъчна разработеност на темата за връзката между туристическият бранд

и туризма в държавата. В методологически и методически план тази материя само се маркира, без да има подобаващо развитие, което става предпоставка за negliжирането на важността и значимостта на тематиката. Това може би се дължи на дългосрочната перспектива за развитие на националния и регионалните туристически брандове, както и на редицата неконтролируеми фактори, оказващи влияние върху тях и на множеството заинтересовани страни, въввлечени в процеса.

2. Във връзка с изследователска задача 2 е направен анализ на съвременния туристически продукт в теоретико-методологически аспект и може да се обобщи, че специфичните характеристики на туристическия продукт оказват влияние върху маркетинга на туризма. Изхождайки от факта, че маркетингът в туризма е „поредица от методи и техники, разработени за изследване, анализ и решение на възложените задачи“¹³, основното, към което тези методи и техники трябва да бъдат насочени, е идентифициране на възможностите за най-пълно удовлетворяване на нуждите на потребителя от гледна точка на психологически и социални фактори, както и определяне на начините за най-рационално финансово управление на бизнеса от туристически компании, позволяващи да се вземат предвид идентифицираните или скрити нужди от туристически продукти.

3. Във връзка с изпълнението на изследователска задача 3 е изследвано брендирането в контекста на конкурентоспособността на туристическа дестинация и в този смисъл се отчита, че в литературата са налице ограничения към обяснението на процеса и резултатите от националното брендиране. По-специално, въпреки че изследванията сочат националното брендиране като източник на устойчиво конкурентно предимство, има малко изследвания, които да обяснят значението на националното брендиране като причина и устойчивото конкурентно предимство като ефект. Представителите на маркетинговата дисциплина твърдят, че резултатите са идентични с репутацията на националния бранд. Въпреки това, в центъра на репутацията на бранда, нагласите и поведението на потребителите към държавата са доминиращо позиционирани и освен това пораждаат стереотипите на нацията.

4. Във връзка с изследователска задача 4 е разработена Методика за създаване на концепция за бранд на туристическа дестинация.

5. Във връзка с изследователска задача 5 е създаден интегрален показател на ефективността на туристическа дестинация Бургас.

¹³ Гончарова И.В., Розанова Т.П., Морозов, М.А., Морозова Н.С., Маркетинг туризма, М., 2014, https://tourism.gov.ru/data/File/news_file/GONCHAROVA_Marketing_ELBIB.pdf

6. В изследването във връзка с изследователска задача 6 са представени конкретни примери за добри практики в брендирането на дестинацията.

В емпиричното изследване въз основа на резултатите от 12 затворени въпроса към бизнеса, 15 затворени въпроса към потребителите на бранда и 8 затворени въпроса към представители на местната общност, може да се каже, че туризма в община Бургас и района е на етап развитие и определяне на неговото място сред потенциалните посетители. Тъй като едва ли е възможно дестинацията да се конкурира с чужди морски маршрути, поради обективни географски, климатични и икономически причини, е необходимо да се търсят точки за растеж в други, не по-малко обещаващи посоки. През последните години се наблюдава тенденция към засилване на туристическата дейност през цялата година, като се използват уикендите и празниците за кратки пътувания, при положение, че има транспортна достъпност. И тук ролята на тематичните събития се увеличава, което може да привлече вниманието на туриста, който - ако събитието бъде успешно - ще действа като двигател за привличане на допълнителен контингент посетители.

Не се потвърждава на сто процента, че бранд Бургас е свързан с развитието на туристическия потенциал на района. Според резултатите от проучването в анкетата на респондентите е разкрит фактът за необходимост от възстановяване или реставриране на различни места, архитектурни паметници и културно наследство на района. В хода на анкетата респондентите говорят за необходимостта от създаване на повече съоръжения за отдих, също така е посочено, че пречка за развитието на туризма в община Бургас е проблемът със заниженото ниво на функциониране на транспорта по вътрешни линии. В изследването бе изказана *прагматичната идея* за туристически маршрути, които не се покриват с градските, което ще намали транспортното натоварване в града.

На основа резултатите от проучването с цел идентифициране на туристически брандове в света и България са идентифицирани най-атрактивните символи на различни градове. Заключениета показват непопулярно и неподходящо изображение за Бургас и региона по отношение на промотирането му на туристическия пазар.

Несъмнено един от ключовите фактори за развитието на туристическата привлекателност на града е запазването и активно позициониране на историческия му облик: културните, историческите и архитектурни паметници, духовните институции, музеи и др. Информираността за културни обекти в общината е доста ниска. Също така, говорейки за Бургас, респондентите обикновено се позовават на нощен живот и развлекателни събития, които се провеждат в него. Това показва, че Бургас има

проблеми, свързани с формирането на туристически продукт за различни целеви групи и популяризирането на цялото разнообразие от културни обекти, които градът притежава.

Особеностите на възприемането на бранда на Бургас се потвърждават от интервюто с представител на ОП „Туризм“ и показват незадоволителна тенденция на планирана политика по отношение на развитието на града като туристическа дестинация. Днес, от гледна точка на туризма, градът живее с отдавна съществуващ богат ресурсен и исторически потенциал, без да използва механизмите на маркетинга на територии, които отдавна се използват в чужди страни. *Интегрираният подход* към разработването на туристическа стратегия за Бургас включва използването не само на културно-историческото наследство на града и района, но и на развитието и координацията на пазара на туристически услуги, включително инфраструктура и услуги, способни да задоволят нуждите на всички категории туристи.

Изследването потвърждава изследователската теза и петте хипотези на настоящата разработка. Туристическата дестинация има всички условия за развитие на туризма, но не използва в пълен потенциал своите възможности. В този смисъл е важно да се канализират усилията, така че да има по-висока конкурентоспособност на бранд Бургас.

Предвид проведеното изследване очевидно се налага необходимостта от ново разбиране за позиционирането на Бургас като туристическа дестинация – позициониране, базирано на стратегическо управление на посланията, съобразени с конкретна таргет група потребители. От това следва създаването на цялостна стратегия на образа на Бургас, координирана и реализирана съвместно със всички заинтересовани страни (държавни институции, граждански, културни и образователни организации, обществото, частни организации и др.).

Образът на Бургаски туристически район не е статичен, а се променя непрекъснато под влиянието на редица външни и вътрешни фактори, които оказват пряко или косвено влияние върху създадения и налагания образ. Тази динамичност налага периодично преразглеждане на ефективността на туристически бранд Бургас, при което трябва да се отговори на основни въпроси: допринася ли настоящия бранд за имиджа на Бургаски черноморски район; точно този бранд ли може да представи в цялост района; разпознаваем ли е бранда; зарежда ли бранда с емоцията, която да бъде предадена и приета от потребителя на туристическа дестинацията.

Анализът на настоящото състояние на туристическата индустрия на града и района позволява да се стигне до извода, че има **два сценария** за прилагане на стратегията за развитие и насърчаване на туризма в Бургаски черноморски район: **сценарий за постепенно развитие** и **експлозивен сценарий**. Прогресивният сценарий предполага, че целите, поставени пред града и района в рамките на стратегията за развитие и насърчаване на туристическата индустрия, могат да бъдат реализирани в рамките на 10 години. Този сценарий изглежда по-консервативен, но вероятността за постигане на поставените цели в рамките на посочения период е голяма. В същото време при сценарий на постепенно развитие, рискът от забавяне на работата по изпълнението на програмата след първите две до три години работа значително се увеличава. С нарастващата в момента конкуренция както в Европа, така и в България, потенциалните приходи от икономиката на гостуващите туристи и потребителските изисквания непрекъснато растат и се променят. В тази връзка градът трябва да се стреми последователно да решава съществуващите задачи в най-кратки срокове. Експлозивният сценарий предполага поставените цели да бъдат постигнати в рамките на 5 години. Този сценарий е амбициозен; успехът му до голяма степен зависи от политическата воля на властите и способността им да работят ефективно с търговския сектор. Успешното изпълнение на експлозивния сценарий изисква преодоляване на много съществуващи бариери днес, особено по отношение на вземането на решения.

IV. ПРИНОСИ В ДИСЕРТАЦИОННИЯ ТРУД:

1. Резултатите от анализа на научните теоретически източници направиха възможно да се идентифицират основните фактори, влияещи върху избора на туристическа дестинация от потребителя, както и основните етапи на този процес.

2. Представен е метод за изработване на бранд за туристическа дестинация. Оценката на състоянието и тенденциите за развитие на туристическа дестинация Бургас потвърждава необходимостта от предлагане на методика за оценка на конкурентоспособността на туристическа дестинация.

3. Изследването на инструментите за популяризиране на туристическите дестинации разкрива особеностите на сложното използване на инструменти, които осигуряват синергичен ефект.

4. Разработена е структура на маркетинговата стратегия за дестинация с поетапен план за формиране и изпълнение.

5. Разработен е интегрален модел за ефективността на туристическа дестинация, който да се използва в евентуално изследване на конкурентоспособността на туристическа дестинация.

6. Предложен е метод за популяризиране на туристическа дестинация Бургаски черноморски район на пазара на туристически услуги, като се отчита прилаганият набор от инструменти за дестинация.

IV. СПИСЪК НА ПУБЛИКАЦИИТЕ ПО ДИСЕРТАЦИОННИЯ ТРУД

Научни доклади:

1. Гроздева, Р., „Водещи световни хотелски брандове“, Сборник с доклади от Международна научна конференция „Туризмът и иновациите“, ИУ-Варна, Наука и икономика, 2018, ISBN 978-954-21-0973-0, с.236-246
2. Гроздева, Р., „Присъствие на световни хотелски вериги в страните от Черноморския регион“, Сборник с доклади от Черноморски туристически форум „Черноморският регион – дестинация за устойчиви туристически продукти“, Варненска туристическа камара, Варна: Издателство Славена, 2018, ISBN 978-619-190-122-7, с.204-215
3. Гроздева, Р., „Туристически микротрендове при пътуванията на поколение Y“, Сборник с доклади от научна конференция Туризм, Образование, Бизнес, Университет „Проф. д-р Асен Златаров“ – Бургас, 2020, ISBN 978-619-7125-74-0, с. 173-179
4. Гроздева, Р., „Умни хотели в епохата на умни градове (Добри практики в световни хотелски брандове), Сборник с доклади от международна юбилейна научна конференция „Туризм и свързаност“, по случай 55 години от създаването на специалност „Туризм“, 2020 г. ИУ-Варна, Издателство Наука и икономика ISBN 978-954-21-1052-1, с. 663-669
5. Гроздева, Р., „Как мобилните технологии промениха традиционното хотелиерство (по примера на световни хотелски брандове)“, Сборник с доклади от юбилейна международна научна конференция „Туризмът – отвъд очакванията“, по случай 30 години катедра „Икономика на туризма“ УНСС, Издателски комплекс УНСС, София 2020, ISBN 978-619-232-296-0, с. 642-650
6. Гроздева, Р., „Особености на брандинга в хотелиерството“, Сборник от седма научна конференция „Многообразието на туризма в научното познание“, УНСС, София 2019, ISSN 1314-4480, с. 89-102
7. Гроздева, Р., „Дилемата: Независим хотел или част от верига“, Сборник с доклади от Осма международна научна конференция „Инфраструктура: Бизнес и комуникации“, Издателски комплекс УНСС, София 2019, ISBN 978-619-232-186-4, с. 183-192
8. Гроздева, Р., „Предизвикателствата на COVID 19 пред туристическия бизнес: новите технологии, като средство за оцеляване на хотелския сектор (по модела на успеха

на Delone и McLean)”, Сборник с доклади от научна конференция ИКОНОМИКА, ОБЩЕСТВО И ЧОВЕШКИ РЕСУРСИ В ПРЕДИЗВИКАТЕЛСТВО НА ВРЕМЕТО“, Издателски комплекс УНСС, София 2021

9. Гроздева, Р., „Ефекти на COVID-19 върху хотелския маркетинг и управление: Кои световни хотелски брандове се справят най-успешно“, Сборник с доклади от Шестнадесета международна научна конференция на тема „Икономиката на България и Европейския съюз: Предизвикателството COVID-19“, Издателски комплекс УНСС, София 2021

VI. ДЕКЛАРАЦИЯ

Декларирам, че дисертационният труд „МАРКЕТИНГОВО УПРАВЛЕНИЕ НА ВОДЕЩИТЕ ТУРИСТИЧЕСКИ БРАНДОВЕ С ЦЕЛ ПОВИШАВАНЕ НА КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТТА НА ДЕСТИНАЦИИТЕ“ е изцяло авторски продукт. При неговото разработване не са ползвани чужди публикации и разработки в нарушение на авторските им права.