

ГОДИШНИК НА СОФИЙСКИЯ УНИВЕРСИТЕТ „СВ. КЛИМЕНТ ОХРИДСКИ“

ГЕОЛОГО-ГЕОГРАФСКИ ФАКУЛТЕТ

Книга 2 – ГЕОГРАФИЯ

Том 112

ANNUAL OF SOFIA UNIVERSITY “ST. KLIMENT OHRIDSKI”

FACULTI DE GEOLOGIE ET GEOGRAPHIE

Livre 2 – GEOGRAPHIE

Volume 112

---

## ИМИДЖЪТ НА СОФИЯ КАТО ТУРИСТИЧЕСКА ДЕСТИНАЦИЯ – ОЦЕНКА НА ВЪЗПРИЯТИЯТА И НА ВЪЗМОЖНОСТТА ЗА БРАНДИРАНЕ ЧРЕЗ МИТ

ТАТЯНА ДИМИТРОВА

*катедра „География на туризма“*  
e-mail: dimitrovath@gmail.com

*Tatyana Dimitrova. THE IMAGE OF SOFIA AS A TOURIST DESTINATION – ASSESSMENT OF PERCEPTIONS AND THE POSSIBILITY OF BRANDING THROUGH MYTH*

The article is analysing the momentary state of Sofia image according to 293 respondents. The analysis of the survey results identify the current problems and challenges to marketing, branding and to the management of the development of Sofia as a tourist destination. In addition to highlighting the problems of marketing in Sofia, the survey draws the differences between image and brand and largely supports the ranking of elements in search of the most competitive advantages of the tourist destination to build a brand structure. The results of the quantitative study also illustrate how the image (in this case of a low-cost destination) can not build a destination brand, but could be one of the factors stimulating tourists' arrivals. These problems prompt the need of a strong and positive image of the destination and a strong brand of the destination, the offered contagious brand story could build. The Legend of ancient Serdica got the support of 83% of the respondents and has the power to be the brand story of the future Sofia brand. Information obtained from the research is analyzed using quantitative analysis techniques of data SPSS (and Excel aiming better visual presentation of the results).

*Key words:* quantitative study, tourist brand and image, measuring destination image, Sofia tourist destination.

## УВОД

Конкурентоспособността на туристическата дестинация е от решаващо значение за нейния успех при високата конкуренция на другите дестинации на световния туристически пазар. Като носител на конкурентното предимство на дестинацията и най-силно оръжие на маркетинга брендът е безспорен фактор за постигане на известност и забележимост, за привличане на повече гости и за по-дългия им престой в дестинацията. В усърдието си да бъдат по-добри от конкурентите всички туристически дестинации правят маркетингови анализи и прогнози и изграждат активно имидж и бренд на съответната дестинация. В теорията на маркетинга понятията имидж и бренд имат общо емпирично поле – съзнанието на потенциалния турист/клиент, поради което е важно същността им да бъде ясно обособена. „Имиджът се дефинира като създадената представа за фирма или организация, която намира отражение в асоциациите, пораждащи се в умовете на потребителите.“ (МИЕТ 2013) Стремехът е към изграждане на положителен имидж на всяка дестинация, защото имиджът влияе върху възприятията на туристите за качество, ценност и удовлетвореност. „Имиджите като предиспозиция са тенденцията да възприемаш и осмисляш по определен начин, имат близка връзка не само със символите, но и с атитюдите (установките, нагласите).“ (Петров 2005) Имиджът е „идиосинкретичен – резултат на индивидуалните възприятия, преценки, виждания на даден човек за бранда“. (Желев 2010) Въпреки многобройните определения за бренд, проблемът в разграничаване на имидж и бренд е актуален и до известна степен се дължи на конвенционалния брендингов модел и определянето на бранда като „съвкупност от асоциации, организирана по смислен начин“. Според Дейвид АAKER (1996), „докато брендовият имидж е това как брендът се възприема, брендовата идентичност е пожелателна – как брендът би искал да бъде възприеман“. Така успешно изграденият бренд на туристическа дестинация означава „постигнат ъгъл в съзнанието на потребителя“ (МИЕТ 2013), т.е. резултатът от такъв бренд е постигната висока степен на познаваемост на туристическата дестинация. Брендът е изследван от гледна точка на присъствието му в съзнанието на потребителя, което не е същност на бранда, а резултат от добре свършена работа след успешно изграждане на бренд. Същността на бранда според бащата на националните брендове Анхолт (2008) е: „продукт или услуга, или организация, считана в комбинация с нейното име, нейната идентичност и нейната репутация“. Въз основа на това противоположно на конвенционалния маркетинг схващане за бранда Димитрова (2016) определя същността на бранда като идентичност и репутация, а процеса на изграждане на бренд на туристическа дестинация като подробно ресурсно проучване и извеждане на най-конкурентните елементи в бъдещата брендова структура, композиция (изграждане на културен бренд на основата на уникални елементи от културното наследство на дестинацията), изгражда-

не на брандова личност и брандова история. Тази брандова история е отличителен мит (Холт 2010), а не само набор от абстракции, асоциации и очаквания за дестинацията. Отличителният мит е история, която обединява отделните символи и абстракции, при това не само при създаване на културни брандове, а на всеки бранд. Така брандът коренно се отличава от имиджа. Брандът може успешно да издигне имиджа на дестинация, но имиджът не може да изгради бранд. Петров (2005) отбелязва, че „функционирането на имиджа е невъзможно без използването на дълбоко залегналите в общественото и индивидуалното съзнание митологични модели“. Но при имиджа митологичните модели са готови, вече съществуващи матрици в общественото съзнание, а при брандовото изграждане митът е персонален и нов – той търси развитие на брандовите елементи с най-силна конкурентоспособност. Макар и имиджът, и брандът да са относително устойчиви на фактори като външнотърговски или външнополитически отношения, възход или падение на търговски марки, „колективният имидж в общественения обмен на значения и ценности“ е по-уязвим в сравнение с бранда, брандът е „устойчив“ (Желев 2010).

Брандовата роля е много по-продуктивна от тази на имиджа и стимулираща потребителя към действие. Брандът цели да повиши качеството на туристическото преживяване, да обедини в общо цяло разкъсания туристически продукт, да даде контекст, който създава и атмосфера на дестинацията, да допринесе за удължаване на престоя в дестинацията, да насърчи интереса към дестинацията и извън активния туристически сезон, да даде насока на маркетинговата дейност и да превърне дестинацията в отличима и запомняща се конкурентна пазарна единица на световния туристически пазар. Обобщаването на ролята на национален бранд според Анхолт (2004), Кларк (2007), Дини (2008), Темпорал (2001), Алън Мидълтън (Дини 2011) акцентира на ценността на изграждане на положителен бранд на нации, което важи и за градски дестинации: че положителният бранд привлича входящи инвестиции, входящ туристически поток, издига доверието на инвеститорите, увеличава политическото влияние на национално и на международно ниво; води до по-добро и по-продуктивно партньорство между частния и публичния сектор, както и при международни партньорства, предизвиква ефекта „град на произход“ или „страна на произход“, допринася за гражданска гордост – фокусира се върху местната хармония и самоувереност.

До днес туристическа дестинация София няма свой бранд, нито слоган, но през последните няколко години има постоянен ръст на броя на туристите и на реализираните от тях нощувки (само през 2016 г. спрямо 2015 г. ръстът е съответно 13 и 14%). През 2017 г. броят на туристите в София е с ръст от 13% (общо 1 346 993 гости), а броят на нощувките – с ръст от 15% (общо 2 444 684) (Туризмът в цифри, 2015, 2016, 2017). Липсата на Стратегия за развитие на туризма в дестинацията в продължение на повече от четири години до края

на 2017 г. налагаше едногодишни План-програми да компенсират именно по отношение на съдържанието на посланията и да бъдат конкретни в последователността и подбора на презентирания, но те на практика предлагат само подбор на комуникационни инструменти, част от теоретичните постановки за маркетингане на туристическа дестинация. Рекламно-информационните материали и съдържанието на туристическия сайт не предлагат контекст, който да насочва госта към ценността на атракциите, избора на маршрути и възможностите на дестинацията. Туристопотокът в дестинацията има и добре изразена сезонност – гостите, пренощували в София през октомври 2015 г. например, са с 63,6% повече от тези, пренощували през януари 2015 г. Тази голяма разлика между най-активния и най-слабо активния месец изисква стимулиране на целогодишен интерес към дестинацията. Затова е необходимо проучване на състоянието на имиджа на София без бранд и какви са възможностите да бъде приета брандова история на бъдещ културен бранд на дестинацията.

До днес туристическа дестинация София е била предмет на много научни изследвания, но те не са били изцяло насочени към изследване на имидж и бранд. Проучванията за София доказват приоритетността на маркетинговата и рекламна дейност от гледна точка на бизнеса (Маринов, Гарнизов, Дограмаджиева и др. 2012) и насоките и приоритетите за маркетинговата дейност (Маринов, Асенова, Дограмаджиева и др. 2013), макар и да не казват как точно да се осъществява. Сред 10-те най-важни очаквания на настанителния сектор към Столична община с дял на отговорите „много важно“ са маркетингът на дестинацията, туристическа информация и реклама. Още през 2012 г. особено силен акцент се поставя върху разширяването и подобряването на информацията за София в интернет, повече и по-ефективна реклама на София като туристическа дестинация, както и по-широко представяне на София на туристически борси и изложения.

Според качествено изследване на местното туристическо развитие през 2018 г. (Дограмаджиева и др. 2018.) оценките на бранша са критични към рекламата на Столична община, а новите туристически атракции в столицата са оценени с ниски оценки, особено при заведенията за хранене и развлечения (ЗХР) (2.0) и хотелиерите (2.4), но също и от туроператорите (3.0). Те не само отчитат, че новите туристически атракции имат „ограничен принос за бързото развитие на туризма в София (2.9), но и отчитат *липса на реклама и на активно взаимодействие с бизнеса, което поставя с голяма острота проблема за комуникацията между туристическия бизнес и културните обекти на нови туристически атракции в София*“.

В Стратегията за развитие на София (2017) е отчетен, от една страна, неоченим ресурсен потенциал на дестинацията за развитието на туризма и за съхраняване на богато биоразнообразие и културно-историческо наследство, а от друга страна – множество слаби страни в областта на маркетинга:

слаби маркетингови комуникации, в т.ч. дигитални в представянето и налагането на София като туристическа дестинация, липса на туристически бранд и лого, липса на разпознаваемост на туристическия продукт на София (имидж), ниско ниво на информационно осигуряване на неорганизираните (самостоятелни) туристически пътувания.

В реализираното пилотно тестване на Европейската система от индикатори за устойчиво развитие на туризма (ETIS) в Столична община (Маринов и др. 2015) според структурата на посещенията по цел 20% от анкетираните гости на София са дошли в българската столица с цел културно-исторически туризъм. От една страна тези данни са несъотносими спрямо настоящото проучване, а от друга – структурата на посещенията по цел вероятно е силно повлияна от периода на провеждане на проучването – около коледните и новогодишните празници.

Проучване, сходно с настоящото, е на „Визия за София“ „Конкурентоспособност на град София като туристическа дестинация. Визия за София. Стъпка 3: Доклад по направление „Икономика“. 2019. Проведено е в периода септември 2018 – декември 2018 г. В изследването по модела „Лугано“ са търсени приоритетите за развитието на дестинацията и установяване на нейното конкурентно място в Европа, но то не изследва очакванията (макар че това е в основата на метода „Лугано“) и така изследването не може да бъде пълноценно от гледна точка на формирани представи или изграден имидж за съответната дестинация. Данните могат да бъдат полезни при съпоставка и обогатяване на данните на настоящото изследване, както и за проследяване на развитието на дестинацията в бъдеще. Оценките на анкетираните са в подкрепа и на настоящото изследване – за това, че „изгодните цени на самолетни билети или друг тип транспорт са причина за разглеждане на туристическите възможности на София, преди да бъде взето решение за предприемане на пътуване“. Важен резултат е, че почти всички туристи в столицата са неорганизирани, което задължава маркетингът на дестинацията да бъде на много по-високо ниво, за да съумее да привлече повече гости и да представи дестинацията и продукта ѝ по най-добрия начин. Но извеждането на показател „евтин полет“, който има ключово значение за гостите за решението им да посетят София, да бъде сред конкурентните предимства на града, когато се търси визия за развитието на дестинацията, дава неправилна посока в търсене на конкурентни предимства – те трябва да са част от идентичността на дестинацията и от бъдещия бранд на София.

Отчетена е също необходимостта туристическите политики да са насочени към „увеличаване на броя туристи с нощувка в града, увеличаване на реализираните нощувки от 1 лице, т.е. удължаване на средния престой в града, привличане на нови или увеличаване на вече активни икономически перспективни пазари, както и по-приоритетното развитие на бизнес туризма в столицата, който е сред най-значимите за хотелиерския бранш и също включ-

ва по-платежоспособни посетители извън най-силните туристически сезони“. Тези бъдещи цели не могат да бъдат постигнати само с препоръки, както и с маркетингови проучвания или със закъснели откъм приложение маркетингови инструменти. Необходима е разработка на бранд София и при това не на основа на изведените моментни предимства на София в този доклад.

Целта на настоящото проучване е да изследва възприятията на посетителите за имиджа на София и моментното състояние на продукта на дестинацията, както и да бъде тествано предложено брандово решение за дестинацията. Обект на изследване са мненията на чуждестранни туристи – гости на дестинация София. Предмет на изследване са оценките, които туристите поставят на туристическото предлагане, начините, по които чужденците научават за София, за да изберат пътуването си, оценките на предложената брандова история.

## МЕТОДОЛОГИЯ НА АНКЕТНОТО ПРОУЧВАНЕ

Методологията на изследването включва анализ на съществуващите изследвания, подготвяне на въпросник и провеждане на анкетно проучване по въпросника, анализ на резултатите от него. За реализацията на проучването е използван анкетният метод, защото основното му предимство е, че може да се получи по-детайлна информация пряко от потребителите, както и че тя може да се анализира в различни разрези, позволява проследяване във времето на конкретни показатели.

Анкетното проучване изследва мнението само на чуждестранни гости на дестинацията, макар София да е традиционно най-големият пазар на България. Причини изследването да бъде насочено именно към чужденци са големият потенциал на международните пазари и културните различия между отделните пазари, както и начинът, по който те оценяват елементи на предлагането на дестинацията, ако София би искала да развие оптимално възможностите си като атрактор за тези потенциални пазари. Тъй като се тества брандово решение за изграждане на културен бранд на основата на уникални елементи от културното наследство на дестинацията, акцент в изследването е възприемането на културно-историческото наследство на дестинацията, както и опознаване на моментното състояние на имиджа на дестинацията, на предлагането, степен на приемане на създадената брандова история от гостите на дестинацията. Важно е какво е възприятието за дестинацията, а то е това, което е останало в представите на потребителя в резултат от маркетинговите въздействия върху тези представи чрез изграден имидж или бранд на съответната дестинация, както и в резултат от личния опит на туриста. Като сравним целта на посещение, познатост на дестинацията и очакванията за София, ще получим представа за състоянието на имиджа на София. В съпоставка с оценката на състоянието на предлагания продукт (основно на

културно-историческото наследство) бихме могли да видим каква е основата за изграждане на културен бранд на дестинацията, който не се създава на база анкетно проучване, но то дава визуализация на средата и на възприемането на елементи от бъдеща брандова структура. Направеният подбор на информационен източник за дестинацията от страна на гостите дава представа колко ефективни и познати са социалните медии и туристическият сайт на София.

В анкетната карта в рамките на 10 затворени въпроса са засегнати шест тематични линии, които описват моментното състояние на имиджа и продукта на дестинацията: информационна обезпеченост, пътуване до София, качество на предлагането, цел на посещението, очаквания за дестинацията и оценка на предложената брандова история на София. Социални и географски фактори като пол, страна на произход, използван транспорт, начин на пътуване и т.н. дават точна представа за структурата на туристическия поток към София. 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. Те насочват и към значимостта на атрибутите, които могат да бъдат опорни елементи в брандово изграждане на София. Елементите на предлагането на София се оценяват по скала от едно до пет. Максималната оценка 5 би доказала висока атрактивност на София и фактор за нарастващи туристически потоци.

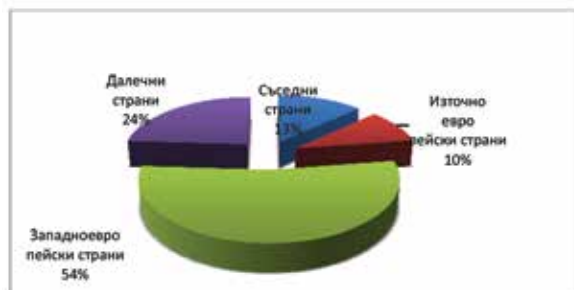
Подложено на проверка е приемането на брандовата история – гостите имат две възможности за отрицателен отговор – когато не харесват самата легенда и когато не одобряват идеята за създаване на легенда като брандова история. Високата оценка на брандовата история е аргумент за потенциално високо приемане на предложеното и за внедряването му в маркетинговата активност на съответната дестинация.

Анкетното проучване сред гостите на София е проведено за десет дни в периода от 12 февруари до 30 април 2018 г. по време на председателството на България на Съвета на Европейския съюз (януари–юни 2018 г.), когато функционираха множество благоприятни външни фактори в подкрепа на маркетинга на дестинацията – активно присъствие на София (като град – домакин на събития от големия международен форум) в новинарските емисии на страните от цяла Европа, журналистически интерес към дестинацията, голям брой директни нискотарифни авиолинии, които улесняват избора на туриста и достъпа до дестинацията. Обемът на извадката е 293 респонденти – предимно участници в безплатната пешеходна обиколка на София *Free Sofia Tour*, избрани на случаен принцип. Анкетиранияте са от 126 градски дестинации и от 47 страни по света. Най-много от анкетиранияте са гости от Италия – 13%, от Испания са 10,2%, от Америка – 8,2%, от Англия са 6,5%, и от Германия – 5,8%.

За анализ на резултатите от анкетното проучване на чуждестранните туристи е използван специализираният статистически софтуер SPSS и кръстосано табулиране.

## РЕЗУЛТАТИ

Респондентите в анкетното проучване са предимно от страни – членки на Европейския съюз, имат изисквания към туристическия продукт, който избират, както и опит в туристическите пътувания по света. Най-голям е дялът на анкетираните от западноевропейски страни – 54% (156 гости), следвани от 24% от далечни страни (71 гости), 13% – от съседни страни, и 10% – от източноевропейски страни. Това осигурява на проучването богат набор от различни гледни точки към въпросите с оглед на това, че анкетираните са носители на различни култури и успоредно с това обхваща всички целеви пазари на София. Традиционни за София чуждестранни пазари (Туризм в цифри 2017) са Италия, Германия, Англия, Франция, Испания – те формират 64% от анкетираните от западноевропейски страни в настоящото проучване. С най-голям национален дял от анкетираните от западноевропейски страни са гостите от Италия – 24%, от Испания – 19%, от Германия – 11%, от Англия – 12%. С равни дялове са анкетираните от Белгия, Холандия и Франция – съответно по 8%. Голяма част от анкетираните гости са от пазари на София, които според класацията на националните брандове на Brand Finance за 2017 г. попадат сред най-ценните брандове в света – тези на САЩ, Германия, Англия, Франция, Испания, Холандия, Швейцария, Русия, Швеция, Индонезия и т.н. Тези страни имат значим принос в БВП на световната икономика и са целогодишни туристически дестинации с добре развита инфраструктура, туристически продукт и утвърдени брандове. Тъй като гостите познават опита на успешната дестинация, те ще оценят през своя културен филтър предлагането в София.

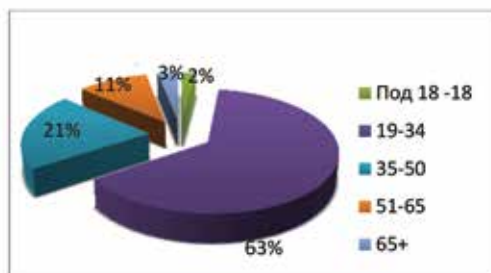


Фиг. 1. Дял на страните, от които са пристигнали анкетираните туристи

Fig. 1. Share of the countries from where the requested come from in %

Възрастовата структура на анкетираните е разнородна, но преобладават младите хора между 19–34 години – те са 63%. Анкетираните на средна възраст между 35 и 50 години са 21%, а малък относителен дял – едва 11%, са на възраст 51–65 години. Най-малък е броят анкетирани от групата над 65 години – само 3%, както и под 18 години – 2%.

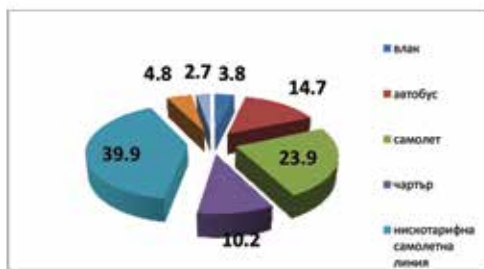




Фиг. 2. Профил на анкетираните по показател възраст  
 Fig. 2. Profile of the requested according their age

Според начина на пътуване сред анкетираните 92% са пътували неорганизирано, едва 8% – организирано. Това е възможност да бъде проверено какво е привлякло интереса на гости, които сами са организирали своето пътуване, до дестинацията (очаквания от дестинацията и цел на посещение).

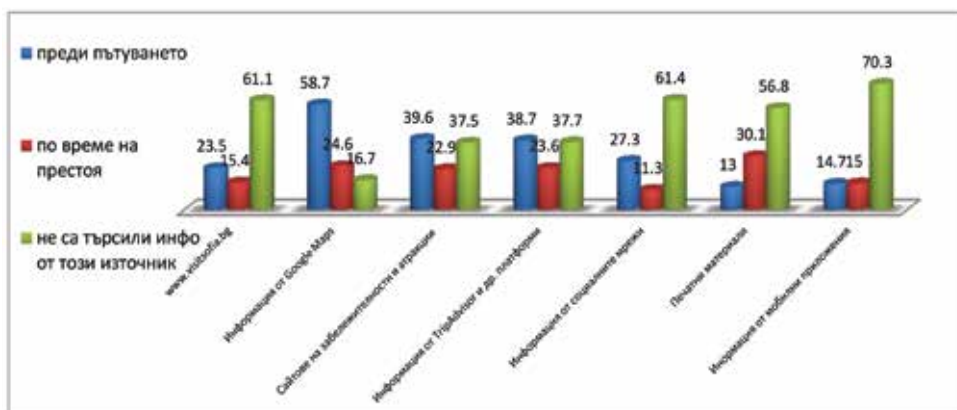
Много от анкетираните са пристигнали в София с нискотарифна самолетна линия – 39,9%. Значителен брой гости са дошли и със самолет (редовна линия) – 23,9%, а 14,7% са използвали автобус – обикновено са гости от съседни или близки страни, 10,2% – с организиран чартър. Малък процент от гостите са използвали собствен автомобил – 4,8%, с нает автомобил са дошли 2,7%, а 3,8% – с влак.



Фиг. 3. Дял на пристиганията в София по видове транспорт  
 Fig. 3. Means of transport, used for reaching the destination

Потърсената информация за дестинацията преди и по време на престоя на гостите е показателна за ефективността на каналите за комуникация на София. Голям процент от гостите – 65%, са потърсили предварително информация за дестинацията. Източниците на потърсена информация от анкетираните са показателни за степента на познатост на основните инструменти на маркетинга на София – уебсайта, ТИЦ, непряко и участията в международни изложения, на които се предоставят на гостите брошури и рекламно-информационни материали. Туристическият сайт на София е използван едва от 23,5%

от анкетираните преди пътуването, а по време на престоя си в дестинацията информация в него са потърсили едва 15,4%. Далеч повече от анкетираните – 59%, са потърсили предварителна информация за дестинацията от Google Maps. Много от анкетираните са предпочели да потърсят информация за София преди пътуването (39,6%) от сайтове на туристически забележителности и атракции вместо в туристическия сайт на София. Твърде малък процент от гостите са потърсили информация в ТИЦ по време на престоя си в дестинацията – едва 20%, или една пета от анкетираните гости. Тревожно е, че 71% от гостите не са потърсили информация в ТИЦ нито преди, нито по време на престоя си в дестинацията.



Фиг. 4. Информирание за дестинацията

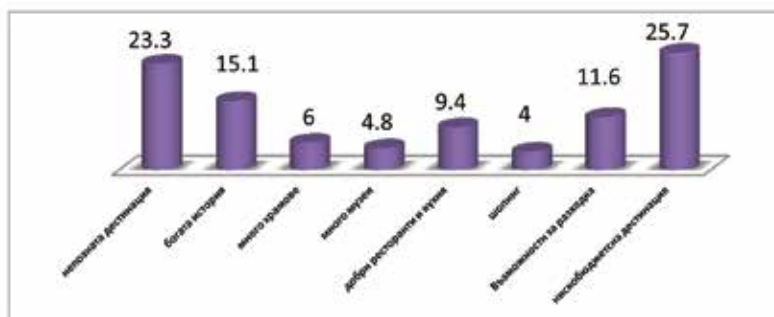
Fig. 4. Share of the respondents, informing themselves for the destination in advance

Според целта на посещението си почти половината от всички анкетиранци, или 48,5% от тях, са дошли с цел културно-исторически туризъм (вкл. разглеждане на забележителности, музеи, галерии и т.н.). Останалите 51,5% от гостите имат различни интереси – с цел бизнес и конгресен туризъм в българската столица са дошли 14,3% от тях, с цел посещение на културно или спортно събитие са пристигнали 9,6%, с цел посещение на роднини – съответно 7,2%, с цел почивка и рекреация – 16,7%, с цел „транзит“ са 2%, а с цел „други“ са 1,7%. Целта на посещение подсказва, че почти половината от гостите се интересуват от типа продукт, който София предлага, както и че вероятно тези гости имат получена предварителна информация за дестинацията и този тип продукт, за да изберат именно София като отправна точка на своето пътуване.



Фиг. 5. Профил на анкетираните според целта на посещение  
 Fig. 5. Profile the respondents by purpose of travel

Очакванията на анкетираните за дестинацията (фиг. 6) са формирани предимно от имиджа на съответната дестинация на съответния пазар, от информацията, която достига до потенциалните гости за София, както и от личния опит на анкетираните (ако е посещавал дестинацията и преди това). Едва 26% от очакванията към дестинацията са свързани с богато културно-историческо наследство – от тях богата история и антично наследство (15,1%), много интересни храмове (6%), много музеи и забележителности (4,8%). Въпреки заявената цел на посещение от почти половината от анкетираните – „културно-историческо наследство“, само половината от тях имат реални очаквания за продукта на София, свързан с културно-историческо наследство.

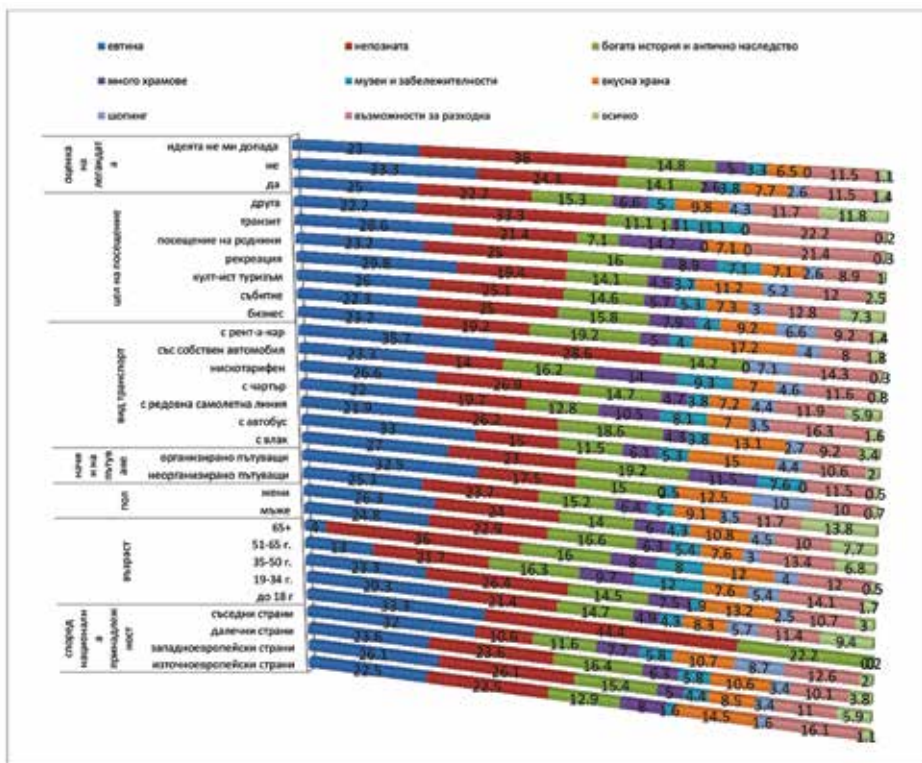


Фиг. 6. Структура на очакванията за София (в %)  
 Fig. 6. Structure of expectations for Sofia (%)

Очакванията за непозната и интересна за опознаване култура на дестинация София е оценка не само за степента на известност и популярност на дестинацията, за липса на утвърден имидж и бранд, а и за неуспешните опити на маркетинга за популяризиране на София чрез устойчиво участие в международни изложения, чрез интернет сайт, блогове, публикации в чуждестранни списания. Очакванията за нискобюджетна дестинация не са резултат от маркетингови усилия – маркетинговата организация на София не презентира

нискобюджетния характер на дестинацията, макар че извежда акценти за изгодна дестинация с добро съотношение качество–цена. Следователно очакванията за нисък бюджет са асоциация, основно дължаща се на популярността на Европейския бекпекър индекс – само през 2018 г. София е на пето място според Европейския бекпекър индекс за нискобюджетни европейски дестинации след Киев, Краков, Белград и Букурещ, а през предходните няколко години тя оглавяваше или беше сред първите три места в тази класация.

Очакванията, че София е нискобюджетна дестинация и непозната за опознаване култура, заемат съществен дял сред всички групи, формирани по цел на посещение, националност, пол, възраст и т.н. (фиг. 7). По-детайлният разрез на



Фиг. 7. Очаквания за София според националността, пола, възрастта, начина на пътуване, вида транспорт и цел на посещение

Fig. 7. Expectations for Sofia according to nationality, age, sex, form of travelling, means of transport and purpose of travel

очакванията по групи дава по-добра визия за съществуващата представа у госта за дестинацията и имиджа ѝ. Една трета от младите хора (29,3%) на възраст 19–35 години са с очаквания за нискобюджетна дестинация. Този резултат е маркер, че младите хора обикновено избират нискобюджетна дестинация и ако

София иска да привлече друг сегмент гости – високоплатежоспособни, то те ще имат друга възрастова структура и друг мотив да посетят дестинацията.

По показател „страна на произход“ очакванията също са различни – те визуализират оценка на маркетинговата активност на София. Сред гостите от западноевропейските страни 26,1% са с очаквания за непозната и интересна за опознаване култура, което дава представа за познатостта на София на този пазар и за ефективността на усилията за популяризиране на дестинацията там, където София ежегодно участва на големи туристически изложения.

Очакванията за богата история са най-високи сред гостите от далечни страни – 16,4%, по показател страна на произход; сред мъжете – 16,6% – по показател пол; сред гостите, дошли с цел на посещение бизнес – 19,2%; сред гостите на възраст над 50 години – 15,3%. София няма активни маркетингови позиции спрямо далечните страни – тези напластени очаквания са резултат от различни от маркетинга на дестинацията дейности – лични интереси и знания на гостите, информационни канали, които имат популярност сред тези сегменти гости и т.н.

Елементите от предлагането (табл. 1) са оценени разнородно.

Таблица 1

Table 1

Оценка на елементи на предлагането в София

Evaluation of elements of supply of Sofia

Оценка на елементи от предлагането на София като туристическа дестинация					
Елементи на предлагането	оценка 1 в %	оценка 2 в %	оценка 3 в %	оценка 4 в %	оценка 5 в %
Достъп за хора с увреждания	16,4	33,5	26,9	16,7	6,5
Чистота на града	3,8	9	31,8	36	19
Възможности за паркиране	11,6	24,7	42,2	13,1	8,4
Градски транспорт	3,4	11,9	35,2	33,8	13,3
Възможности за велосипедисти	9,2	26,6	34,1	15,7	11,6
Културен живот	1,4	4,4	25,6	42	25,9
<b>Културно-исторически забележителности</b>	<b>7</b>	<b>2</b>	<b>13</b>	<b>39,6</b>	<b>44,7</b>
Възможности за забавления	1,7	11,6	32,1	36,9	16,4
Туристическа информация, знаци	4,1	13,3	33,8	27,6	20,5
Зелен град	3	2,7	13,7	33,8	49,5
<b>Възможности за разходка</b>	<b>7</b>	<b>6,8</b>	<b>19,1</b>	<b>29</b>	<b>44,4</b>

Градският транспорт на София получава оценка 3 от 36% от анкетираните, оценка 4 – от 35%, най-висока оценка 5 – едва от 14%. Тревожно е, че слаба оценка 2 са дали други 12% от гостите, а най-слаба оценка 1 – още 3%

от тях, което налага още много усилия от страна на общината в подобрието на този продукт.

Още по-критични са анкетираните по отношение на възможностите, които дестинацията предлага за хора с увреждания. Най-слаба оценка 1 са дали 16% от анкетираните, оценка 2 – 33%, задоволителна оценка 3 – 27%, а високи оценки 4 и 5 са дали малък процент от гостите – 17 и 7%.

Туристическата информация е от изключителна важност за качеството на преживяването на гостите в дестинацията, за насищане на престоя им с максимално много и отговарящи на интересите им туристически обекти, забележителности и събития. Най-висока оценка 5 са дали едва една пета от гостите – 21%, задоволителна оценка 3 са дали съществен процент от анкетираните – 34%, а оценка 4 – 28%, което отново не е максималното, което всяка дестинация, която иска да развива туризъм, трябва да осигури на гостите си. Почти половината от анкетираните са оценили зеленото богатство на дестинацията – 48% от тях са дали максимална оценка на зелените площи, паркове и градини на София, 33% са дали оценка 4, което подсказва, че има още работа и по този елемент от предлагането.

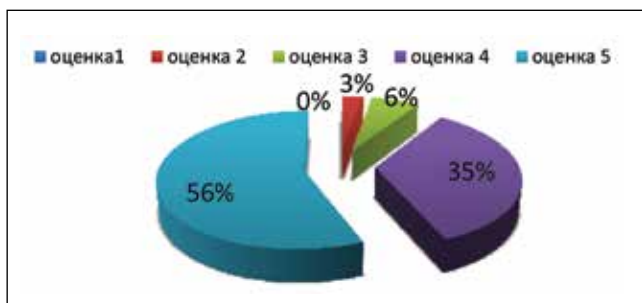
При три елемента, които осигуряват в значителна степен удобството на гостите и формират задоволство от престоя им, преобладават процентно по-ниските оценки – маркер за проблеми. Възможностите за велосипедисти са оценени с 1 от 10% и с 2 от 27%. Възможностите за паркиране са оценени изключително разнородно – най-висока оценка 5 са дали едва 8%, а най-ниска – 12%, което е показателно, че достъпът до паркинг места в близост до различни туристически обекти не е еднакво осигурен. Чистотата на София е оценена с максимална оценка 5 от едва 19% от анкетираните въпреки периода на домакинството на София на Съвета на Европейския съюз и специалните насочени усилия на всички звена на общината в този ресор.

София не може да изведе като конкурентен елемент и възможностите за забавления и нощен живот, защото с максимална оценка 5 те са оценени от едва 26% от анкетираните. Оценка 4 са дали 42% от гостите, а оценка 3 – 26% от тях, което подсказва, че в сравнение с градските центрове, откъдето пристигат анкетираните гости, София не е на най-високо конкурентно ниво и има още много работа и в тази посока. Въпреки обогатения календар от събития по време на председателството на България на ЕС и домакинството на София културният живот на дестинацията не е получил максимална оценка от анкетираните. София може да бъде конкурентен събитийен център само на национално, но не и на международно ниво.



Фиг. 8. Оценка на културния живот на София и на културно-историческите забележителности  
 Fig. 8. Respondents' assessment of Sofia culture life and cultural heritage sites

Съществено сред другите елементи на предлагането се отличава оценката на културно-историческите забележителности на София от анкетираните. Максимална оценка 5 са дали 42% от анкетираните, а 4 – 37%. Заедно тези високи оценки формират солидните 79%, което означава, че по-ниските оценки на този елемент от предлагането общо са по-малко от една четвърт – 21%. Представеният резултат посочва общата оценка на всички анкетираните. Повече от половината от анкетираните, дошли с цел на посещение културно-исторически туризъм – 56% – дават максимална оценка 5 на културно-историческото наследство на София (фиг. 9), а 35% от тях го оценяват с 4. От една страна, това дава висока оценка на ресурса на София, тъй като тези гости, дошли с конкретна цел на посещение културно-исторически туризъм, са с по-големи изисквания и очаквания. От друга страна поставя и въпроса дали оценка 4 не е продиктувана от недотам успешно презентирани на обекти на това наследство или проблеми в експонирането му. Все пак този елемент на предлагането е най-високо ценен от гостите на София.



Фиг. 9. Оценка на културно-историческото наследство на София от гости, дошли с цел на посещение културно-исторически туризъм  
 Fig. 9. Assessment of cultural and historical heritage of Sofia by respondents with cultural and historical tourism as purpose of visit

### **Възприемане на „Легенда за древна Сердика“ от анкетираниите гости на София**

Голямата част от гостите на София – 83% от тях, независимо от разнородната си структура от гледна точка на произход (от 47 страни) приемат идеята за презентиране на София чрез легендата за древна Сердика. Тази идея не попада на 8% от анкетираниите, а 9% от тях не харесват самата легенда. Резултатът дава основание да се смята, че гостите на София биха харесали и филмираната версия на легендата в целия ѝ блясък и така биха научили маршрута край античното римско наследство на София. Ефективността на легендата при филмирана версия би била много по-голяма, отколкото краткото ѝ презентиране в писмен текст. Така предлаганата брандова история на дестинация София намира подкрепа от 83% от анкетираниите, а не намира подкрепа едва сред 17% от тях. Такъв голям процент на одобрение въпреки краткостта на изложението доказва, че създадената брандова история е сред т.нар. заразни или успешни истории (Berger 2013), които гарантират постигане на висока популярност на идеята и темата на изложението. Постигнатият резултат е стабилна подкрепа на предложението за брандова история, което би се приело от различни култури и от потенциални гости на всички настоящи и потенциални пазари на София.

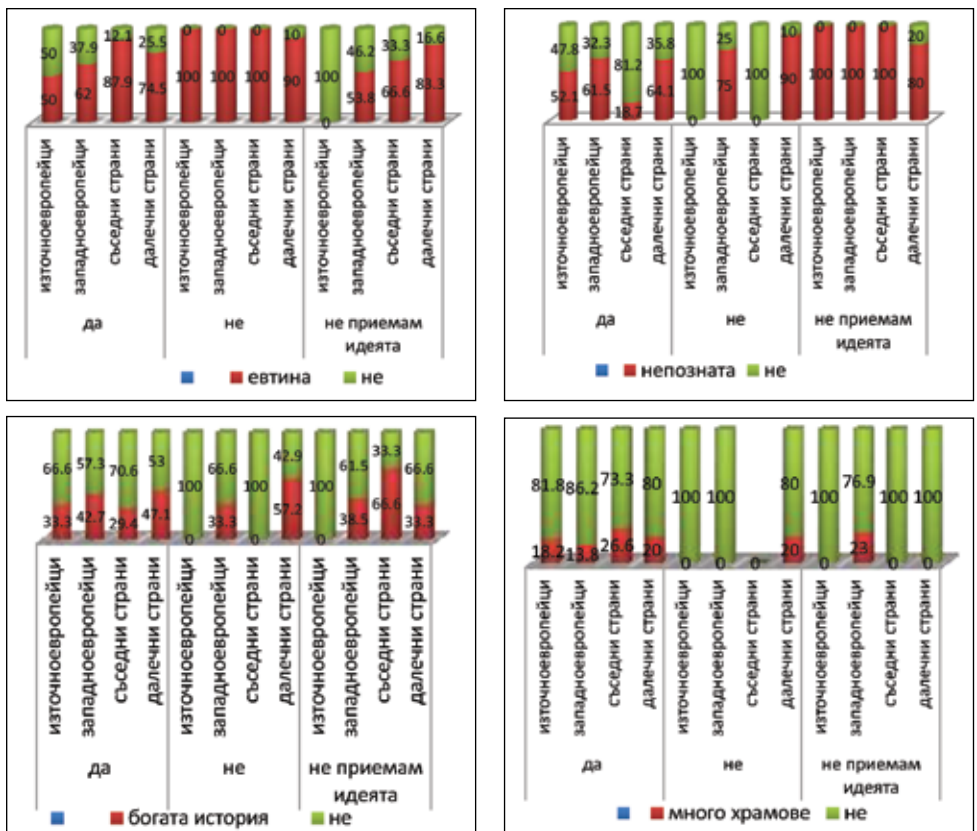


Фиг. 10. Възприемане на „Легенда за древна Сердика“ от анкетираниите  
Fig. 10. Respondents' perception of the Legend of Ancient Serdica

Сред тези, които са харесали „Легенда за древна Сердика“, голям процент имат очаквания за София за нискобюджетна дестинация – 62% от анкетираниите западноевропейци, 50% от източноевропейците, 87,9% от анкетираниите от съседните страни. София е непозната и интересна за опознаване култура – това е очакването на 52,1% от анкетираниите източноевропейци, одобрили легендата, на 61,5% от анкетираниите западноевропейци и на 64,1% от анкетираниите от далечни страни. За анкетираниите от съседни страни очакванията за София не са за непозната култура – едва 18,7% от тях са споделили това. Сред харесалите „Легенда за древна Сердика“ висок процент на всички анкетирани са очакванията за богата история и антично наследство – за 33,3% от източ-



ноевропейците, за 42,7% от западноевропейците, за 29,4% от посетителите от съседните страни и за 47,1% от тези от далечните страни.

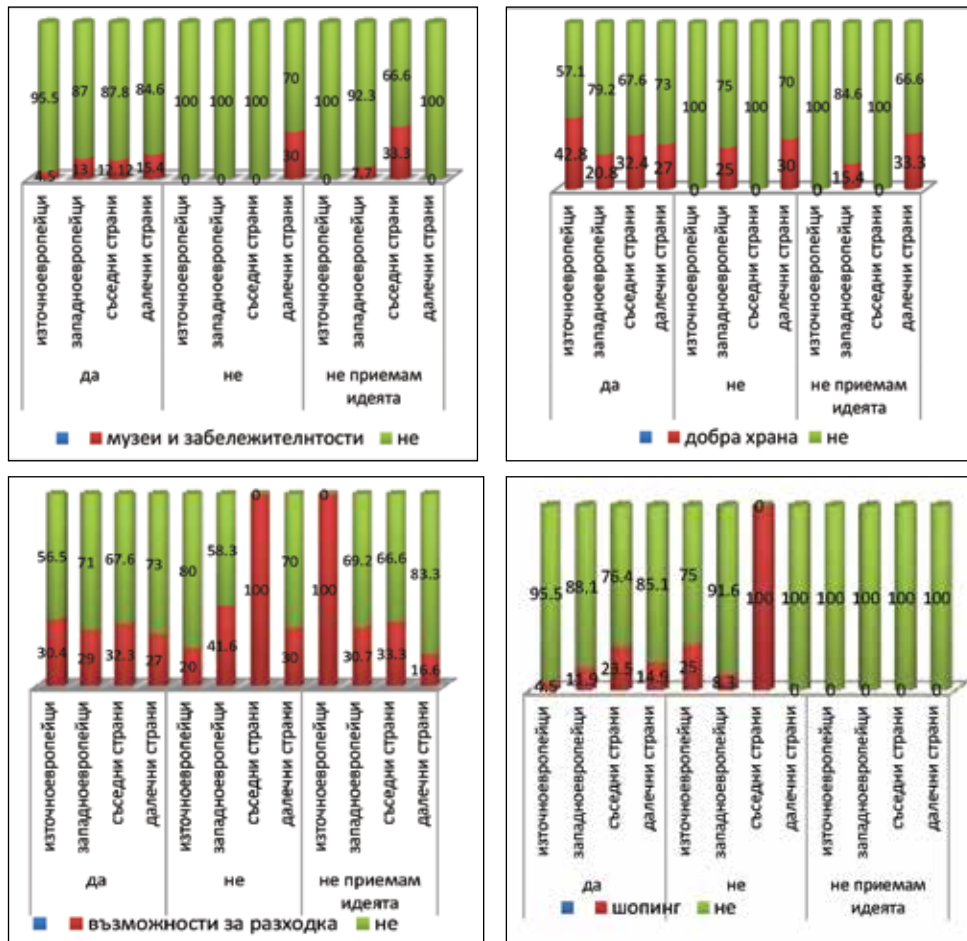


Фиг. 11. Очаквания за дестинацията според оценката на анкетираните на „Легенда за древна Сердика“ и националната им принадлежност

Fig. 11. Expectations for the destination according to the assessment of the Legend of Ancient Serdica by nationality of respondents 1

Сравнително нисък процент на очакванията към дестинацията на анкетираните, които са харесали „Легенда за древна Сердика“, са за музеи и забележителности, както и шопинг. Значителен процент от харесалите „Легенда за древна Сердика“ имат очаквания от София за добра храна (42,8% от източноевропейците, 32,4% – за съседните страни), за шопинг (23,5% – съседни страни, 14,5% – съседни страни). Сред тези, които не са харесали легендата, всички от анкетираните от съседните страни (100%) имат очаквания за шопинг и за възможности за разходка, такива очаквания имат и 41,6% от анкетираните западноевропейци, неодобрили легендата.

Разнородните очаквания на гости с афинитет към културно-историческото наследство отново маркират липса на ясен имидж и бранд на дестинацията, както и липса на слоган и осъзнат и презентиран контекст и атмосфера на дестинацията.



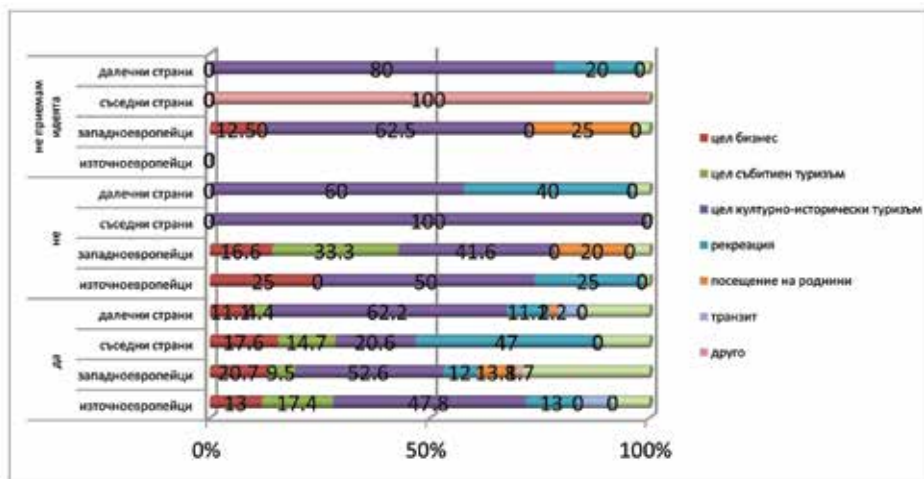
Фиг. 12. Очаквания за дестинацията според оценката на анкетираните на „Легенда за древна Сердика“ и националната им принадлежност 2

Fig. 12. Expectations for the destination according to the assessment of the Legend of Ancient Serdica by nationality of respondents 2

Тези, които са харесали легендата (фиг. 13) и имат цел на посещение културно-исторически туризъм, са 62,2% от гостите от далечни страни; 47,8% от източноевропейците, 52,6% от западноевропейците и 20,6% от съседните страни. Гостите, които не са харесали легендата и имат цел на посещение

културно-исторически туризъм, са 41,6% от западноевропейците, 50% от източноевропейците, 60% от далечни страни и 100% от съседни страни – т.е. всички източноевропейци, гласували с „не“ за легендата, са дошли с цел на посещение културно-исторически туризъм. Но в процентно съотношение тези, които не са харесали легендата, са изключително малко в сравнение с одобрилите я.

Въпреки културните си различия представителите на различни целеви пазари на София харесват легендата, колкото и накратко и без помощта на художествени похвати или филмови ефекти тя да им е представена в анкетната карта. При такъв висок процент на харесване тази легенда може да бъде заложена като брандова история на София.



Фиг. 13. Кростабулация на цел на посещение на дестинацията и оценката на „Легенда за древна Сердика“ на анкетиранияте

Fig. 13. Cross-tabulation of the purpose of visit of the destination and the respondents' assessment of the Legend of Ancient Sofia

## ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Статията представя модел на количествено изследване на моментното състояние на имиджа на София и на елементи на предлагането на туристическата дестинация. Набрана е важна емпирична информация, която дава насоки за маркетинговата дейност и брандирането на туристическа дестинация София. Направен е теоретичен преглед и са обособени приликите и разликите между бранд и имидж на туристическа дестинация. Проучено е и мнението на анкетиранияте за идеята София да бъде презентирана чрез брандова история „Легенда за древна Сердика“, представена с кратък текст в анкетата.

Анкетното проучване сред чуждестранните туристи е проведено в периода на председателството на България на Съвета на Европейския съюз (януари–юни 2018 г.), когато функционираха множество благоприятни външни фактори в подкрепа на маркетинга на дестинацията, но това не бе използвано адекватно за широка трибуна за презентиране на бранд и изграждане на имидж. Имиджът на София не е изграден като дестинация за културно-исторически туризъм, какъвто е стремежът на маркетинговата организация, а като нискобюджетна дестинация: за 23,3% от анкетираните тя е непозната и интересна за опознаване култура, а за 25,7% – нискобюджетна дестинация за евтина ваканция. Останалите очаквания към дестинацията – възможности за разходка, отчетени в 11,6% от отговорите, шопинг – 4%, и добри ресторанти и кухня – 9,4%, дават възможност да установим също, че и бранд София не съществува поради липсата на последователни и ясни символи и очаквания в ума на потребителите за София – 15,1% заявяват, че очакват да открият богата история и антично наследство, но анкетираните имат значително по-малки очаквания към елементите на наследството на София (храмовете са част от тази история, забележителностите и музеите са част от културното наследство). Още повече анкетираните имат далеч по-високи очаквания към елементи на предлагането, които нямат пряка връзка с богатата история.

Чрез анализ на състоянието на предлагането и отделни показатели за изграден имидж и бранд на дестинация са открити проблемите за решаване пред маркетинга и пред управлението на развитието на София като туристическа дестинация: липса на бранд и слоган, имидж на нискотарифна дестинация (според очакванията сред 25,7% от анкетираните), макар 48,5% от анкетираните да са дошли с цел културно-исторически туризъм (вкл. разглеждане на забележителности, музеи, галерии и т.н.), висока е степента на очаквания за непозната култура (23,3% от анкетираните), недостатъчно ефективни са социалните канали и уебсайтът на туристическата дестинация. Липсва контекст, който трябва да бъде и последователно заявен във всички рекламно-информационни материали. Моментното състояние на елементите на предлагането не формира висока атрактивност на София, която би могла да бъде причина за нарастващи туристически потоци. Очертава се липсата и необходимостта от силен положителен имидж и бранд на дестинацията. Направеното изследване визуализира и как имиджът (в случая на нискотарифна дестинация за достъпна ваканция) не може да изгради бранд на дестинацията, но имиджът може да бъде сред факторите, които стимулират туристопоток.

Културно-историческият елемент на предлагането е най-високоценен от гостите на София (56% от анкетираните, дошли с цел на посещение културно-исторически туризъм, поставят максимална оценка 5; а 44,7% от всички анкетираните дават също максимална оценка 5 на това наследство) и има основание да бъде считан за конкурентно предимство на дестинацията пора-

ди субективния характер на формиране на всяка оценка, в която неизбежно е сравнението с други дестинации, част от туристическия опит на анкетираните. Този елемент е част от идентичността на дестинацията и може да бъде изведен като един от бъдещите брандови елементи, конкурентен спрямо пазарите, от които са анкетираните гости.

Подкрепена с много висок процент на харесване (83% от анкетираните), предложената „Легенда за древна Сердика“ може да бъде заложена като брандова история на София. Независимо от национална принадлежност и култура, от цел на посещение тази история получава одобрението на над 79% от анкетираните и има потенциала да се превърне в т.нар. заразни или успешни истории, които гарантират постигане на висока популярност на посланията.

Проучването позволява и бъдеща съпоставка с аналогично проучване след въвеждане на бранд. Така ще бъдат открити ясно ползите и значението от създаване и внедряване на бранд, ако след настоящото количествено развитие (постоянен ръст на брой гости в дестинацията и ръст на реализиран брой нощувки, предизвикан предимно от благоприятно съвпадение на външни фактори), бъде внедрен създаденият бранд София и количественото развитие ще бъде изместено от качествено развитие (брандово изграждане и формиране на продуктова гама на дестинацията във връзка с бранда, увеличен интерес към дестинацията чрез бранда). Импиджът на София ще бъде изместен към дестинация за културно-исторически туризъм с ценна история, която носи свое конкурентно предимство – уникално римско историческо наследство.

## ЛИТЕРАТУРА

- Дограмаджиева, Е., Р. Митова, В. Николова. 2018. Качествено изследване на местното туристическо развитие чрез интервюта с ключови информатори на примера на София. – *Год. на СУ, ГГФ*, кн. 2 – География, т. 111.
- Европейски бекпекър индекс, [https://www.priceoftravel.com/1979/european-backpacker-index/http://info-sofia.perfectbg.com/img/byDocId/AEB49EF3D11027ECC2257F98007278D0:R664-PR1.pdf/\\$FILE/R664-PR1.pdf](https://www.priceoftravel.com/1979/european-backpacker-index/http://info-sofia.perfectbg.com/img/byDocId/AEB49EF3D11027ECC2257F98007278D0:R664-PR1.pdf/$FILE/R664-PR1.pdf)
- Желев, С. 2010. *Позиционирането*. С.: Университетско издателство „Стопанство“.
- Летище София, Новини – Летище София с 37% ръст на пътниците, <https://www.sofia-airport.bg/летище-софия/прес-център/новини/летище-софия-с-37-ръст-на-пътниците-през>
- Маринов, В., М. Асенова, Е. Дограмаджиева и др. 2013. *Маркетинг на София като туристическа дестинация. Сравнителен анализ на мненията на настанителния и посредническият сектор*. С., Столична община – общинско предприятие „Туристическо обслужване“, [http://info-sofia.bg/images/documents/Сравнителен анализ 2013\\_Final.pdf](http://info-sofia.bg/images/documents/Сравнителен_анализ_2013_Final.pdf)
- Маринов, В., М. Асенова, Е. Дограмаджиева и др. 2015. *Пилотно тестване на Европейската система от индикатори за устойчиво развитие на туризма (ETIS) в Столична община, ОП „Туризъм“*. С., април 2015.

- Маринов, В., В. Гарнизов, Е. Дограмаджиева и др. 2012. Настанителният сектор в София: оценки, нагласи, очаквания. С., Столична община – общинско предприятие „Туристическо обслужване“, 52 с., [http://visitsofia.info-sofia.bg/catalog/bg/Profesionalista/ProfesionalistaBG\\_EN.pdf](http://visitsofia.info-sofia.bg/catalog/bg/Profesionalista/ProfesionalistaBG_EN.pdf)
- Петров, М. Персоналният имидж. Изграждане. Контрол. Рецепция. С.: Атлантис медиа, 2005.
- Отчет за дейността на отдел МРИ в ОП „Туризъм“ – 2018 г., Столична община, [http://info-sofia.perfectbg.com/img/byDocId/45EDAF9051742CEC2257F89004A59E5:report2018mrii.pdf/\\$FILE/report2018mrii.pdf](http://info-sofia.perfectbg.com/img/byDocId/45EDAF9051742CEC2257F89004A59E5:report2018mrii.pdf/$FILE/report2018mrii.pdf)
- Стратегия за развитие на София като туристическа дестинация 2017–2030 г., [http://info-sofia.perfectbg.com/img/byDocId/AEB49EF3D11027ECC2257F98007278D0:R664-PR1.pdf/\\$FILE/R664-PR1.pdf](http://info-sofia.perfectbg.com/img/byDocId/AEB49EF3D11027ECC2257F98007278D0:R664-PR1.pdf/$FILE/R664-PR1.pdf)
- Холт, Д. В. 2004. Как марките се превръщат в икони: Принципите на културното брендиране. Бостън, Масачузетс: Харвард Бизнес Прес, [https://vizia.sofia.bg/wp-content/uploads/2019/03/Sofia\\_Tourism\\_Lugano.pdf](https://vizia.sofia.bg/wp-content/uploads/2019/03/Sofia_Tourism_Lugano.pdf)
- Туризъм в цифри, ОП „Туризъм“, Столична община. 2015, 2016, 2017, <https://www.visitsofia.bg/bg/item/2220-turizm-v-zifri-2017/%D0%BC%D0%B5%D0%BD%D1%8Eid1997>
- Anholt, S. From nation branding to competitive identity – the role of brand management as a component of national policy, Keith Dinnie, “Nation Branding. Concepts, Issues, Practice”, 2008, electronic document
- Berger, J. 2013. Contagious. Why Things Catch On. New York: Simon&Schuster Inc.
- Mastercard Global Destinations Cities Index 2017, <https://newsroom.mastercard.com/wp-content/uploads/2016/09/FINAL-Global-Destination-Cities-Index-Report.pdf>  
Last visited 15 November 2018

## SUMMARY

### THE IMAGE OF SOFIA AS A TOURIST DESTINATION – ASSESSMENT OF PERCEPTIONS AND THE POSSIBILITY OF BRANDING THROUGH MYTH

The article is analysing the momentary state of Sofia image according to 293 respondents. Important empirical information is being collected, which provides guidance for marketing and branding of tourist destination Sofia. A theoretical overview is made and the similarities and differences between the brand and the image of a tourist destination are underlined.

The image of Sofia is not built as a destination for cultural and historical tourism, as is the ambition of the marketing organization, but as a low-budget destination: for 23,3% of the respondents it is an unfamiliar and interesting culture and 25,7% is a low budget destination for a cheap vacation. The other expectations for the destination – walking opportunities, reported in 11,6% of the replies, shopping – 4%, and good restaurants and cuisine – 9,4%, mark out that Sofia brand does not exist because of the lack of consistent and clear symbols and expectations in the minds of consumers.

The analysis of the survey results identify the current problems and challenges to marketing, branding and to the management of the development of Sofia as a tourist destination: the lack of brand and slogan, an image of a low-cost destination (as expected among 25,7%

of respondents), the social channels and the website of the tourist destination are insufficiently effective. The tourist site of Sofia was used by only 23,5% of the respondents before the trip, and during their stay by only 15,4%. Far more of the respondents (59%) have searched for preliminary information about the destination from Google Maps. A significant percentage of respondents have searched for information about Sofia before travelling (39,6%) from sites of tourist attractions, instead of the tourist site of Sofia. A very small percentage of guests have requested information at the TIC during their stay in the destination – only 20% or one-fifth of the respondents. It is disappointing that 71% of the guests have not requested information at the TIC neither before, nor during their stay in the destination.

One more Sofia marketing problem is the lack of context that should be consistently stated in all advertising and information materials. The momentum of the supply elements does not form a high attractiveness of Sofia, which could be a reason for growing tourist flows. The lack and the need for a strong positive image and brand of the destination is outlined.

In addition to highlighting the problems of marketing in Sofia, the survey draws the differences between image and brand and largely supports the ranking of elements in search of the most competitive advantages of the tourist destination to build a brand structure. The cultural and historical element of the supply is most valued by the guests of Sofia (56% of the respondents who aim to visit cultural and historical tourism, rated a maximum 5 and 44,7% of all respondents also rated a maximum 5) and this is the reason this element to be considered a competitive advantage of the destination due to the subjective nature of the forming of any assessment in which inevitably exists the comparison with other destinations, part of the tourist experience of the interviewed. This element is a part of the destination's identity and can be displayed as one of the future brand elements that is competitive within the markets of the guests.

The results of the quantitative study also illustrate how the image (in this case of a low-cost destination) can not build a destination brand, but could be one of the factors stimulating tourists' arrivals. These problems prompt the need of a strong and positive image of the destination and a strong brand of the destination, the offered contagious brand story could build.

The opinion of the respondents on the idea of Sofia being presented through the brand story „Legend of Ancient Serdica“, presented with a short text in the questionnaire, gathers the support of 83% of the respondents and has the power to be the brand story of the future Sofia brand. Regardless of nationality and culture, this story gets the approval of over 79% of the respondents and has the potential to become the so-called infectious or successful stories that ensure that messages get high acceptance and popularity.

The study also allows a future comparison with a similar post-brand study. The benefits and importance of building a strong positive image and brand will be clearly identified and it will allow after the current quantitative development a future quality development. The image of Sofia will be of a destination for cultural and historical tourism boasting its valuable history and unique Roman historical heritage.

Information obtained from the research is analyzed using quantitative analysis techniques of data SPSS (and Excel aiming better visual presentation of the results).

*Постъпила април 2019 г.*