

**Софийски университет “Св. Климент Охридски”  
Геолого-географски факултет  
Катедра „География на туризма“**

Татяна Христова Димитрова

**Иновативен подход за създаване и  
управление на бранд „България” и  
бранд „София”**

**АВТОРЕФЕРАТ НА ДИСЕРТАЦИЯ**

за присъждане на образователната и научна степен „доктор”

Професионално направление: 4.4. Науки за земята  
Научна специалност: География на рекреацията и туризма

Научен ръководител: доц. д-р Мариана Асенова

Научно жури:

1. Доц. д-р Мариана Атанасова Асенова
2. Проф. д.ик.н. Соня Варадинова Милева – Божанова
3. Проф. д-р Николина Руенова Попова
4. Проф. д-р Слави Петров Димитров
5. Доц. д-р Соня Александрова Алексиева

София, 2020

Дисертационният труд съдържа 263 страници, от които 201 страници основен текст и 62 страници приложения. Дисертационният труд включва 53 фигури, 6 таблици и 7 приложения. Списъкът на използваните източници обхваща 151 заглавия, от които 75 на кирилица, 76 на латиница, както и 42 източника историческа и художествена литература.

Дисертационният труд е обсъден на разширено заседание на катедра “География на туризма” при Геолого - географски факултет на СУ “Св. Климент Охридски”, проведено на 28.11.2019 г. и е насочен за публична защита пред специализирано жури в състав:

1. Доц. д-р Мариана Атанасова Асенова
2. Проф. д.ик.н. Соня Варадинова Милева - Божанова
3. Проф. д-р Николина Руенова Попова
4. Проф. д-р Слави Петров Димитров
5. Доц. д-р Соня Александрова Алексиева

Защитата на дисертационния труд ще се състои на ..... 2020 г. от..... ч. В зала № ..... на Софийски университет “Св. Кл. Охридски” на заседание на определеното жури.

Материалите по защитата са публикувани в интернет страницата на Софийски университет и са на разположение на интересуващите се в Деканата на Геолого – географски факултет , каб. 254, ет. II (северно крило) на Ректората на Софийски университет “Св. Кл. Охридски”.

# 1. ОБЩА ХАРАКТЕРИСТИКА НА ДИСЕРТАЦИОННИЯ ТРУД

## *а. Актуалност на изследването*

Бранд “България” и бранд “София” не са създадени, а тенденцията на постоянен ръст в броя на гостите (макар и непряк показател за успешен маркетинг) в туристически дестинации София и България през последните няколко години е факт. Този факт, успоредно с увеличения брой нискотарифни авиопревозвачи и въздушни линии, които свързват София и България с удобни и достъпни връзки с дестинации по целия свят, предизвика много публични дебати и научни изследвания дали маркетингът има принос и кои са причините за интереса към тези дестинации. Анализи на проблемите на туристическото развитие на София чрез проведени маркетингови проучвания са правени много активно (Маринов, 1991; Попова, 2002 а, б, 2003; Матзак и Бъчваров, 2004; Догромаджиева, 2011; Маринов и др., 2012 а; Догромаджиева и Маринов, 2013 а, б; Маринов и др., 2015). Тези анализи имат основен принос като комуникационен канал между играчите в туристическия сектор и като идентификатор на проблемите на туристическото развитие на дестинация София. Антова (2018) проучва подробно имиджа на София и неговото влияние върху задоволството на гостите на дестинацията, както и влиянието на имиджа върху туристите да препоръчат и да посетят дестинация България (отново). Екипът на “Визия за София” (2019) разработва “Идентичност на София: разказ, бранд, визия” като подробно ресурсно проучване на природното и културното наследство на София, но на базата на анкетно проучване търси идентичността на софиянци между европейската, кварталната и родното място и дори не дава определение какво представлява идентичността, а именно – вглеждане в самия себе си, което е противоположно на погледа дали съм част от по-голямата общност Европа, а дали съм осъзнал спецификата на хилядолетната история на родното си място и отликите ми вътре в българската общност. Неуспешен опит за създаване и на бранд “България” (2014) не успя да създаде конкурентен образ на дестинацията и това налага още по-активна работа в тази посока.

Успоредно с неуспехите на България и София в областта на маркетинга в световен план нараства броят на туристическите дестинации и конкуренцията между тях. Необходимостта от бранд “България” и бранд “София” е ясно заявена в приетата от Столичния общински съвет “Стратегия за устойчиво развитие на София като туристическа дестинация” 2017-2030, както и в актуализираната през същата 2017 г. Националната стратегия за устойчиво развитие на туризма в Република България 2014-2030 г. В Плана ѝ за действие (2017-2020 г.) е заложено създаването на бранд “България” и брандове на туристическите райони по утвърдената през 2015 г. схема на туристическите райони (“Концепция за туристическо райониране на България,” 2015) До момента на завършване на настоящия изследователски труд все още няма публична информация за създаването на тези брандове. Така е отчетлива и необходимостта от иновативен подход и апробирането му в предложената разработка за бранд “България” и бранд “София” като мощен инструмент за постигане на конкурентоспособност и ясно послание и отличимост на двете дестинации сред конкурентите в света.

Решаването на практическите проблеми изисква създаването и прилагането на иновативен научен подход, защото съществуващите конвенционални модели за брандово изграждане и позициониране могат оптимално да постигнат само репозициониране, но не предлагат приложимо на практика научно решение или метод, за да бъде създаден и позициониран бранд.

Затова научно предизвикателство е да се създаде нов метод за брандово изграждане, безотказно ефективен и насочен към решаване на проблемите на брандовото изграждане на всяка дестинация. Необходимо е и осмислянето на туризма като стопански отрасъл и създаването на доктрина за развитие на туризма и свързаните с него индустрии - обща стратегия за икономическо развитие на България, в рамките на която туризмът е един от важните отрасли. От тази гледна точка брандовата стратегия е необходимата обединяваща вертикална политика на всички хоризонтални политики в съответната дестинация. Всички продуктови политики трябва да намерят връзка с бранда и брандът ще обедини и “опакова” в послание целия продукт на дестинацията. Така брандираме туристическа дестинация, но брандът е втъкан във всеки продукт на дестинацията и е естествена част от него.

Като базисна философия на изследването са възприети съвременните теоретични схващания за туристическата дестинация (Воденска, 2007), която е конкурентна единица на пазара на входящия туризъм и тя “трябва да се управлява като стратегическа бизнес единица” (Асенова, 2011). Определението открива една неразработена в научен план ниша в теорията на туризма – брандът и хоризонталните политики на туристическата дестинация, брандът като управление на продукта на дестинацията. От една страна това налага проучване на бранда като същност, както и мястото и значението на бранда в системата на туризма, връзката на бранда с дестинацията. От друга страна трябва да се проучат съществуващи брандинг модели, както и успешният опит на шоубизнеса, където също се създават културни брандове. (Холт, 2010). Именно тук се фокусира настоящото научно изследване в търсене на работещо решение за създаване на бранд на туристическа дестинация.

#### ***б. Цел и задачи на изследването***

**ЦЕЛТА** на дисертационния труд е да бъде разработен теоретично и апробиран чрез градски бранд “София” и национален бранд “България” иновативен подход за създаване и управление на бранд и брандова личност на туристическа дестинация.

За постигането на тази цел са поставени следните **задачи**:

1. Дефиниране на понятието туристическа дестинация от гледна точка на бранда (брандът като необходимост за нейното маркетизиране и като една от основните функции на дестинационните организации);
2. Анализ на теоретичните постановки за бранд и йерархичната структура на брандовете, както и разграничаване на термините “бранд”, “търговска марка”, “брандова личност”, “брандинг”, “брандинг стратегия”;
3. Създаване на теоретичен модел на иновативен подход за създаване и управление на бранд на туристическа дестинация;
4. Анализ на опита до момента по отношение на Бранд България и бранд София;

5. Емпирично изследване на нагласите към иновативния подход сред заинтересовани страни и ключови информатори/експерти;
6. Разработване на концепция за бранд България и бранд София на базата на предложения иновативен подход.

### ***в. Обект и предмет на изследването***

**Обект на изследването** са туристическите дестинации България и София и техните брандове.

**Предмет на изследването** е процесът на изграждане, позициониране и развитие на бранд на туристическа дестинация и възможността за резултатно насочена иновация в методологията – създаване на подход за изграждане на бранд на туристическа дестинация.

### ***г. Методология на изследването***

Разработването на дисертационния труд е осъществено в периода 2013–2018 г. Проучването е извършено на два етапа. През периода 1997-2002 г. е направено проучването на процеса на създаване на брандове в друга област на икономиката, но с голямо маркетингово влияние и проследими резултати и ефективност.. Другият етап от проучването е през периода на разработването на писмената работа.

Периодът на изследването на обектите (туристическите дестинации България и София и техните брандове) е ограничен назад до 2012 г.

Основните **използвани методи** включват:

- емпирично-теоретични методи като научен анализ и синтез, декомпозиция и композиция, дедукция и индукция;
- емпиричният метод сравнение е използван да подчертае важните и конкурентни елементи и атрибути пред по-малко конкурентните;
- набиране и обработка на вторична информация, съпоставителен анализ и вторичен анализ на данни, които дават възможност за пълно проучване в детайл на теми и ресурсен потенциал, анализ и синтез на данни предимно на ОП "Туризм", Столична община, НСИ, Министерство на туризма и др.;
- анализ и синтез на данни от исторически, етнографски, фолклорни източници и книги за наследството на София и България – подбор и анализ на вторична информация от последните 30 години;
- набиране на първична информация за целите на анализа: провеждане на структурирано интервю със седем ключови информатора, провеждане на анкетни проучвания сред чуждестранни туристи и местни туроператори; провеждане на практически изследвания в емпиричното поле на бизнеса;
- обработка и анализ на статистическа информация (вкл. с SPSS)
- създаване на брандови истории и послания.

#### **д. Структура и съдържание на дисертационния труд**

Дисертационният труд съдържа 263 страници, от които 201 страници основен текст и 62 страници приложения. Дисертационният труд включва 53 фигури, 6 таблици и 7 приложения. Списъкът на използваните източници обхваща 150 заглавия, от които 75 на кирилица, 76 на латиница, както и 42 източника историческа и художествена литература.

Изследването се състои от въведение, 4 глави, заключение, библиография и приложения. Структурата на дисертационния труд се определя от предмета, обекта и изследователските цели и отразява подхода, възприет от автора към темата за изпълнение на поставените изследователски задачи.

Съдържанието на дисертационния труд включва:

### **СЪДЪРЖАНИЕ**

ВЪВЕДЕНИЕ.....	7
1 ПЪРВА ГЛАВА: ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГИЧЕСКИ ОСНОВИ НА ИЗСЛЕДВАНЕТО.....	12
1.1 Туристическата дестинация и нейният маркетинг .....	12
1.1.1 Дефиниране на туристическата дестинация .....	12
1.1.2 Йерархия на туристическите дестинации .....	18
1.1.3 Маркетинг на туристическата дестинация .....	18
1.1.4 Бранд и брандинг на туристическа дестинация .....	21
1.2 Иновативен подход за създаване и позициониране на туристически бранд .....	60
1.2.1 Създаване на бранд по примера на създаване на шоу-звезда – с брандова личност и чрез стоково позициониране на пазара .....	60
1.2.2 Подход за създаване на брандова личност на туристическа дестинация по примера на музикална звезда от шоубизнеса .....	66
1.2.3 Измерване на брандовата стойност и сила .....	72
1.3 МЕТОДОЛОГИЯ НА ПРОУЧВАНЕТО .....	73
1.3.1 Териториален обхват на изследването .....	73
1.3.2 Съдържателен обхват на изследването.....	94
1.3.3 Използвани методи в научното изследване.....	96
2 ВТОРА ГЛАВА: АНАЛИЗ НА ОПИТИТЕ ЗА СЪЗДАВАНЕ НА БРАНД БЪЛГАРИЯ И БРАНД СОФИЯ .....	103
2.1 АНАЛИЗ НА ОПИТИТЕ ЗА СЪЗДАВАНЕ НА БРАНД БЪЛГАРИЯ .....	103
2.1.1 Хронологичен преглед на опитите за създаване на национален бранд.....	103
2.1.2 Изследване на мястото на България в брандови класации.....	111
2.1.3 Примери от международния опит в изграждане на брандове.....	113
2.2 АНАЛИЗ НА ОПИТИТЕ ЗА СЪЗДАВАНЕ НА БРАНД СОФИЯ.....	115
3 ТРЕТА ГЛАВА: ПРОУЧВАНЕ НА МНЕНИЕТО НА ЗАИНТЕРЕСОВАНИ СТРАНИ ЗА ИЗПОЛЗВАНЕТО НА БРАНДОВА ИСТОРИЯ И БРАНДОВА ЛИЧНОСТ .....	118
3.1 РЕЗУЛТАТИ ОТ СТРУКТУРИРАНО ИНТЕРВЮ С КЛЮЧОВИ ИНФОРМАТОРИ/ЕКСПЕРТИ .....	118
3.2 РЕЗУЛТАТИ ОТ АНКЕТНО ПРОУЧВАНЕ СРЕД ЧУЖДЕСТРАННИ ТУРИСТИ И ТУРОПЕРАТОРИ .....	124
3.2.1 Резултати от анкетно проучване сред чуждестранни туристи .....	124
3.2.2 Резултати от анкетно проучване сред туроператори.....	135
4 ЧЕТВЪРТА ГЛАВА: КОНЦЕПЦИЯ ЗА ПРИЛАГАНЕ НА ИНОВАТИВНИЯ ПОДХОД ЗА БРАНДОВО ИЗГРАЖДАНЕ НА БРАНД БЪЛГАРИЯ И БРАНД СОФИЯ .....	153
4.1 БРАНДОВО ИЗГРАЖДАНЕ НА БРАНД БЪЛГАРИЯ.....	153

4.1.1	<i>Идейно предложение за бранд на България</i> .....	154
4.1.2	<i>Лого, слоган и брандова личност</i> .....	155
4.1.3	<i>Туристически и комуникационни продукти</i> .....	157
4.1.4	<i>Разпространение</i> .....	158
4.1.5	<i>График</i> .....	162
4.2	<b>БРАНДОВО ИЗГРАЖДАНЕ НА БРАНД СОФИЯ</b> .....	165
4.2.1	<i>Идейни предложения за бранд на София</i> .....	165
4.2.2	<i>Лого, слоган и брандова личност</i> .....	177
4.2.3	<i>Туристически и комуникационни продукти</i> .....	180
4.2.4	<i>Разпространение</i> .....	181
4.2.5	<i>График</i> .....	182
	<b>ЗАКЛЮЧЕНИЕ</b> .....	186
	<b>БИБЛИОГРАФИЯ</b> .....	191
	<b>ПРИЛОЖЕНИЯ</b> .....	202
	Приложение № 1. СПИСЪК И ПРЕДСТАВЯНЕ НА КЛЮЧОВИТЕ ИНФОРМАТОРИ .....	202
	Приложение № 2. ОТГОВОРИ НА ВЪПРОСИТЕ ОТ СТРУКТУРИРАНОТО ИНТЕРВЮ С КЛЮЧОВИТЕ ИНФОРМАТОРИ .....	204
	Приложение № 3. АВТОРСКО ПРЕДЛОЖЕНИЕ ЗА БРАНДОВА ИСТОРИЯ НА БЪЛГАРИЯ.....	242
	Приложение № 4. НАУЧНО-ПОПУЛЯРЕН ТЕКСТ КЪМ ФИЛМА “СОФИЯ – ГРАДЪТ НА БОЖИЯТА ПРЕМЪДРОСТ, СИНА БОЖИ” .....	245
	Приложение № 5. СТРУКТУРИРАНО ИНТЕРВЮ ЗА КЛЮЧОВИ ИНФОРМАТОРИ .....	250
	Приложение № 6. АНКЕТНА КАРТА ЗА ПРОУЧВАНЕ СРЕД ТУРИСТИ НА СОФИЯ .....	251
	Приложение № 7. АНКЕТНА КАРТА ЗА ПРОУЧВАНЕ НА ТУРОПЕРАТОРИ .....	254

## **2. СИНТЕЗИРАНО ИЗЛОЖЕНИЕ НА ДИСЕРТАЦИОННИЯ ТРУД**

### **ВЪВЕДЕНИЕ**

Актуалността на темата на дисертацията произтича от богатия ресурсен потенциал, който България и София имат като туристически дестинации, и от необходимостта от създаване на бранд - тяхното конкурентно предимство, което отличава дестинациите на световния пазар и е ключ към пазарен успех на продукта на София и на България. Неуспехите в създаване на бранд България и бранд София и заложеното в стратегическите планове на дестинациите – създаване на бранд “България”, на регионални туристически брандове ( туристическо райониране на България - 2015 г.), както и бранд на София, подчертава значимостта и необходимостта от разрешаването на конкретния практико-приложен проблем.

Неуспешните опити на основата на маркетингови проучвания за създаване на бранд на туристическа дестинация (следване на конвенционалния брандингов модел, според който брандът е съвкупност от асоциации в съзнанието на потребителя) налагат необходимостта от създаване на нов научен подход за създаване и управление на бранд на туристическа дестинация, каквато е целта на проучването. За да бъде апробиран иновативният подход за брандово изграждане, обект на проучването са две туристически дестинации на различни равнища – градска дестинация и България, които до днес не са

успели да изградят свой бранд.

Сред основните методи на проучването са анализ и синтез, композиция и декомпозиция, дедукция и индукция; набиране на първична и вторична информация за целите на анализа.

## **1. ПЪРВА ГЛАВА: ТЕОРЕТИКО - МЕТОДОЛОГИЧНИ ОСНОВИ НА ИЗСЛЕДВАНЕТО**

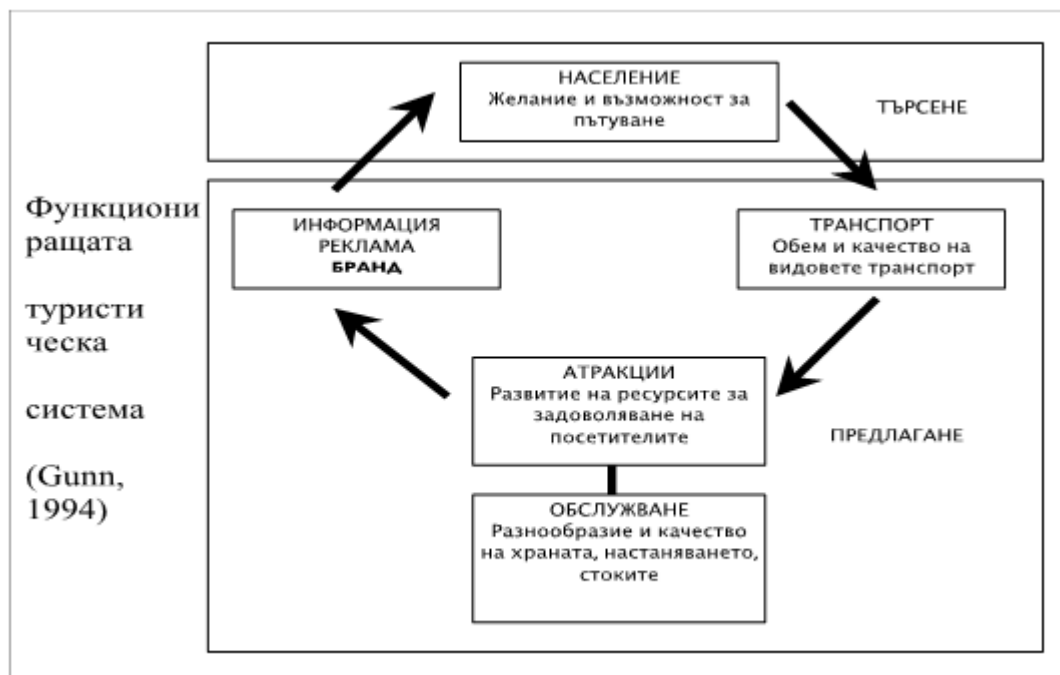
### **1.1. Туристическата дестинация и нейният маркетинг**

Изведени са основните понятия и термини, които са необходими да визуализират взаимовръзките и функционалностите в емпиричното поле на настоящото изследване. Като базисно се приема определението за туристическата дестинация като “географско пространство (място, селище, регион), което се избира от съответния посетител (или сегмент от посетители) като цел на туристическото пътуване, разполага с необходимите за престоя съоръжения за настаняване, хранене, развлечения и други рекреационни дейности и е действителният продукт и конкурентна единица в туризма, която трябва да се управлява като стратегическа бизнес единица” (Асенова, 2011).

Изведени са съществуващите дефиниции за маркетинг на туристическата дестинация, който изследва туризма в непространствен аспект. Брандът е инструмент на маркетинга, но управлява атрактивността и специализацията в предлагането на продукта. Затова брандът е ключово важна част от системата на туризма. Основата, на която туристическият продукт на дестинацията е създаден, носи маркерите на идентичността на тази система – от природните ресурси до артефактите на историята и паметниците на културата, традициите и обичаите, а местните хора са носители и пазители на брандовата идентичност. През призмата на туристическата дестинация брандът може да бъде определен като възможност за оптимална валоризация и управление на ресурса, за постигане на по-висока ценност на продукта на дестинацията. Въз основа на съществуващите определения настоящото изследване допълва и функциите на бранда. Дестинацията е и конкурентна единица на пазара на входящия туризъм, което изисква познаване, реализиране и контролиране на стоковата политика, свързана със стратегията за развитие на дестинацията и с брандовото ѝ изграждане. Проследени са и типичните отговорности на туристическите организации за управление на дестинациите в зависимост от пространственото равнище, на което са създадени – национални, регионални и местни. В условията на пазарна икономика туристическите организации на дестинациите, за разлика от маркетинга на отделните туристически предприятия, нямат контрол върху предлагането, поради което акцентът се поставя върху комуникационните и пазарните проучвания. Но настоящото изследване ще предложи управление на продукта именно чрез брандово изграждане, чрез брандова личност и брандова история.

Направен е подробен преглед на понятията “бранд” и “брандинг” на туристическа дестинация.

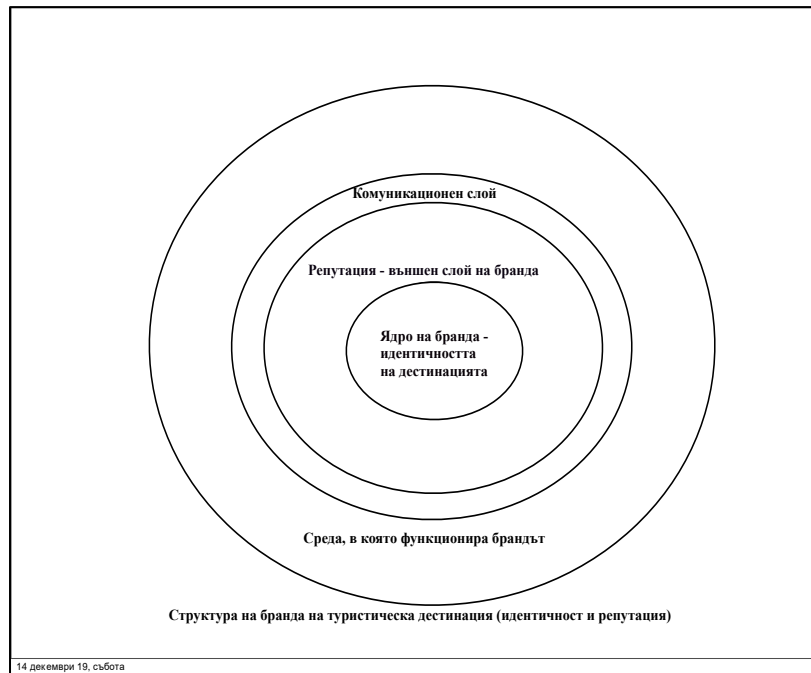




Фиг. 5 Включване на бранда като елемент от функциониращата система на туризма - по Gunn, 1994

Брандът е включен като елемент от функциониращата система на туризма от настоящото изследване (фиг. 5), както и сред функциите му е добавена тази, че брандът дава контекст на потребителя да осмисли продукта или съвкупността от продукти на дестинацията, да осъзнае важните нишки на този контекст и да ги открива в продуктите, което ще ги направи много по-ценни в очите на потребителя, ще им даде добавена стойност. Втора важна добавена функция на бранда е управление на продукта. Представени са брандови определения, които утвърждават схващането на конвенционалния маркетинг за бранда като комплекс от характеристики, очаквания, асоциации, постигнат ъгъл в съзнанието на потребителите. Успоредно на визуализацията на бранда според когнитивния модел ("съвкупност от субективни асоциации, които потребителите отнасят към продукта" (Желев, 2010)), е представена коренно различна на този "модел на луковицата" визуализация на бранда от автора на дисертацията.

Не асоциациите в съзнанието на потребителя, а идентичността на дестинацията стои в основата на брандовото ядро. Представено е съдържанието на бранда - идентичност и репутация, които са ядрото и външният слой на бранда (фиг. 8). Има две нива на иновации в зависимост от силата на тяхното въздействие - те са иновации в идентичността, които са почти невъзможни. Единственият възможен вариант на иновация в ядрото на идентичността е разширяването му чрез елементи, които споделят брандовата философия и посланието на историята и културата на дестинацията - такива елементи на идентичност трябва да бъдат приети първо от местните хора. Другият тип иновации е в репутационния слой, които са възможни във всички нива в този слой - в инструменти, визия, стил, послания.



Фиг. 8. Структура на бранда на туристическа дестинация - идентичност и репутация (Димитрова, 2017)

Холт (2010) представя “Брандинга като разказване на истории”, оспорвайки практиката на рекламата, която разчита на натрапчиво повтарящи се елементи, а не на истории. На практика митовете са тези, които оцеляват в цялост в съзнанието на хората – елементите са свързани във фабула. Отделни елементи от този мит, които са представяни като отличителна черта на марката в отделни реклами, не могат да създадат посланието на въвеждаща и основна реклама на бранда, а само на напомняща, поддържаща реклама, при която трябва вече веднъж да сме разказали цялата история и светът да знае за нея, за да припознава отделните ѝ елементи като част от цялото. През 2010 г. Холт вече е баща на културния брандинг модел, един от четирите варианта на брандинг модели (вирусен, позициониращ, емоционален са другите три). За Холт марката задължително присъства чрез разказана история: “Името, опаковката и логото са материалните маркери на търговската марка. Но поради факта, че тя все още няма история, тези маркери са кухи, лишени от смисъл” (Холт, 2010). Така самата същност на марката изисква като свое съдържание история, т.е. подсказва необходимост от културен брандинг. Чрез него ще нараства атрактивността на мястото за компании и инвестиции, ще се промотират обектите на туристическата индустрия, ще се засилва публичната дипломация, ще се подкрепят интересите на износа, ще се засилва усещането за принадлежност към общество у гражданите според тяхното усещане за собствената им идентичност. Идентифициращите митове Холт (2010) определя като полезни измислици, които „съшиват иначе опасните крѝпки в културния плат на нацията”. Холт подсказва още важни опорни точки, за да постигнем силна марка – “само когато възприятията са колективни, а разказът за нея се е наложил и продължава да се налага, защото се възприема като истина при всекидневните ни взаимоотношения”. За разлика от религиозните митове, най-силно въздействащите митове в съвременното общество според Холт са тези, които са насочени към идентичността на хората. Туристическата

дестинация има нужда от точно такава силна марка – икона , т.е. силна брандова личност, която издига репутацията на дестинацията и нейния продукт и той е желан, разпознаваем и търсен.

Представени са и четирите различни видове брендингови модели с разграничителните им характеристики. При културния брендинг брендът е “изпълнител или носител на идентифициращия мит, а брендингът е представяне/ събждане на митове”.(Холт, 2010) Този бренд подсилва идентичността и е източник на потребителската стойност. Чрез идентичността могат да бъдат създавани брандове на всяка туристическа дестинация, тъй като те ще я отличават от останалите дестинации и ще представят мит, който разказва брандовата история на дестинацията. “От убеждаването до изграждането на митове” – така маркира разликата в подхода към комуникациите на конвенционалните брендинг модели и новия културен модел самият Холт (2010). Докторската теза (дори преди познаване на методите на Холт) също залага на този принцип – създаване на брандова личност по примера на изграждане на бренд на “шоузвезда”, т.е. публична личност, тъй като пътят, инструментите и целта са еднакви. Изходната позиция на този подход, който изгражда митове като успешна стратегия за налагане и развиване на марка на пазарен продукт, е тествана в музикалния бранш именно при изграждане на имидж на шоу звезда. И най-важен аргумент за подбора на културен брендинг при създаване на бренд на туристическа дестинация е даден от самия Дъглас Холт: “Културният брендинг е приложим и към други стоки, които хората използват за подчертаване на своята идентичност. Най-очевидни са примерите с различни продукти на културната индустрия – кино и тв звезди, музиканти, литературни и филмови герои, а дори и герои от комикси. След тях идват НПО, туристическите дестинации, непознати места (народи, градове, местности), социални движения, политици – всички те са особено подходяща основа за културен брендинг.”(Холт, 2010) Така самият Холт е в подкрепа на тезата, че създаване на имидж на публична личност, както и брандова личност на туристическа дестинация, имат един общ път – изграждане на идентичност и репутация, т.е. бренд. Въпреки в пъти по-сложния характер на брандово изграждане на туристическа дестинация от създаването на културен бренд, в сферата на туризма този модел може да бъде заимстван. Общото между създаването на туристически и културен бренд е необходимостта първо от откриване и заявяване на идентичността на бранда и последващ мениджмънт на целия продукт имидж, който е процес на изграждане на репутация. В този процес на изграждане на репутация брендът на туристическа дестинация може да разгърне целия си ресурсен потенциал – да популяризира всички свои брандови елементи, трансформирани като “умения, знания или постижения” на брандовата личност. Разликата е, че културен бренд може по-лесно при изтичане на пълния жизнен цикъл да бъде репозициониран, но при бранда на туристическа дестинация репозициониране е далеч по-трудно, защото дестинацията не притежава безброй силни конкурентни брандови елементи, както и защото при изграждане на репутация на бранда ние вече сме представили ресурса на дестинацията в една брандова история, която трудно може да се промени или изтрие в съзнанието на потребителя. Но създаването на туристически бренд на основата на иновативния подход не създава опасност от брендиране на дестинацията в погрешна посока, тъй като сме

заложили като основа на бранда идентичността на дестинацията, а тя не може да бъде фалшива.

Ако изградената идентичност съответства на реалните характеристики на марката, тя ще бъде приета и ще се разпознава в детайлите на продукта, ще бъде естествена част от цялото. Така митът, макар и да граничи с доза измислица, е силен и приеман тогава, когато измислицата е вероятната спояваща логика на исторически събития и факти и съответства на стила на марката. Това се постига чрез синхрон на комуникациите. Още една причина дисертационният труд да заложи на културния брандинг, а не на убеждаващата комуникация е, защото тя прави технически подбор на средства, а културният брандинг предлага мит, който е цялостна идея и история, а тъкмо наративите остават в съзнанието, те се запомнят и ръководят интуитивния ни избор при разпознаване на продукта.

Представена е йерархията на туристическите дестинации (градска, туристически район, национална). Чадърният национален бранд “България” е високо конкурентен и има стимулиращо въздействие на по-малките брандове, но и съществува тясна връзка между тях – те са естествена и неделима част от чадърния бранд. Националният бранд задава контекста на регионалните и на още по-малките в йерархията брандове на туристически дестинации, чийто обхват е община. Националният бранд е координатна система, в която са включени много елементи, посочени от много учени (в следващите редове), но приоритетно е собственото разбиране за национална идентичност. Съдържанието на този чадърен бранд е много по-голямо по обхват и по-сложно за обобщаване от елементите на бранд на градска туристическа дестинация например, но по отношение на изграждане на тези брандове методологията е еднаква, различен е обхватът на темите и броят на елементите. Брандът на нацията трябва да обединява и абсорбира в една сплав, да прегръща огромното многообразие от теми и елементи, да бъде едно цяло – неразривно и достатъчно колоритно, за да изрази идентичност и различност. В търсене на нова универсална формула за изграждане на бранд на туристическа дестинация, изследваме кои са измерителите на имиджа според най-известната класация за брандове - индексът Anholt-GfK CBISM.

Проследени са особеностите при националния брандинг, където доминират ценностите, които определят поведенческите характеристики на населението. Постигането на консенсусна визия е продължителен процес. Той налага идентифициране на ключовите заинтересовани страни в оформянето на националния бранд, сред които могат да бъдат представители на правителството, търговията, неправителствените организации, туризма и медиите. Лесли де Шернатони (Dinnie, 2008) описва този процес като поредица от стъпки.

Темата за иновациите е също проучена. “Иновацията, в най-общ смисъл, се определя като въвеждането на открития и изобретения, както и на процеси, генериращи нови резултати” (Gloet, Terziovski, 2004). От гледна точка на маркетинга на дестинациите, образът на една страна може да се промени чрез разработването на нови идеи, политики, закони, продукти, услуги, компании, сгради, изкуство и наука (Anholt, 2008). Милева (2016) представя и четирите основни вида иновации според Наръчника на Осло, определени според полето им на функциониране – продуктови (услуги), процесни, организационни и маркетингови.

#### *1.1.4.5. Брандовата история и иновативното изграждане на брандова личност*

Брандовата история артикулира ценността на културното наследство на дестинацията чрез подбора на теми, чрез фабулата, чрез описанията и сравненията, които са на художествен език, далеч от декларативния характер на туристическата беседа. Създаването на брандовата история е превод на езика на художествената литература и на езика на филмовото изкуство на бранд точките на контакт, на туристическия маршрут в дестинацията, въвеждане на основните тематични ядра на дестинацията с принадлежащи към тях забележителности (туристически обекти), които подчертават свързаността на тези обекти с историята и дават представа за тяхната значимост и място в културното наследство на България и Европа. Бернадет Жива (2017), обхващайки всички брандови точки на контакт: “Брандовата история е повече от наратив. Историята се простира отвъд уебсайт копието ѝ, текста в брошурата, или презентацията, използвана да привлече инвеститори. Вашата история не е само това, което разказвате на хората. Тя е това, което те вярват за вас, базирано на сигналите, които брандът изпраща.” (Jiwa, 2017)

Проследени са и трите най-важни опорни точки за създаване на успешно разказани истории от книгата „Заразно“ на Джон Бергер (2012). От критична важност за успеха на историята е преценката коя е важната информация, която искаме хората да запомнят и разпространяват чрез наратива. Трябва да създадем социално конвертируема, емоционална, публична практически ценна, въздействаща история като троянски кон, но да не забравяме да скрием в нея и послание. Това е психологическо покривало, което позволява на хората да говорят за продукта или идеята, без то да изглежда като реклама. Желаната информация трябва така добре да бъде вклинена в сюжета, че хората да не могат да разкажат историята без нея.

При създаване на брандовата история имаме предвид и нейното пазарно реализиране във връзка с фазите на развитие на брандовата личност. Спазване на тази ритмичност в информационното захранване на пазара следва “теорията на рекламната спирала” (известна и като концепция на Ото Клепнер), където ”развитието на стоквата реклама е в зависимост от промяната на потребителското отношение към рекламираната марка (стока). (Дуранкев, 2014). Много близка до тази е класификацията според отношението на рекламата към етапа на жизнения цикъл на стоката. Както Дуранкев представя тези фази, те са: начална (въвеждаща) фаза; конкурентна (утвърждаваща) фаза, през която на обществеността се предоставя подробна информация за стоката или марката след появата ѝ на пазара, и напомняща (поддържаща) фаза. Те са приложими и при въвеждането на нови брандови елементи чрез брандовата история.

Проучени са и възможностите брандовата история да намери максимално широко поле за изява и да достигне до повече хора – потенциални гости на дестинацията. Тъй като наративът на бранда е история, създадена като художествена творба, тя може да има своите интерпретации във всички изкуства – особено в киното като кинописно – повествователна структура и изследването е проучило тези особености на кинописно – повествователната структура в „Теория за елементите на киното“ (Милев, 1998).

#### **Разлика между интегрирани маркетингови комуникации и брандова стратегия**

Главен акцент при ИМК е комуникационна координация и постигане на синергиен ефект, но без стратегическата дълбочина на брандовата стратегия. И в двата случая става въпрос за управление на процес на комуникация. Според дефиницията на Американската асоциация на рекламните агенции интегрираните маркетингови комуникации (ИМК) означават планиране на маркетингови комуникации, което “отчита допълнителната стойност на цялостен план, оценяващ стратегическата роля на различни комуникационни дисциплини – обща реклама, пряка реакция, промоционни продажби и връзки с обществеността, и съчетава тези дисциплини, за да постигне яснота, последователност и максимално въздействие на комуникациите чрез безконфликтна интеграция на отделните послания.”(Котлър, 2002) Брандовата стратегия носи философията на бранда – тя е план за развитието на бранда по стъпки, който успоредно интегрира елементите на брандовия характер в брандова история, а тя носи основното послание на бранда и представлява неговата арт комуникация. Брандовата стратегия обхваща дълъг период от време – минимум десет години, няма кампаниен характер, а напротив – последователно допълва елементи на брандовата личност, с които мобилизира туристическите ресурси, насърчава развитието на туристическата индустрия - съвкупността от стопански дейности, обслужващи нуждите на туристите, и свързаните с тях съоръжения.

## **1.2. Иновативен подход за създаване и позициониране на туристически бранд**

Това е нов метод, създаден чрез познаване на практиката и следвайки създаването на бранд на шоузвезда с брандова личност и чрез стоково позициониране на пазара. Настоящата работа е генерирана въз основа на натрупан опит при създаване на над 30 брандови личности в друго емпирично поле – това на музикалния шоубизнес, в което също се прилага и използва маркетингът с неговите инструменти.

### **1.2.1. Създаване на бранд на шоу звезда – с брандова личност и чрез стоково позициониране на пазара**

#### *1.2.1.1. Създаване на бранд на музикална звезда*

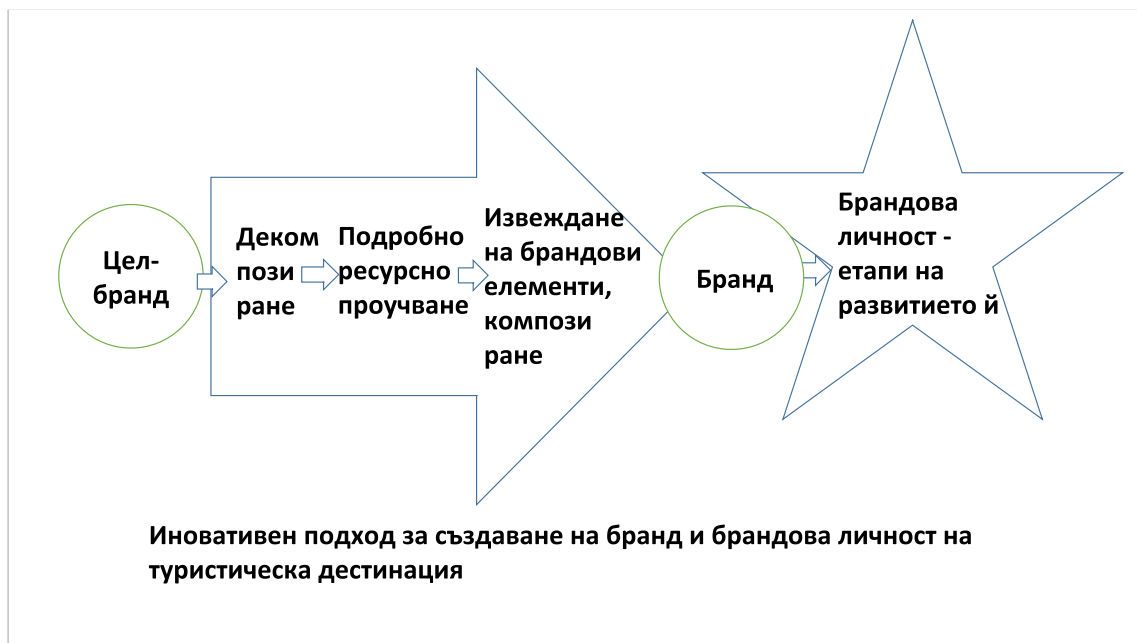
Етапите, през които преминава разработването на бранд на музикална звезда, са три:

**Първи етап - подготвителен:** анализ на пазарната ситуация, тенденции, конкуренти; SWOT анализ на певческите умения, гласовите данни на изпълнителя: гласов диапазон, бленда, техника на изпълнението; умения да изпълнява песни от различни музикални жанрове, лични качества и умения, визия и артистични данни и изводи и препоръки.

**Вторият етап** при изграждане на бранд на музикална звезда включва следните обосновани действия: ясно артикулиране на предимствата на певеца - търсене на неговата специфика, уникално качество; регистрация на търговската марка; създаване на първа песен и първа фотосесия; заснемане на първи видеоклип; проектиране на цялостна маркетингова комуникационна кампания за позициониране и налагане на новата музикална звезда, както и Арт план за развитието на образа на звездата - за презентиране на другите брандови елементи по важност и по сила на въздействие.

**Трети етап** при изграждане на бранд на музикална звезда е **реализацията** - внедряване на бранда на пазара на шоубизнеса и реализиране на цялостната маркетингова комуникационна кампания, както и корекции на предвидени решения в стайлинга или други елементи от цялостната личност на звездата при възникване на по-добро решение или идея. Пълно прилагане на изготвения Арт план за развитието на брандовата личност. За създаване на артистичен образ на бъдещата звезда полагаме основите на имидж и създаваме брандова история – митът за Пепеляшка, защото “функционирането на имиджа е невъзможно без използването на дълбоко залегналите в общественото индивидуално съзнание митологични модели.” (Петров, 2005). За създаване на рекламни апели и силно въздействащи образи, които имат общочовешки характер с оглед на постигане на максимален брой пазари се обръщаме и към архетипа. “Идеята за архетипа работи на подсъзнателно ниво.” (Кафтанджиев, 2008) Същият автор представя понятието “архетип” на Юнг като постоянно повтарящи се феномени, които са в подсъзнанието на хората и съответно в системата на митовете им. Архетипът е матрица в подсъзнанието, която ни кара да действаме по определен начин. На тази основа стъпва и успехът на Холивуд.

### 1.2.2. Иновативен подход за създаване на брандова личност на туристическа дестинация по примера на музикална звезда от шоубизнеса



**Фиг. 12. Иновативен подход за създаване на бранд и брандова личност на туристическа дестинация (Димитрова, 2016)**

Схемата предлага подход за структуриране на бранд на туристическа дестинация, следвайки няколко етапа от работния процес (фиг. 12). Подходът разгръща всички етапи от развитието на бранда и брандовата личност – пълен жизнен цикъл на бранда на туристическа дестинация.

За създаване на универсален метод за изграждане на бранд на туристическа дестинация със своя брандова личност и развитието ѝ последователно ще бъдат прилагани научните методи декомпозиране, анализиране, композиране, синтезиране на

информация и основните елементи на бъдещата марка ще бъдат намерени в следните стъпки:

1. Разширено представяне на целта – декомпозиране на главната цел да създадем бранд в подцели и трансформирането им в задачи: създаване на универсален научен иновативен подход за изграждане и управление на бранд на туристическа дестинация със своя брандова личност и развитието ѝ, който позволява оптимално разгръщане на ресурсния потенциал и е приложим в съвременния контекст и динамика на събития, процеси и явления, част и инструмент на научната и културната дипломация в межкултурния диалог в световен план.

От разширената цел произтичат следните подцели, които трансформираме в задачи:

1.1. **Брандът е система от подобрани ценности**, конкурентни предимства и послания, брандова история, дизайн, правила, принципи и инструменти за реализацията им. Сам по себе си брандът управлява интереса към дестинацията, продуктите на дестинацията, брандовата личност, успоредно с тях управлява и PR дейностите, цялата комуникация на бранда, дори подбора на кадри, които ще работят за неговата реализация, както и стандартите на обслужване. Създаването на тази брандова система е задача за изпълнение.

1.2. **Брандът е идентичност и репутация**. Задачата е откриване на идентичността и изграждане на репутация. Идентичността е вътрешен образ - усещането за това кое ни прави общност, тя ни отграничава от другата общност и изисква от нас себепознание. Затова извеждането на бранд като откриване на идентичност означава извеждане на брандови елементи на основата на подробно ресурсно проучване и търсене на най-силно конкурентните елементи.

1.3. Създаването на бранд като идентичност и репутация има два основни етапа – етап на разработване на идентичност и етап на управление и създаване на репутация. Но сложността на постигането им налага изработване и следване на система от стъпки, които водят до създаването на бранд и брандова личност на туристическа дестинация, нейното позициониране и развитието на брандовите елементи. Задачата е изработване на такава система от стъпки.

1.4. Създаването на универсален метод за брандово изграждане на всяка туристическа дестинация, независимо от мащаба ѝ – национална, градска, на район и т.н. - изисква залагане на решение за по-сложния вариант – национален бранд. Спецификата на националните брандове като чадърни изисква и специфична архитектура на бранда – създаване на силен монолитен бранд, който идейно обобщава подбрандовете на районите. По тази причина процесът на изграждане на идентичност и репутация изисква да подберем ценностите, конкурентните предимства и послания, познавайки подробно същността на идентичността на съответната дестинация. Затова е необходимо прецизно проучване и анализ на ресурса и ресурсния потенциал, на цялата съществуваща информация за всички елементи от туристическата система. При подробно проучване извеждаме проблемите на ресурса (руиниран вид, неуточнена собственост между държавата и общината и т.н.), но при анализа са необходими и критерии, които дават насока към изследване на целия ресурсен потенциал и към насочване за създаване на културен бранд, който осигурява уникалност при всяка дестинация. За извеждане



на критерии за проучване на ресурса и намиране и на критерии за подбор при ранжиране на ценности ще приложим критериите за измерване силата на бранда на Country Brand Index - по скалата с осем измерения (2008 г.). Те ще бъдат преформулирани като задачи за изпълнение спрямо активите на дестинацията, защото насочват към подробен анализ в посока културен бранд. Осемте измерения по скалата на измерване на силата на бранда са осем посоки, в които да изследваме ресурса. Осемте величини/измерения на брандовата структура са:

1. *Атракции*: многообразие и качество на уникални места, диапазон (списък) от неща, които могат да се видят или да се правят
  2. *Автентичност*: Уникалният характер, успоредно с богатия натюрел на живота в дестинацията; ритуали, програми, събития
  3. *Култура*: изкуства, занаяти, интелектуални постижения, креативна обстановка
  4. *Етос*: обичаи, вярвания, нрави и история, които създават характерна отличителна мистика
  5. *География*: природни ресурси, топография, релеф
  6. *Инфраструктура*: Технология, комуникации, транспорт
  7. *Управление*: Степен на ефективност на начина, по който е управлявана страната, за което свидетелстват политическата свобода, държавната сигурност и безопасността
  8. *Икономика*: Възможността да произвежда и разпределя блага, стандарт на живот.
- 1.5. Създаване на ефективен универсален метод за изграждане на бранд изисква откриване на възможността всяка дестинация да създаде свой уникален бранд. Необходими са критерии за извеждане на функциите на силен бранд - като обединяващ пакета от продуктови предложения на дестинацията, на посланията, на принципите. Това е основна задача за откриване на формулата за такъв мощен бранд с възможно най-силна архитектура. Извеждането им е чрез анализ на класации на брандове, които изследват силата на бранда и неговите елементи - The Good Country Index; "Nation Brands"; [www.brandfinance.com](http://www.brandfinance.com); както и изведеното ноу-хау в книгите на Теemu Мойланен и Сепo Райнисто "How To Brand Nations, Cities and Destinations" (2009) и на Аакер "Building Strong Brands" (1991); изследване на културния брандинг модел на Холт (2010) в съпоставка с конвенционалния брандинг модел. Изследване на възможността за създаване на успешен бранд на туристическа дестинация на основата на опита при създаване на успешен бранд на популярна личност в шоубизнеса (музикална звезда).
- 1.6. Брандът има своя индивидуалност чрез брандова личност като своеобразно метафорично (до)производство на бранда.“ (Желев, 2010). Търсене на подходящата брандова личност за туристическата дестинация е проучване в посока изграждане на образ, приписването на определени човешки черти на отделните брандове или своеобразното анимиране на брандовете, което трябва да се търси в посока извеждане на херои, велики личности, популярни за света или региона личности от историческата памет на общността в дадената дестинация. При това личността трябва да бъде позитивна, харизматична личност, позната

вече, с възможност тематично чрез тази личност за бъдат разгърнати повече теми от конкурентните елементи на дестинацията... Тази личност има своето развитие успоредно на продукта, отговарящо на маркетинговото планиране и на поддържаната и нововъвеждана стокова гама – асортимент от предлагани стоки от дестинацията. Брандовата личност има свое развитие, задавано от брандовата стратегия. Брандовата стратегия е план за развитието на бранда, неговата комуникация – т.нар. Арт план. Той развива брандовата личност по стъпки, успоредно интегрира елементите на брандовия характер в брандова история, която носи основното послание и философия на бранда. Задачи са последователното откриване на брандова личност, създаване на брандова стратегия и брандова история.

- 1.7. За да бъде позициониран брандът, както и в процеса на изграждане на репутация, е необходимо осигуряване на ефективна комуникация, която създава емоционални връзки. Задача е откриването на необходимите инструменти и отграничаването им като роля и сила от брандовата стратегия.
2. Подробно ресурсно проучване - анализ на ресурса и ресурсния потенциал, извеждане на отговори – изводи от проучването. Събиране на резултатите от всички поставени задачи и подробно извеждане на отговори на принципа на културния модел на брандиране на Холт (2010), при който културата и историята на всяка дестинация си имат своя специфика, всяка дестинация може да създаде свой уникален бранд.
3. Начало на обратния процес – композиране с подзадачи: отчитане на всички отговори и изводи.
4. Събиране и анализиране на информация за туристическия пазар – световния, в Европа и на Балканите, за културните особености на потребителите с цел адекватно определяне на текущата ситуация, на външните фактори, възможностите и заплахите за развитие, както и за да подпомогнем последващ подбор на конкурентни предимства от нашите възможности, които да заложим в основата на бранда. Прилагане на SWOT анализ и извеждане на конкурентни предимства на дестинацията.
5. Извеждане на набор от активи (бъдещите брандови характеристики) и ранжирането им по важност (според конкурентоспособността в световен план).
6. Създаване на основно послание на дестинацията. Създаване на лого на дестинацията. Търсене на път за превръщане на откритата брандова идентичност в брандова личност – по примера на изграждане на звезда в шоубизнеса.
7. Създаване на основи на брандова стратегия за развитие на брандовата личност на етапи.
8. Създаването на брандовата история, която ще събере заедно първите и следващите по важност елементи на бранда - това са етапите на арт комуникационната стратегия на брандовете. Създаването на художествени творби, които ще бъдат част от комуникационната стратегия на двата бранда.

Личността на бранда може да бъде контролирана и управлявана. При създаване на основи на комуникационна стратегия за развитие на брандовата личност - създаване на художествени творби, ще бъдат приложени много литературно – художествени похвати.

Те са приложени инструменти на литературата в готова художествена форма, но удовлетворяваща целите на туристическия маркетинг.

Използването или създаването на легенда е сред едни от най-дългогодишните примери/практики в туризма, особено при популяризиране на религиозния (поклоннически), културно-историческия, приключенския, историко-археологическия туризъм. Дори при измислянето / фалшифицирането на легендата, особено при изграждане на бранд на дестинация, тази легенда трябва да се създаде на основата на исторически факти, на запазено предание, в реално съществуваща природо-географска среда, сред видими доказателства за „съществуването“ на тази легенда.

В заключение, предложеният подход за създаване на брандова личност на туристическа дестинация, с описаните етапи и последователността в прилагането им, би довел до формирането на бранд на туристическа дестинация, представен чрез брандова личност като емоционален образ, независимо от целевите пазари и пазарни сегменти. Основните му предимства са, че той позволява:

1. Да се разкрие максимално ресурсния потенциал спрямо максимален брой пазари на всяка туристическа дестинация;
2. Да се създаде, позиционира и развие културен бранд на туристическа дестинация със своя брандова личност и брандова история;
3. Да се реализира стоково позициониране на пазара;
4. Да се приложи пълен производствен цикъл на разгръщане на брандовата личност чрез брандова стратегия и план за арт комуникация на бранда.
5. Да се приложи механизъм за максимално въздействие върху максимален брой хора.

### **1.2.3. Измерване на брандовата стойност и сила**

Предложени са измерители от няколко мониторингови системи - на the Country Brand Index, които включват измерители като степен на известност и познатост, асоциации, които страната (дестинацията) събужда, предпочитания, интерес към посещение, посещение и препоръка. Основен инструмент е анкетното проучване - събирането на първични данни.

В допълнение са контекстуални индикатори (непряко въздействие), изследвайки ключови теми, както и 11 стратегически индикатора за директно въздействие като лоялност на избраните таргет групи, клиентско задоволство, склонност към препоръка, имидж. Голяма част от тях са включени и в направеното анкетно проучване за разработване на докторската теза. Силата на бранда ще се измерва и чрез нарастващ брой журналистически публикации, провокирани от новия ъгъл на разглеждане на ресурса на дестинацията.

## **1.3. Методология на проучването**

### **1.3.1. Териториален обхват на изследването**

Териториалният обхват на изследването включва съответно България и София като туристически дестинации. От методологична гледна точка краткият преглед на двете дестинации включва:

- Ресурно осигуряване;
- Достъпност на дестинацията;

- Управление на дестинацията,
- Иновации;
- Маркетинг на дестинацията;
- Актуално състояние на туризма;
- Стратегии за развитие на туризма.

#### *1.3.1.1. Туристическа дестинация „България“.*

Направен е анализ на дестинация България по посочената методология. За създаване на бранд България в дисертацията се предлагат допълнени към SWOT-анализа на актуализираната стратегия важни елементи, равни по сила на обобщените елементи в SWOT-анализа, за да се открие по-ясно възможността кои елементи да ранжираме при създаване на бранд.

#### *1.3.1.2. Туристическа дестинация „София“*

Направен е анализ на дестинация София по посочената методология. За създаване на бранд София в дисертацията се предлагат допълнени към SWOT - анализа на настоящата стратегия важни елементи, равни по сила на обобщените елементи в SWOT-анализа, за да се открие по-ясно възможността кои елементи да ранжираме при създаване на бранд.

### **1.3.2. Съдържателен обхват на изследването**

#### *1.3.2.1. Анализ на опитите за създаване на бранд България и Бранд София*

За анализа на опитите за създаване на бранд България и бранд София е използвана публична информация за осъществявани проекти и техните резултати, както и провокираните от тях обществени реакции. Приложен е хронологичен подход при проследяване на опитите за създаване на национален бранд. Освен това е изследвано мястото на България в различни брандови класации. Посочени са и примери от международния опит в изграждане на брандове.

#### *1.3.2.2. Анализ на мнението на ключови информатори/експерти относно използването на брандова история и брандова личност.*

Въпросите на структурираното интервю към експертите бяха създадени специално за проучването. За всеки от експертите според спецификата на неговите познания бяха добавяни допълнителни въпроси за по-задълбочено осветляване на повече аспекти на коментиранията тема. Сред въпросите към всички експерти бе заложено проучване на отношението към предложения подход за използване на брандова история и брандова личност в популяризирането на България и София като туристически дестинации, както и към конкретните идейни разработки за брандови истории и личности. Включените в структурираното интервю експерти са утвърдени специалисти в областта на историята, маркетинга и комуникациите. В зависимост от личните си компетенции и опит те са изразили спонтанната си оценка за тяхната удачност и приложимост. Използваният метод на набиране на информация се отнася към качествените методи и е осъществен чрез провеждане на структурирано интервю с ограничен брой ключови информатори. Този метод е избран, тъй като той е икономичен и достатъчно ефикасен (Дограмаджиева

и др., 2018). Методът е особено полезен при набиране на „мека“ информация (мнения, оценки, нагласи) (Маринов, 2012).

### *1.3.2.3. Анализ на мнението на заинтересованите страни – туроператори и чуждестранни туристи*

За да бъде събрана първична информация, с която да бъде подложена на проверка логиката на разработения иновативен подход, както и брандовата история на бранд “София” и бранд “България”, бяха разработени две анкетни карти – една за туроператори и втора – за гости на дестинация София. Въпросите за анкетното проучване сред гости на София в голяма степен дублират основните въпроси на проведеното през 2015 г. проучване сред гости на София за пилотно тестване на Европейската система от показатели за устойчиво развитие на туризма (ETIS). (Маринов и др., 2015; Дограмаджиева, 2016; Асенова, 2016) Причината е създаване на възможност за проследяване на показателите и съпоставка на резултати, защото проучването е инструментариум за измерване и наблюдение на процеса на управление на дестинацията и на устойчивостта на туристическото ѝ развитие. В резултат на това може да бъде проследена оценката на гостите и през 2015 г. на важен елемент на предлагането (културно-историческите забележителности на София), може да бъде съпоставена основна цел на посещението в София.

Въпросите към туроператорите са адаптирани към проучването въз основа на анкетни карти за туроператори за проучване със силно изразен фокус върху маркетинга на дестинацията, проведено през 2013г. (Маринов и др., 2013) Голяма част от въпросите към туроператорите позволяват осъществяването на преки сравнения с отговорите на проведеното проучване през 2013 г. : основните обекти, които най-често намират място в туристическото предлагане; символ на София; оценка на нивото на развитие на отделни видове туризъм (към времето на провеждане на анкетното проучване) и потенциала им за развитие, причините, поради които не включват София в пакетите си и препоръките (към 2013 г) как София да стане атрактивна за туристическите агенции и техните клиенти

Нагласите на туристите, посещаващи София, и на туроператорите, ангажирани в привличането на туристи към София и страната, към предлагания подход за популяризиране на България и София на туристическия пазар чрез брандова история и брандова личност, са разгледани въз основа тяхната оценка, получена чрез отговори на въпроси. По този начин, в зависимост от компетенциите на споменатите групи заинтересовани, са изследвани различни аспекти на нагласите към използването на брандова история и брандова личност. Респондентите са оценили и конкретните идейни предложения за брандова история и брандова личност.

1. Целенасочено е проучено мнението на чуждестранните туристи по няколко причини: брандовите истории и личности са обвързани с моменти от българската история, за които се предполага, че не са достатъчно известни сред чуждестранните посетители;
2. Комуникационните дейности (вкл. брандинг), осъществявани от организациите за управление на дестинациите в изпълнение на маркетинговата им функция, по правило са насочени навън, с цел привличане на туристи към дестинацията (A Practical...,2007).

Туроператорите са важна заинтересована страна от начина, по който България и София се представят на международния пазар. Организациите за управление на дестинациите осъществяват кампании “чадър”, които са основа за осъществяване на второто маркетингово ниво – маркетинга на отделните туристически фирми (Middleton, 2000).

#### *1.3.2.4. Създаване на концепция за брандово изграждане*

Концепциите за брандово изграждане на България и София като туристически дестинации са последователно представени като се следва аналогична схема.

Идейните предложения за брандови истории са творчески продукт, като легендата за България и за София са отпечатани в самостоятелно издание. Освен брандова история всяка концепция съдържа предложение за лого и слоган на съответната дестинация, потенциалните комуникационни продукти, график и начин на тяхното разпространение, а в заключение се коментират и очакваните резултати.

### **1.3.3. Използвани методи в научното изследване**

Процесът по разработване на концепцията за брандово изграждане е основан на широк набор от методи за набиране на първична и вторична информация. При разработването на първите две глави от изследването преимуществено са използвани съществуващи публикации и документи. За работа с тези вторични източници на информация са прилагани традиционни методи – анализ на литературни източници, стратегически документи и ведомствена информация, както и на статистически данни, последвани от научен синтез. При разработване на идейното предложение за брандови истории са използвани голям брой исторически публикации.

За набиране на първична информация са осъществени стуркурирано интервю с ключови информатори и анкетно проучване с две групи респонденти.

С анкетното проучване се оценяват възприятията на гостите към всеки от елементите на туристическата система, за да бъдат изведени проблеми – потенциални задачи на местната власт и ДМО. Една група от въпросите в проучването целят набиране на първична информация за имиджа на дестинацията, степента на известност и очакванията към дестинацията. Друга група въпроси са насочени към оценка на предлагането - атракции, инфраструктура, продукти, културно-историческо наследство. Трета група въпроси проучват източниците на информация за дестинацията и ефективността на съответните канали, както и на туристическия маркетинг. Проучено е и мнението на анкетираните за предложената брандова история за дестинация София.

Туроператорите са тези, които формират туристическия продукт и имат голяма роля в изграждане на бранда на дестинацията. Те насочват предлагането, формират и опаковат своя продукт, като по този начин участват в изграждане (успешно или не) на репутацията на дестинацията чрез подбора на теми, послания, обекти и маршрути.

#### *1.3.3.2. Използвани методи за обработка на информацията*

За анализ на резултатите от анкетното проучване на чуждестранните туристи и туроператорите е използван специализираният статистически софтуер SPSS. Кръстосано табулиране не е използвано при обработването на резултатите от анкетното проучване сред туроператорите поради ограничения обем на извадката. Някои резултати от

анкетните проучвания са обработени с табличен редактор Excel, особено по отношение на изработването на графичния материал.

Резултатите от обработката са представени във вид на фигури в основния текст. Такъв способ е използван и за представяне на други статистически данни, които са част от проучването, като само в единични случаи количествени данни са представени и във вид на таблици.

## **2. ВТОРА ГЛАВА: АНАЛИЗ НА ОПИТИТЕ ЗА СЪЗДАВАНЕ НА БРАНД БЪЛГАРИЯ И БРАНД СОФИЯ**

### **2.1. Анализ на опитите за създаване на бранд България**

Прилаганата методология и кампанийният характер на маркетинговите дейности са основни причини за неоткрит бранд. Сред най-успешните опити в търсене на бранд България е изборът на розата като лого. Авторите на логото посочват, че в страната ни виреят едни от най-ароматните рози и добиваното от тях розово масло е световноизвестен български продукт, а елементът “страна на произход” е послание, което носи много позитиви” (Виткова, 2005). Реалната причина за успеха на това лого е, че сред мотивите за избора му има много по-дълбока обосновка – тя е свързана с историята на България и интуитивно носи силата на пътя – от къде сме тръгнали, за да знаем какво носим в душата си. Макар да не е извлечен максимумът от презентиране на логото – да разкажем на света историята на траките например, българите го припознават интуитивно. Но това лого е пропуснало шанса да завладее хората с древната история на земите ни, с историята на траките, на одрисите – а не само на историята “Made in Bulgaria”. Логото е дори в дисонанс с посланието, няма успоредна брандова история, няма развитие на брандова личност.

Аморфни и неопределени послания като „България – магията живее тук“ (2009) не могат да изпълнят основната си цел – да отправят ясна покана от дестинацията.

Проектът от 2007 г. под мотото „Отворени врати към отворени сърца“ (Open doors to open hearts) е блуждаещо гостоприемство, въпреки свежия видеоклип с акцент върху немасови видове туризъм – голф, СПА, бизнес, културен и т.н. Кампанията отново представя видове туризъм, а не брандова личност.

Разработен от „Обединение за бранд България“ през 2012 г. е проектът „Разработване на бранд „България“, продуктови и регионални брандове и въвеждане на интегриран бранд мениджмънт“. Проектът е пример за неуспешен избор на послание, на лого и на метод за брандово изграждане. Чрез маркетингово проучване не би могло да се създаде бранд на дестинация, идентичността е вътрешен образ, а не външен. Няколко са грешките в този проект. Първата е, че маркетинговите специалисти очакват пазарните проучвания да подскажат осъзнати брандови елементи, както и обратното – туристическият пазар очаква ясно послание на дестинацията, изпълнено със смисъл. Пазарът дава ясни маркери, че не е направено ясно послание, а ясното послание не може (според методологията на “Обединение бранд България”) да бъде създадено, без да е подсказано от маркетинговия анализ. Втора грешка е изведеният главен актив на бъдещ бранд: “Неизвестността на страната е главен актив на бранда”. Неизвестността е причината, която маркетингът трябва да победи, за да създаде разпознаваем и привлекателен брандов образ. България е непопулярна туристическа дестинация въз

основа на проведените маркетингови проучвания е всъщност ясен показател за несвършена маркетингова работа, а не показател, който да бъде изведен като характерен елемент, част от брандовата структура на дестинацията. Там трябва да бъдат заложени конкурентни предимства на България като туристическа дестинация, ценностите ни. Това води до неправилен подбор на новото послание - „Откритие, което трябва да бъде споделено”, отново празна покана, още по-аморфно и неинтригуващо послание в сравнение с “България – магията живее тук!”. Изведените причини за несъздаване на бранд „България“ доказват и невъзможността на основата на маркетингово проучване да бъде създаден бранд (прилагане на конвенционален маркетингов модел).

### **2.1.2. Изследване на мястото на България в брандови класации**

България попада в списъка “ТОП 10 на най-зле развиващите се брандове” в ежегодната класация на “Nation Brands 2017”.

### **2.1.3. Примери от международния опит в изграждане на брандове**

Като пример за успешни брандове са дадени най-предпочитаните дестинации в света. Сред примерите са Франция, САЩ, Китай, Испания, Италия.

### **2.2. Анализ на опитите за създаване на бранд София**

Пример за неефективен маркетинг е липсата на ясни послания и на синхрон при идеи и теми в създаваните рекламни материали на Столична община, както и на изпразване от съдържание на инструментите на маркетинга. Бранд „София“ не е създаван.

## **3. ТРЕТА ГЛАВА: ПРОУЧВАНЕ НА МНЕНИЕТО НА ЗАИНТЕРЕСОВАНИ СТРАНИ ЗА ИЗПОЛЗВАНЕТО НА БРАНДОВА ИСТОРИЯ И БРАНДОВА ЛИЧНОСТ**

### **3.1. Резултати от структурирано интервю с ключови информатори/експерти**

Събрани и анализирани са експертните мнения по ключови въпроси, насочени към разширяване на изследователското поле и получаване на допълнителна информация.

Според експертите държавната политика не е адекватна, след като 20 години не е създаден бранд на дестинация България. Във връзка с провежданите кампании за популяризиране на България са отчетени и някои добри идеи, сред които е и изработването на настоящото лого на България. Доц. Джени Маджаров подчертава, че България отдавна е представена по света и това представяне не е само търговско, то е и културно, и политическо, т.е. България има своя “многократен образ”. И проблем би имало, ако новото създаване на образ се противопоставя на вече създадените и съществуващи, т.е. дори да се създаде нещо ново като образ, което може да съдържа дори малко измислица, то ще бъде работещо, само ако се стъпи на нещо, което вече съществува.

Неуспешните опити до днес за създаване на национален бранд са отчетени от всички, но е факт, че причините, довели до неуспеха, са различни: не е намерена философията; невъзможността да се постигне баланс между всички елементи, които определят имиджа на страната - става дума за комплексен, отговорен, дългосрочен и всеобхватен процес, който изисква и достатъчно солидни финансови, организационно-



управленски и кадрови ресурси. Такива в България все още не са осигурени. Няма стратегия за развитието на България, няма икономическа стратегия, в рамките на която туризмът да е вписан. Министерството на туризма още няма „координираща“ функция. Няма икономически интерес да се обединят лобитата в туризма. Маркетинговият анализ не може да създаде бранд, а да го репозиционира. Липсват кадри, които да мислят за философията на брандово изграждане, както и творчески идеи със стратегическо значение. Залага се на екстензивен количествен растеж, а не на интензивното качествено реструктуриране. Тази позиция на доц. Лозанов е опорна точка и за настоящото научно изследване. По-лесно е и е безрезултатно да се прилага маркетинговият анализ дори за репозициониране на неизвестен бранд. Бранд България съществува, но е малко известен – предимно сред страните от бившия социалистически лагер.

За различния подход за създаване на идентичност чрез мит доц. Алексиева смята, че е възможно, но не е достатъчно, колкото и различен и оригинален да е този подход, защото идентичността на туристическия продукт, разпознаемостта на марката, са част от голямата конкурентна битка за създаване на позитивен имидж, ако този мит бъде верифициран и наложен, ако е предназначен и устойчив за различните целеви пазари.

Предложеният глокален подход от доц. Лозанов изцяло подкрепя идеята и философията на предлаганото чрез иновативния метод за брандово изграждане - изправени пред обективно съществуващите положителни и отрицателни характеристики и на двата противоположни подхода – диференцирания и стандартизирания (глобалния), много страни все по-често започват да търсят възможното компромисно решение в лицето на т.нар. глокален подход, изразяващ се във все по-популярната максима „Мисли глобално, действай локално”. При сегашните условия най-добрата стратегия за нашата страна по отношение на създаването, налагането и управлението на националния бранд е свързана именно с посочения глокален подход: търсене на всеобщо глобално представяне, с възможности за конкретно адаптиране на посланието към отделни райони и страни. Идеята е подкрепена и от проф. Петров и се допуска като възможност от проф. Дуранкев. За опасностите, които митът крие, предупреждават всички, както и от необходимостта от подкрепа, която митът трябва да получи от всички – от създателите му до преносителите му – всички граждани на съответната дестинация, всички заинтересовани, всички отговорни за това публични власти.

Анализирайки успешната и последователна унгарска туристическа политика, доцент Маджаров извежда чрез примерите си от унгарския опит няколко основни принципа за целите на търсене на най-подходящата брандова личност за туристическа дестинация («печеливш туристически образ»):

- да бъде част или свързана с историята на дестинацията, за да е лесно за разработване, защото образът е част от паметта на общността и е приет като свой, той има заложен дадености;
- да бъде положителен образ, за да привлича гости и да бъде магнетичен, запомнящ се;
- да бъде мащабен – т.е. да обхваща повече тематични ядра, за да представи по-богато продукта на дестинацията
- да бъде вече познат в определена степен, приет, заложен вече в колективното съзнание на останалите народи, тогава спокойно може да бъде разработен...

## **3.2. Резултати от анкетно проучване сред чуждестранни туристи и туроператори**

### **3.2.1. Резултати от анкетно проучване сред чуждестранни туристи**

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 – възможности за разходка (11,6%), за шопинг (4%), добри ресторанти и храна (9,4%).

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

### **3.2.2. Резултати от анкетно проучване сред туроператори**

Основни причини София да не е включена в туристическите програми за българи на някои от анкетираните туроператори са липса на формиран имидж на столицата (14,8%), високи цени на настаняване и хранене (11,1%). На втори план причини са още липсата на туристически атракции (7,4%) и на гъвкава ценова политика в настанителния сектор (7,4%) , както и че туроператорите печелят повече от предлагането на други дестинации (7,4%). Причините, поради които София не е част от туристическите програми за чужденци, са отново липса на формиран имидж на столицата(11,1%), липса на гъвкава ценова политика в настаняването (11,1%), лоша организация на движението в столицата (7,4%), лошо състояние на инфраструктурата (7,4%), пренаселеност, шум и напрежение (7,4%).

Двете предложения на докторантската разработка за брандова история бяха подложени на проверка и в анкетните карти на туроператорите. Какво да заложим като основа на конкурентните ни предимства, за да презентираме България. Идеята да представим на света София чрез легенда за император Константин I Велики допада на 73% от анкетиранияте туроператори. При това възможните три други отговора на този въпрос конструират отговор “не” за предложената легенда с посочени различни причини за отрицателния отговор. Така сборът от тези, на които идеята не им допада (10%), които не харесват самата легенда (14%) и които имат други основания за “не”(3%), е 27%, което е по-малко от една трета от анкетиранияте туроператори. Още по-категорично са приели легендата анкетиранияте гости на София - 83% от тях харесват легендата. При тези резултати легендата ще получи подкрепа на местното население (туроператорите познават най-добре етоса, духа и ценностите на дестинацията), както и на гостите.

Анкетното проучване сред туроператорите за дестинация България представя оценката на опита и практиката към решения, предложени от настоящата докторантска разработка. Докторантът подлага на анализ чрез анкетата всички ключови стъпки от тезата на настоящата работа. Туроператорите припознават като инструмент да изградим марка “България” “разказване чрез филм на елемент от историята ни”. Предложението за разказване на брандова история за София е подкрепено от 73%, като 83% харесват предложената “Легенда за древна Сердика и император Константин I Велики”. По отношение на бранд България туроператорите не са със същата категоричност – те оценяват като предимство на България богатото културно-историческо наследство, посочено от 80,6% от тях, разказване на брандова история чрез филмирането ѝ е според тях една от възможностите да изградим бранд “България” - успоредно с нея препоръчват и прилагане на всички методи, както и целогодишно да предлагаме активно ценностите ни. Това е ясен маркер, че те все още не са намерили път за създаване на бранд България, очевидно не виждат правилно решение от страна на МТ, макар да потвърждават като удачен ход предприеманите от тях мерки за целогодишно представяне на ценностите ни. Това се доказва и от “шарената представа” и за същността на българския културен туристически продукт, който веднъж са припознали като преимущество за България. Противоречията при определяне на същността на този продукт са между успешно заявена връзка между културата и историята, което някои дори са схващали не като оценка за продукта, а като определение какво трябва да представлява този продукт; факт е, че 27% от туроператорите декларират, че опитите да бъде презентирана връзката между култура и история в предлагането на културно-исторически продукт са хаотични и неефективни. Ясно е, че противоречията декларират ненамерен път, несигурност и недоверие в конкретен ход, а залагане на всички, взети заедно. Все пак значителен процент - 71% от туроператорите - са оценили предложената брандова история и за България. Така разработката има подкрепа и в лицето на анкетиранияте туроператори, преценили на базата на своя дългогодишен опит в туристическия бранш и познания на всички активи дали и в каква степен предложеното в дисертацията е адекватно като решение на проблемите на бранд България и бранд София.

## **4. ЧЕТВЪРТА ГЛАВА: КОНЦЕПЦИЯ ЗА ПРИЛАГАНЕ НА ИНОВАТИВНИЯ ПОДХОД ЗА БРАНДОВО ИЗГРАЖДАНЕ НА БРАНД БЪЛГАРИЯ И БРАНД СОФИЯ**

### **4.1. Брандово изграждане на бранд България**

Изведени са конкурентни в световен план елементи от бъдещата брандова структура (при композиране на бранда) на дестинация България:

- България са носител на знанието на атлантите и имат мисията да го предадат на петата раса
- България имат уникален звезден календар, най-точният в света, базиран на отлично познание на разположението и движението на небесните тела, познаваме от дълбока древност строителни техники и мерки, които изумяват с прецизни познания на космически разстояния и връзки.
- В България са живи Орфеевите традиции – играем ръченица, пеем песни и носим ритъма в кръвта си.
- България и траките са един народ – автохтонното население на нашите земи, наследници на Орфей и орфеизма, на Дионисий .
- България е земя на ранно апостолическо християнство и древни християнски традиции.

#### **4.1.1. Идеино предложение за бранд на България**

Ние сме наследници на богоизбран народ, който трябва да предаде знанието на атлантите на петата раса, наследници на Дионисий, на Орфей и неговата философия. Живеем в земята на Богинята – майка и сме тракийско племе, т.е най-древният народ на Земята, автохтонното население на тези земи. Затова сме носители на една неповторима и древна култура – българската. Особеностите на тази култура дават възможност за позициониране на бранд с единствено предложение – като носители на древното знание на атлантите, като народ мисия да го предаде на съвременната цивилизация. Корените на тези дълбоки знания за света и космичния ред са останали живи във фолклора, в обредите, във вярванията на народа ни, кодирани в шевиците ни и в розетата от Плиска. Търсената идентичност на българите е основата на бранд на дестинация България. Подбран е твърде отдалечен във времето период не поради възможност за мистика и загадъчност, а защото този период дава възможност да разгърнем този елемент от нашата идентичност, който ни дава максималната конкурентна сила спрямо останалите дестинации.

Тъкмо този период от българската история дава възможност за едно напълно исторически достоверно послание на дестинацията, което се базира на няколко исторически факта, изведени в дисертацията като основни елементи от бранд България:

#### **4.1.2. Лого, слоган и брандова личност**

Предложения за слоган на дестинация България:

***“България – докоснете Орфеевите тайни и магичната връзка с Вселената!”***

***“България – есенцията на Вселената”***

Разширено послание: ***“България - докоснете се до истини и прозрения, които чертаят съдбата на света!”*** - Посланието включва и българския календар, и древните ни познания, и богомилството, Дионисий, Орфей, древните прорицания на оракулите от

Перперикон, тракийската цивилизация по нашите земи. Така усещането за магическа сила и вселенски знаци се засилва, а посланието “България – магията живее тук!” вече може да бъде пълноценно използвано при следващ етап от комуникационната кампания на бранда. Рекламният текст гласи: “Докоснете се до истини и прозрения, които чертаят съдбата на света! Изпитайте магията на Вселената в България !”

Лого. Проучвайки историческия път на българите, културата, фолклора, религията, нравите, и търсейки идентичността на дестинацията, дисертационният труд предлага да бъдат изведени в логото на дестинацията спецификата на българския етнос – розетата от Плиска и Христовия кръст (знанието за планетите, най-точният календар в света, познанията за Космоса и за звездите и земя с ранно християнство, намерило естествена среда на основата на Орфеевата философия). Това са символите, които са в основата на изведените конкурентни същностни величини на бранд България – култура, автентичност, етос и география.

#### **Брандова личност на България.**

Орфей е събирателен образ на всички периоди от българската история, послание на знания и култови практики, кодирани в системата на българския фолклор – песенен, танцов, ритуали, както и в материалното ни наследство. На основата на Орфеевата философия на монотеизма се развива християнството; древните ритуали на Орфей за свързване със Създателя/Тангра/Бога преминават през танца на българската ръченица, който вибрира в ритъма 7/8 като сърдечната ни чакра и пречистването на душата с песен. Така българската духовна култура е свързана пряко с туристическите продукти и е неизчерпаем ресурс. Орфей е познат образ, положителен герой и дава възможност за изчерпване на всички най-силни брандови елементи. Това са причините Орфей да бъде предложението за брандова личност на дестинация България.

#### **Брандова история.**

Създадената кратка брандова история на България (в Приложение 3) представя под формата на монолог от брандовата личност Орфей исторически доказани факти в цялостен наратив. Предложената повед е по-разширен вариант на същия наратив, който трябва да бъде разширен още, за да обхване всички сюжетни нишки, заложи в краткия вариант. При създаване на брандовете на отделните туристически райони на България в тази брандова история могат да бъдат свързани другите художествени образи (брандови личности). Предложената брандова история за България представя спецификата на културата, наследството, стълбовете на духовност, белезите на културната идентичност на българите пред света. Сред конкурентните предимства на българите са древната държавност и една от първите писмености в древния свят. За да представим тази държавност, в брандовата история трябва да проследим и историята на българския народ от самото начало и да акцентираме на онези силни примери на български държавници, станали опора на най-важните културни ценности на народа ни, на процеси и културни явления, част от световния исторически процес. Създадената повед "Нежен разговор с планината" разказва само за тези, за които историята и науката към момента на създаване на творбата бе категорична. Преди това трябва да бъде попълнено многото в “Именика на българските ханове”. Успоредно с този образ ще трябва да бъдат вложени и доказателствата, че траките и прабългарите са един и същ народ, че българският народ е един от най-древните народи на земята.

Предложено е лого - прабългарската розета с християнски кръст в центъра.

Направени са предложения за целеви групи, целеви пазари и Комуникационни канали и основни активности за реализиране на поставените цели. Създаден е и график за последователно налагане на бранд България в четири етапа.

#### **4.2. Брандово изграждане на бранд София**

Изведени са брандовите активи. Сред тях са 8000 години история – София е сред най-древните столици в Европа; богато културно-историческо наследство, което се характеризира с последователност и културна приемственост; богато римско културно наследство, сред редките примери, запазени в света; засвидетелствана връзка на древна Сердика с една от най-великите личности в света – император Константин I Велики (19 едикта, Константиновия квартал, мащабни строежи и т.н.) – най-важен елемент за брандовата структура – издига позицията на дестинацията в световен план (в София са най-старата действаща християнска църква в Европа – ротонда “Св. Георги”; втората от най-старите действащи църкви в Европа – базилика “Св. София”; София е единствен значим град в света, който носи името на Божията Премъдрост и е град Христополис). Софийска Света гора - пръстен от предимно средновековни християнски манастири и над сто храма в София – дестинацията като християнско послание от сърцето на югоизточна Европа – молитвен храм от хилядолетия, християнски център още от I век.; чудотворните икони и многобройните извори - аязмо; хипотермално минерално богатство на София – над 40 минерални извора и осем вида минерални води – древна слава на термите на Сердика; ПП „Витоша” – прегръдката на природата, добра мрежа от туристически пътеки, ски-център; културното наследство на ЮНЕСКО: Бистришките баби; Боянската църква и стенописите от 1259 г. – също част от световното културно наследство на ЮНЕСКО №42.

Брандовата архитектура на София ще се състои от няколко основни елемента – първият е римското наследство, което дава изключителната възможност да позиционираме София не само като културен център на Балканите и в Европа, а и като значим за целия християнски свят духовен център и път на вярата.

- *„Легенда за древна Сердика” и продължението*
- *“Легенда за древен Ниш и древна Сердика - двата града на император Константин I Велики”*
- *“София – градът на Божията Премъдрост – Сина Божи”*

##### **4.2.2. Лого, слоган и брандова личност**

Предложенията за послание на дестинация София са развити на базата на най-силния и най-конкурентен брандов актив на София. Брандовите активи, свързани с културата, етоса и историята, заедно формират идентичността на дестинацията. Идентичността на София се гради на няколко брандови елемента (актива), но сдва от тях са най-конкурентни: християнска дестинация още от I в. и богато християнско наследство от Античността и Средновековието (храмове, Боянска църква – паметник на ЮНЕСКО, и пръстен от средновековни манастири); римско културно наследство в периода на Античността, свързано с важни личности в световната история и с важни решения за съдбата и културната памет на човечеството – Сердикийски едикт за

толерантност на религиите. Тези два брандови елемента трябва да се преплетат в общо послание и брандова история, която да изведе тези най-конкурентни елементи на дестинацията като нейна презентация по света. София ще бъде легенда за вярата - даваме християнска насока в посланието, легендата обобщава посланието на любовта и Премъдростта Божия. София е градина на паметта, на любовта и мъдростта. Тя е приемственост и обич. Предложения за послания са:

- *София е заветът на дедите ти!*
- *София – изборът на императорите!*
- *София е моят Рим!*
- *София – частица обич от дедите ти!*
- *София - твоята частица от Любовта! (от града на Божията Премъдрост!)*
- *Докоснете паметта на любовта!*
- *“София – послание на любовта”*

Идейната концепция за лого на туристическа дестинация София е подчинена на намирането на обща графична форма, която обединява посланието на София и тематичните ядра на нейния туристически продукт - стилизирана визия на мозайка "Раят" от базилика "Св. София".

#### **Предложение за брандова личност на бранд „София“**

Император Константин I Велики е предложение за брандова личност на София – той е сред визионерите в световната история, свързан със Сердика (“Сердика е моят Рим!”) и с темата за вярата като първи християнски римски император, дал път на християнството в земите на цялата Римска империя, които обхващали Европа, част от Азия и Африка... София е не само християнски център още от I в., но и до днес материалното и духовно наследство на дестинацията са свидетелство за ярка християнска визия – пръстен от средновековни манастири край града, християнски храмове, повече от 13 години император Константин Велики живее в Сердика, а не резидира, издава своите 19 едикта от Сердика и подписва заедно с император Галерий първия в историята “Сердикийски едикт за толерантност на религиите” през 311 г. Чрез Сердика императорът дава пример за подражание на останалите градове в Римската империя. Така личността на императора обобщава позитивна и ключова за световната история личност, християнска София от хилядолетия и посланието на любовта и Премъдростта Божия. (Първи, втори и трети брандов актив).

#### **4.2.3. Туристически и комуникационни продукти**

Предложени са няколко филмови продукта, всеки от тях въвежда нов елемент от брандовата структура чрез отделен художествен текст – развитие на брандовата история: “София – градът на Божията Премъдрост – Сина Божи”, “Легенда за древна Сердика” и саундтрак; туристически маршрути “По стъпките на Константин и София”; “Историята на християнството в София”; “София и Ниш – двата града на Константин Велики”.

Направени са предложения за целеви групи, целеви пазари и комуникационни канали и основни активности за реализиране на поставените цели. Създаден е и график за последователно налагане на бранд София в четири етапа. Специално за пазар Турция е разработена допълнителна брандова история.

## ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Методологията за брандово изграждане чрез създаване и управление на бранд и брандова личност представлява значителен научен интерес като възможност за всяка туристическата дестинация да бъде конкурентоспособна при все по-засилващата се конкуренция в туризма. Разработените два бранда от различен ранг – национален и градски (но приложим и като регионален) и план за управлението им представляват ноу-хау за туристическата индустрия за създаване на конкурентен туристически продукт.

Още предимства на тази методология са, че осигурява създаване, позициониране и управление на бранда през целия му жизнен цикъл; брандовата личност на дестинацията има силно въздействие на максимален брой целеви пазари; туризмът се интегрира в цялостното социално – икономическо развитие на съответната общност – продуктово, но и като част от етоса и културата в дестинацията. Създадена е свързана с иновативния подход стратегия за развитие на брандовата личност - арт комуникация на бранда, в която са развити всички брандови елементи през целия жизнен цикъл на брандовата личност – от нейното позициониране през всяка стъпка в развитието на брандовия характер.

Създадени са брандовите истории – наративите - за бранд София и бранд България, които по своя характер не са художествени творби, а брандови истории, в които са “преведени” и “облечени” в текст екскурзоводски маршрут, брандови точки на контакт с дестинацията, основните послания на дестинацията, етоса (усещането, атмосферата), основните туристически обекти и продукти.

Създаденият бранд София на градска туристическа дестинация е потенциален бранд на туристически район София, обособен в “Концепция за туристическо райониране на България”- 2014. Брандът София и на туристически район София като чадърен над градския са идентични, защото София е ядрото на този район, защото основната специализация на район София се предвижда да бъде делови и културен туризъм, и най-важната причина - защото географски в район София е град Костинброд, където са руините на Константиновия дворец. Така темата за император Константин Велики и неговия живот намира естествено продължение и лъч София - Костинброд, който ще бъде естествена част от маршрута и легендата за първия християнски римски император.



### 3. СПРАВКА ЗА ПРИНОСНИТЕ МОМЕНТИ В ДИСЕРТАЦИОННИЯ ТРУД

#### 1. *Методичен принос:*

Предложен е иновативен подход за изграждане и управление на бранд и брандова личност на туристическа дестинация, апробиран в създаването на туристически бранд на градска дестинация и национален бранд „България“.

#### 2. *Теоретико-методичен принос:*

Посочени са недостатъците на конвенционалния брандинг модел чрез изведените причини за несъздаден бранд „България“. Тези недостатъци доказват, че маркетинговото проучване не е с критично значение за разработване на бранд на дестинацията.

#### 3. *Теоретико-методичен принос:*

Допълнени са:

- структурата на бранда на туристическа дестинация като ядро – идентичност, и външен слой – репутация, и възможните иновации в тези слоеве.
- брандът като задължителен елемент от функциониращата туристическа система по модела на Gunn (1994);
- важни функции на бранда: дава контекст на потребителя да осмисли продукта на дестинацията; обхваща всички хоризонтални политики в дестинацията, интегрирайки ги в общ контекст и послание; брандът е инструмент за управление на продукта на туристическата дестинация.

#### 4. *Генериране на нова информация:*

Набрана е първична информация чрез анкетно проучване сред туристи и туроператори и чрез структурирано интервю с експерти относно имиджа, степента на известност и популярността на София като туристическа дестинация, както и по отношение на приложимостта на изграждане на бранд чрез легенда и брандова личност.

#### 5. *Приложни приноси:*

Създадени са 2 бранда (бранд „България“, бранд на градска дестинация София), техните брандови личности (Орфей и император Константин I Велики) и техните брандови истории –“България – люлката на цивилизацията” (кратка),“Нежен разговор с планината”(разширена); "Легенда за древна Сердика", "София – градът на Божията Премъдрост" и продължение на легендата. Създаден е и Арт план за развитие на брандовите личности. Брандът на градска дестинация София може да бъде развит с лъч Костинброд и Софийско Светогорие в бранд на туристически район София.

#### **4. СПИСЪК НА ПУБЛИКАЦИИТЕ ВЪВ ВРЪЗКА С ТЕМАТА НА ДИСЕРТАЦИОННИЯ ТРУД**

1. Dimitrova, T. (2016) Destination Branding - the need of content and innovative way of promotion (the case of brand Bulgaria and brand Sofia), Summer PR School – 2016, New Bulgarian University, Sofia.

2. Димитрова, Т. (2017) Председателството на България на Съвета на Европейския съюз – как да презентираме София?, публикация на 3 март 2017 г. в електронното научно издание Newmedia21.eu, с индекс ISSN 1314-3794

<https://www.newmedia21.eu/analizi/predsedatelstvoto-na-balgariya-na-saveta-na-es-kak-da-populyarizirame-turisticheska-destinatsiya-sofiya/>

3. Dimitrova, T. (2017) Several Faces of Innovation in Contemporary Sofia Brand, International Scientific Conference “Contemporary Tourism - Traditions and Innovations” - Proceedings, Sofia University, Sofia

4. Димитрова, Т. (2019) Имиджът на София – моментно състояние и възможности. Количествен анализ на анкетно проучване сред чуждестранни гости на София, Годишник на Софийски университет „Св. Климент Охридски“ , Геолого-географски факултет, книга 2 – География, Том 112 (под печат).