



РАЗВИВАНЕ И ОБОГАТЯВАНЕ НА СЪДЪРЖАНИЕТО НА БРАНД „БЪЛГАРИЯ” – КОМУНИКАЦИИ И СВЪРЗАНОСТ

Мариана Янева, Ралица Георгиева
m_janeva@unwe.bg, r.v.georgieva@unwe.bg

Университет за национално и световно стопанство
ул. Осми декември 19, 1700, София
БЪЛГАРИЯ

Ключови думи: бизнес идентификация/бренд, маркетингови комуникации, туристическо райониране, свързаност, туристически дестинации.

Резюме: Актуалността и значимостта на поставената тема в настоящото изследване кореспондира с идеята за разширяване и фокусиране върху комуникационни послания, позициониращи България като целогодишна дестинация, чрез прилагане на системен подход за популяризиране приоритетните форми на туризъм, осигуряващи целогодишна свързаност в дестинацията, чрез входящи туристически потоци. **Обект** на изследване е дестинация България, а **предмет** – идентифицирането и комуникирането на конкурентните предимства на туризма в страната, осигуряващи целогодишност и по-платежеспособни туристи, с възможност за създаване на разпознаваем бренд. **Целта** на изследването е възможността да се изведе, наложи и комуникира България, разпознаваема по Health&MICE&Entertainment Tourism, с културни турове и комуникационна свързаност. **Тезата** гласи, че е необходимо бренд България да се комуникира като дестинация с приоритетните видове туризъм – Health&MICE&Entertainment, в допълнение с културни турове и акцент върху гостоприемството. За целта е необходимо да се изведат и правилно комуникират тези и конкурентни предимства и чрез средствата на ПР да се популяризират и наложат, посредством програма с мероприятия, която да подпомогне Изпълнителната власт. Предложената идея, кореспондира с [Националната стратегия за устойчиво развитие на туризма в република България 2014-2030](#) г. и с конкретни мерки на Изпълнителната власт.

Поставени **задачи** са свързани с:

1. Развиване и обогатяване съдържанието на бренд България, в контекста на комуникационната свързаност.
2. Концептуални постановки за бизнес идентификацията, в контекста на бренд България
3. Предложение за компоненти на модел – програма за бренд България, като дестинация, свързана в четири сезона.

ИЗЛОЖЕНИЕ

1. РАЗВИВАНЕ И ОБОГАТЯВАНЕ СЪДЪРЖАНИЕТО НА БРАНД БЪЛГАРИЯ, В КОНТЕКСТА НА КОМУНИКАЦИОННАТА СВЪРЗАНОСТ

Може да твърдим, че туристически бранд „България” е уникален в съзнанието на чуждестранните посетители (немски, полски, румънски и други), но не е тъждествен във всички страни. В дадени страни този бранд носи позитивни и приятни емоции, докато в други – негативни. В първия случай, брандът трябва да се развива и обогатява, във втория – да се репозиционира. Още през 2021 г. изпълнителната власт анонсира необходимостта от *развиване и обогатяване на съдържанието на бранд „България”, като четирисезонна туристическа дестинация*. В тази връзка е формирана идеята на авторите на научната статия, да се развие и обогати съдържанието, с акцент върху четирисезонните видове туризъм, насочени към по-платежоспособни клиенти, по повод предлагане на здравен и МІСЕ (бизнес) туристически продукт. Считаме, че по отношение на туристически бранд „България”, е необходимо да се идентифицират емоционалните и рационалните реакции на конкретните подбрандове на туристическите райони в България, които да бъдат синхронизирани с общия бранд на страната като туристическа дестинация.

Предложеното изследване има интердисциплинарен характер, тъй като самият туризъм е интердисциплинарна сфера, обхващаща редица научни направления – география, история, икономика, управление, социология, маркетинг и други. Туризмът се утвърждава като динамично, комплексно, многостранно и интегрално явление и това налага интердисциплинарния подход при неговото изучаване. Много автори разглеждат туризма като универсална наука, която се обслужва от много спомагателни науки.

В някои публикации интердисциплинарният подход се конкретизира в използването на методи от инструментариума на развитите вече научни направления. Все по-широко се прилагат постиженията на междинни научни области. Пример за това е медицината (здравеопазването) и свързаните с нея климатология, балнеология, таласотерапия и различни лечебни профилактични и възстановителни методи, като основа за развитие на медицинския туризъм (подвид на здравния туризъм, който е един от основните видове туризъм, заложен в настоящата разработка).

Създаването на бранд на туристическа дестинация е сред най-актуалните проблеми на съвременния маркетинг, който изисква интердисциплинарен подход, свързващ няколко научни области – туризъм, психология, комуникация, литература, политология и кино и представлява последователност от подходи, които позволяват създаване и управление на бранд и брандова личност на туристическа дестинация.¹

Съвременната туристическа индустрия се развива в условия на изключително динамична и конкурентна среда, определяща необходимостта от създаване и прилагане на стратегически дейности и инициативи за координация между всички участници на пазара. Главната цел на стратегическото ѝ развитие и планиране на макро- и мезо-равнище е постигане на иновативни резултати, оригинални спрямо нуждите на определени целеви пазари. Причината за това е обективна и е породена на база нуждата от обща туристическа визия по отношение на бранд България, развитието и популяризирането на приоритетните продуктови профили, осигуряващи целогодишни

¹ Димитрова, Т., Бранд „Чипровци“ – методология на практика или как се създава бранд на туристическа дестинация, 2021, <https://www.newmedia21.eu/atelie/brand-chiprovtsi-metodologiya-na-praktika-ili-kak-se-sazdava-brand-na-turisticheska-destinatsiya/> (видяно на 21.08.2023)

приходи и заетост, дългосрочно определяне на социалното и пазарно въздействие на туризма върху дестинациите, дългосрочна политика спрямо различните пазари и други.

Доказателство за актуалността, значимостта и оригиналността на темата и на нейните приоритети е и приетата нова управленска програма, приета на заседание на МС на 27 юли 2023 г. с основни задачи в туризма за периода юни 2023 г. до декември 2024 г. и кореспондираща във висока степен с изследваните постановки в статията.²

Така предложеното изследване кореспондира и с „Национална стратегия за научни изследвания 2020“³, според която „при реализирането на тези цели научните изследвания и иновациите повече от всякога са основно конкурентно предимство в глобалното икономическо състезание“.

В България темата, свързана с брендирането по приоритетни целогодишни видове туризъм (Health&MICE&Entertainment), предлагащи по-висок клас туристически продукт и целогодишното управление на гостоприемството в различните туристически дестинации все още не е изследвана задълбочено, което е предпоставка за възникване на предложеното текущо изследване. Това се обуславя и от необходимостта да се подпомогнат туристическият бизнес, Министерство на туризма и Организацията за управление на туристическите райони (ОУТР), общините, потребителите, журналистите, блогъри, влогъри и всички, популяризиращи българския туризъм.

В предходно изследване на авторите⁴ е описана възможност за надграждане на темата „Развитие на туристическите райони в България, чрез моделиране на иновативни подходи при специализирани видове туризъм“. Тези възможности са систематизирани в две направления:

- Предложение за комуникиране на бранд България като транспортно свързана дестинация за здравен и MICE (бизнес) туризъм в четири сезона с лого Brand Bulgaria – hospitality in four seasons.

- Разработване на четири сезонни smart дестинации (райони/региони/градове) за здравен, MICE и развлекателен туризъм в България. В контекста на високотехнологичните и бързи интернет връзки, като комуникационна обусловеност за актуалните тенденции като work nomads (в превод от англ. – работещите номади) и bleisure туристи (от англ. business & pleasure или business & leisure – в превод от англ. – бизнес и развлечения).⁵

В резултат на систематизацията, се концентрира идеята за разписване на модел „Бранд България – гостоприемство в четири сезона“, поради необходимостта да се подпомогнат туристическият бизнес, Министерство на туризма и ОУТР, респ. общините, да се позиционира и брендира България в посока на:

- Ресурсния ѝ потенциал;
- Съществуващите конкурентни предимства, от гл.т. на предлагания туристически продукт;

² Национална туристическа медия Bgtourism.bg: “Управленската програма бе приета от правителството, ето и основните задачи в туризма до декември 2024 г”, 26.07.2023. Налично на: <https://bgtourism.bg/pravitelstvo-prioriteti-tourism/> [Проверено на 29.07.2024]

³ Министерски съвет, Национална стратегия за научни изследвания, 2020. Налично на: <https://www.strategy.bg/strategicdocuments/View.aspx?lang=bg-BG&Id=708> [Проверено на 10.10.2024]

⁴ Янева, М. и кол., Развитие на туристическите райони в България, чрез моделиране на иновативни подходи при специализирани видове туризъм, Издателски комплекс – УНСС, София, 2023. Налично на: <https://tourism-unwe.com/article/?id=155> [Проверено на 10.10.2024]

⁵ Bgtourism.bg., Янева, М., “Новите бизнес модели за живот – предизвикателство или реалност за българския имотен и туристически пазар?”, София, 2023. Налично на: <https://bgtourism.bg/novi-business-modeli-23/> [Проверено на: 10.10.2024]

- Необходимост от създаване на по-висок клас туристически продукт, осигуряващ по-високи приходи, респективно с по-платежоспособни туристи, в четирите сезона;

- Необходимостта да се развие комуникационната и транспортна свързаност на териториите на дестинациите в българския туристически бизнес.

Задължително условие при моделите, свързани с външния маркетинг на дестинацията е на първо място да се направят проучвания и да бъдат аргументирани, на основата на изследвания, съдържащи идентификация на характеристиките, от гл.т. на ресурси на туристическо търсене и предлагане, в това число инфраструктурните, част от които са транспорта и комуникационната свързаност.

В практико-приложен бизнес форум “Авио/транспортна свързаност и туризъм”, проведен в гр. Бургас през 2023 година се отбелязва като важен момент осъществяването на свързаност поне между двете морски летища, като с това ще се улесни връзката на пристигащи и заминаващи от и до Бургас към летище Варна, от където са повечето полети”. Както тази година беше потвърдено от Националния статистически институт и от международната статистическа система [Eurostat](#), Югоизточна България е най-желана и посещавана от международни туристи - район Южно Черноморие – от 10,4 млн. туристи, от които 63,5% чужденци.⁶

В друг европейски форум - [Innovative Air Mobility Implementation Forum](#) – проведен от Alliance for New Mobility Europe през октомври 2024 г., експерти също отбелязват и акцентират върху значението на авиотранспортната свързаност за развитието на дестинациите.

Подобен модел обикновено се свързва и с природните и антропогенните ресурси, в контекста на конкурентните им предимства, също и с емоционалното влияние и въздействие на дестинацията, респ. продуктите върху потенциалните и реални туристи, от гл.т. на имиджа на дестинацията или района.

Влияние оказват модернистични или специфични стилове на градоустройство, архитектура, места за развлечение и специфични атракции – изключително важни за съвременния турист.⁷

Подобни характеристики е необходимо да бъдат заложени при създаването на бизнес идентификация на туристическа дестинация, посредством различни маркетингови, в това число ПР и други комуникационни инструменти.

2. КОНЦЕПТУАЛНИ ПОСТАНОВКИ ЗА БИЗНЕС ИДЕНТИФИКАЦИЯТА, В КОНТЕКСТА НА БРАНД БЪЛГАРИЯ

Управленската теория дефинира бизнес идентификацията на обекта/ дестинацията като съвкупност от материално-веществени, текстови и визуални средства, прилагани в туристическата политика, при представянето на дестинацията пред обществеността при ясно дефинирана маркетингова стратегия /бел.: под бизнес стратегия разбираме конкурентна пазарна стратегия по Портър/.⁸

Според други изследователи, едно от основните предимства на бизнес идентификацията, е възможността дестинацията да бъде представена като различна от

⁶ Bgtourism.bg., Югоизточна България е най-посещаваният от туристи регион у нас, сочат данните на Евростат, Налично на: <https://bgtourism.bg/jugoiztochna-bulgaria-e-nai-poseshtavaniat-region-u-nas/> [Проверено на 10.10.2024]

⁷ Гайдаров, Н., Влияние на COVID-19 върху авиокомпаниите и международния туризъм, Научни трудове на УНСС, с. 189-201, София, 2021

⁸ Маркова, М, “Бизнес идентификацията на фирмата”, международен научен семинар на УНИБИТ “Успех, творчество, иновации”, 2015

конкурентите ѝ. В тази връзка авторите на настоящия труд идентифицират конкурентните предимства на бранд България, с цел налагането му като четириsezонна дестинация. Целта е превръщането на бранд България във видим и отделим от другите такива на туристическия пазар.

Като втора задача на научната статия се залага формиране на идентичност и диференциация на туристическото предлагане по приоритетните, според авторите, продуктови специализации, налагащи бранд България като здравна, бизнес и развлекателна дестинация в четири сезона.

Kotler определя средствата за налагане на идентичност, които са приети от неговите последователи, а именно – наименования, знаци, символи, атмосфера, събития.⁹

Според различни автори¹⁰, бизнес идентификацията като съвкупност от начини, средства и програми, водят до формиране на бизнес диференциация – различимост на дестинацията в конкурентната среда, чрез значими различия, които я правят разпознаваема и предпочитана от потребителите. Тази задача цели залагането в модела на инструменти за популяризиране на дестинация България, като целогодишна. Различимост ще се търси посредством конкурентните ѝ предимства – специфични ресурси; балнео, спа, бизнес обекти за настаняване; атракции и други.¹¹

Finskud аналогизира **бизнес идентификацията** на дестинацията/туристическия район с бранда.¹² Авторите приемат подобна позиция, която е в основата на изследователския процес. Бизнес идентификацията/брендът на туристическата дестинация следва да се управлява от Изпълнителната власт/Министерство на туризма или ОУТР, чрез програма за бизнес идентификация/бренд. Значението на изграждане на програма за бизнес идентификацията/бранда и прилагането му от Изпълнителната власт или ОУТР и общините е част от стратегията на корпоративната социална отговорност на туристическите организации, опериращи в границите на туристическия район и цели създаването на устойчивост на туристическия бизнес в България.¹³

Стратегиите, възприети от организациите относно броя и използването на брандове или подбрандове може да бъдат идентифицирани три вида *идентичност*:

- Монологична идентичност – осъществява се със стратегията за брандиране – има едно общо име и набор от подбрандове (под общ бранд). Обикновено има силен национален бранд, пряко свързан с всички продукти в портфолиото (т.нар. "чадърен бранд").

- Одобрена идентичност – осъществява се чрез стратегията на одобрен бранд, т.е. всеки бранд има свой собствен микс от идентичности, но прави повече или по-малко явни препратки към „чадърната“ марка/общия бранд. Всеки подбранд има определена степен на автономност при позиционирането, но създава връзка с водещият, като се опира на установени асоциации и нагласи.

- Идентичност на бранда – това е резултат от така наречената стратегия на „къщата на марките“, при която всяка дестинация/локация има силна и автономна

⁹ Kotler, Ph., et al., Marketing management, Pearson Education Limited, England, 2009

¹⁰ Янева, М. и кол., Развитие на туристическите райони в България, чрез моделиране на иновативни подходи при специализирани видове туризъм, Издателски комплекс – УНСС, София, 2023. Налично на: <https://tourism-unwe.com/article/?id=155> [Проверено на 10.10.2024]

¹¹ Velikova, E., Dimova, D., Digital Applications for Improving Tourist Experience in the Wellness Centers in Bulgaria, Economic Alternatives 3, 513-24, Sofia, 2022

¹² Finskud, L., Developing Winning Brand Strategies, Business Expert Press, 2009

¹³ Ianeva, M., et. al., Management of Tourism Destinations and Development of Specialized Types of Tourism, UNWE Publishing Complex, Sofia, 2021. Available at: <https://www.ceeol.com/search/book-detail?id=1025508> [Last visited on 10.10.2024]

идентичност, без да се позовава на общ бранд. Това създава предимство за успешно управление на пазарните ниши, като се създават предимства като избягване на асоциации с общ бранд, ако той е несъвместим с конкретното предложение.

При научните изследвания, свързани с подобна проблематика, друг термин, който следва да бъде изяснен, е терминът марка. Марката е знак, който е способен да отличава една дестинация от друга, респ. даден туристически продукт от друг и може да бъде представен графично. Такива знаци може да бъдат думи, включително имена на лица, букви, цифри, рисунки, фигури, комбинация от цветове, звукови знаци или всякакви комбинации от такива знаци. Марката е най-популярният и в редица случаи предпочитан от бизнеса обект на закрила на бизнес идентификаторите. Основата на маркетинговия процес е в изграждането на търговска марка в съзнанието на клиента. Силата на търговската марка са крие в нейната способност да въздейства. Търговска марка може да се изгради във всяка една категория.¹⁴ От своя страна, една успешна брандинг кампания са базира на представата за неповторимост.

Комуникационната свързаност в световен план се анонсира и от Световната туристическа организация, *понастоящем ребрандирана като UN Tourism*, която обвързва с промотиране на устойчиво, отговорно и приемливо в световен мащаб туристическо развитие с транспортната свързаност в глобален аспект. Като член на организацията България също е обвързана с целите ѝ и трябва да даде своя принос за постигането им, като наред с това може да се възползва от позитивното влияние, което те оказват върху развитието на страната и възможностите, които предоставят за решаване на съществуващите проблеми. Подобни форуми, организирани в България, допринасят за този принос, като горесцитирания форум на EASA, форумът [“Туризъм, политика и бизнес”](#), проведен от катедра “Икономика на туризма”, УНСС през април 2024 г. и други.

Посредством бизнес идентификацията/бренда, като един от инструментите на външния маркетинг, свързан с комуникационната политика на туристическите дестинации може да улесни успешното налагане, управление и популяризиране на бранд България – гостоприемство в четири сезона.

3. БРАНД БЪЛГАРИЯ, ТУРИСТИЧЕСКИ РАЙОНИ И ОРГАНИЗАЦИИ ЗА УПРАВЛЕНИЕ НА ТУРИСТИЧЕСКИТЕ РАЙОНИ

Резултатът от комплексния процес по формиране на бранда е, че потребителите започват да приписват на продукта и/или услугите символни значения, често нямащи нищо общо с характеристиките на конкретното предлагане. Така се създава „митът за продукта”, потребителската стойност плюс, за която клиентът е готов да заплати определена цена. Ако брандът е относително неизменен, то митът за него постоянно се променя в резултат на усилията на притежателя в конкурентната борба и адаптацията към околната среда. Следователно, за да изпълни брандът положителната си роля, той трябва целенасочено да се създава, адаптира и управлява, което става чрез брандинга, наричан още бранд мениджмънт. Управлението на бранда също се тълкува от авторите в тесен и широк смисъл.¹⁵

След формиране на бранда на дестинацията, респ. на туристическия район, е необходимо да се създаде слоган. Разработените слогани от трите ОУТР (на Тракия, Родопи и Стара Планина), са добър пример за брандиране/ребрандиране на

¹⁴ Калейчев, С., Маркетинг в туризма – Учебно помагало, Издателски комплекс – УНСС, София, 2023

¹⁵ Дъбева, Т., Някои особености на бранда и брандинга в хотелиерството, с. 36, сп. Известия, Варна, с. 36. Налично на: http://journal.ue-varna.bg/uploads/20150220084532_56497696454e6f42c40766.pdf [Проверено на 10.10.2024]

туристическата дестинация. Слоган е кратка фраза, използвана от дадена организация, лесна за запомняне, предназначена за реклама на идея или продукт.¹⁶

Необходимо е в общия концептуален модел, който се разпише, да намерят място резултатите от предходни изследвания на авторите с направени анализи, относно наличието на обща визия за бранд България, която да кореспондира с подбрандовете на съществуващите туристически райони, или при липса на такива да бъдат направени предложения, в резултат на настоящото изследване, за изграждане на подбрандове.

Анализирайки маркетинговото управление на туристическите райони в резултат на предходни проучвания на авторите, констатирани в студия на тема „[Marketing management of the tourism regions in Bulgaria – innovative approach](#)“ се установява, че само 3 от 9 съществуващи туристически района в България имат собствен слоган, а именно Район Родопи, Тракия и Стара планина.¹⁷

Като част от създаването на общ Бранд България с подбрандове, отделните туристически райони, е необходимо да потърсят възможности за създаване на слогани на останалите 6 туристически района, както и **общ слоган за България**, като експертно предложение е да се върви в посока „Бранд България – гостоприемство в четири сезона“.

Една от задачите, които е необходимо да намерят решение в модела и маркетинговото управление на дестинация България, е да се развие теорията за гостоприемство, да се идентифицират добрите практики в преките конкуренти, да се идентифицират и популяризират добрите практики в България, да се акцентира върху персонализираното обслужване (елементи в обслужването), с цел в публичното пространство да се заговори за „гостоприемство“ в България. Индустрията на гостоприемството се свързва с приемане и забавление на гостите/туристите в дестинацията или туристическия обект, по начин, който ги кара да се чувстват добре и обгрижени. Инструментите на тази индустрия са атмосферата, която се създава, грижата при обслужването и продуктите или удобства, за да се предостави на гостите/туристите възможно най-доброто изживяване. Индустрията на гостоприемството обхваща пет различни сектора на хотелиерството. Тези сектори включват храни и напитки, настаняване, отдих, пътувания и туризъм, както и срещи и събития.

Проектирането на бранда е структурата, която се дава на бранда, притежаваното една дестинация или бизнес. Структурата свързва например подбрандовете като туристическите райони в общ бранд България, които трябва да управляват повече от един продукт. В тази връзка бранд България е интегриран от няколко подбранда типични за различни туристически райони, развити и разпознаваеми като здравни дестинации, бизнес дестинации, развлекателни дестинации, културни дестинации и други.

От гледна точка на горепосоченото, туристическия бранд България е уникален в съзнанието на чужденеца (германец, поляк или румънец), но не е тъждествен във всички страни. В някои той носи позитивен заряд и предизвиква приятни емоции, в други е изпълнен с негативизъм и отрицание. Както беше споменато по-нагоре в

¹⁶ Янева, М. и кол., Развитие на туристическите райони в България, чрез моделиране на иновативни подходи при специализирани видове туризъм, Издателски комплекс – УНСС, София, 2023. Налично на: <https://tourism-unwe.com/article/?id=155> [Проверено на 10.10.2024]

¹⁷ Ianeva, M., Georgieva, R., Basmadzhieva, S., Marketing management of the tourism regions in Bulgaria – innovative approach, Publishing Complex – UNWE, Sofia, 2023. Available at: <https://tourism-unwe.com/article/?id=156> [Last visited on 10.10.2024]

статията, подобен казус има две възможности за разрешаване – обогатяване и развиване на бранда или репозициониране.

Целта на една от задачите при разписване на модел от Изпълнителната власт в България е да включва идентификацията на бранд България в съзнанието на различни по националност потенциални потребители (туристи) и необходимостта да се развива бранд България, като гостоприемство в четири сезона или да се репозиционира като сезонна лятна и зимна дестинация.

При позитивна реакция по отношение на туристическия бранд България, е необходимо да се идентифицират емоционалните и рационалните +реакции на конкретните подбрандове – туристически райони. Според авторите, в българския туристически бизнес най-приложим е „законът за популяризирането” – изграждането на търговската марка да става чрез популяризиране.

Бизнес идентификацията на туристическа дестинация България (респ. на нейните райони), създадена на национално и регионално равнище следва да интегрира локацията в обкръжаващата я среда и същевременно да я отличава от други подобни. Подобна задача следва да бъде приоритет на маркетинг мениджърите при актуализиране на стратегията за развитието на туризма и при изграждането на стратегиите за конкретни туристически райони.¹⁸

Според новата Програма за управление на България за периода от юни 2023 г. до декември 2024 г., основните задачи в туризма до декември 2024 г. са свързани с конкретни приоритети, срокове за реализация и законодателни мерки. В контекста на мерките, които е необходимо да предприеме изпълнителната власт, от 15 обособени такива, първата и основополагаща такава, е свързана с подобряване на действащата концепция за реклама на България и утвърждаването ѝ като предпочитана и сигурна туристическа дестинация, предлагаща устойчив, разнообразен и висококачествен туристически продукт през четирите сезона на годината.

В тази връзка считаме, че настоящите изложени в разработката постановки кореспондират с мерките на Изпълнителната власт и в хода на разработване на статията, публикации на авторите и тяхното огласяване на различни форуми и онлайн медии ще спомогне за доразписване на действащата Концепция за туристическо райониране, от гл.т. на разнообразен, висококачествен туристически продукт в четири сезона. Под висококачествен продукт визираме, че може да бъде открит и обособен, чрез налагане на нов модел на предлагане на туристически продукт, на основата на гостоприемство в четири сезона. Теорията на гостоприемството следва да бъде изведена и в българската литература и бизнес, за да подпомогне повишаване качеството на обслужване и визията за бизнеса.

Цел на настоящото изследване е възможността да се изведе, наложи и популяризира туристическа дестинация България с разпознаваемост за четирисезонен туризъм по приоритетните, според авторите, специализирани видове туризъм. Като резултатите, постигнати в настоящото и последващи изследвания, да спомогнат да се приеме и да се създаде модел за идентичен бранд на България от изпълнителната власт, синхронизиран с подбрандовете на отделните туристически райони.

Бизнес идентификацията/брандът на туристическата дестинация следва да бъде управлявана от Изпълнителната власт/Министерство на туризма или ОУТР.

¹⁸ Министерство на туризма, Национална стратегия за устойчиво развитие на туризма в република България, 2014-2030 г. Актуализирана версия 2017 г. Налична на: https://www.tourism.government.bg/sites/tourism.government.bg/files/documents/2018-01/nsurtb_2014-2030.pdf

Инструмент за това е програма за бизнес идентификация/бренд, която трябва да даде отговор на следните въпроси:

1. Какъв е желаният резултат в бизнес идентификацията/бренда на туристическата дестинация;
2. Какъв е постигнатият резултат в бизнес идентификацията/бренда на туристическата дестинация;
3. Какви са новите реалности и възможности за туристическата дестинация /резултати от комплексен SWOT и конкурентен анализ/;
4. Какви управленски действия трябва да се планират и осъществяват, за да се осигури постигане на желания резултат в бизнес идентификацията/бренда на туристическата дестинация;
5. Как да се осигури ресурсно този управленски процес;
6. Периодичен преглед, актуализиране и оптимизиране на програмата за бизнес идентификацията/бренда.

Значението на изграждане на програма за бизнес идентификацията/бренда и прилагането му от Изпълнителната власт или ОУТР и общините е част от стратегията на корпоративната социална отговорност¹⁹ на туристическите организации, опериращи в границите на туристическия район и цели създаването на устойчивост на туристическия бизнес в България.

Световната туристическа организация – UN Tourism е обвързана с промотиране на устойчиво, отговорно и приемливо в световен мащаб туристическо развитие. Като член на организацията България също е обвързана с целите ѝ и трябва да даде своя принос за постигането им, като наред с това може да се възползва от позитивното влияние, което те оказват върху развитието на страната и възможностите, които предоставят за решаване на съществуващите проблеми.

Посредством бизнес идентификацията/бренда, като един от инструментите на външния маркетинг на туристическите дестинации може да улесни успешното налагане, управление и популяризиране на бренд България – гостоприемство в четири сезона.

Националната стратегия за научни изследвания има за цел да подпомогне развитието на науката в България за превръщането ѝ във фактор за развитието на икономика, базирана на знанието и иновационните дейности. Целевата група, към която е насочена Стратегията, са научните организации – университети, научни институти и други организации, занимаващи се с научно-изследователска дейност.

В България също така е създадена и се прилага Стратегия за устойчиво развитие на туризма 2014-2030²⁰, актуализирана през 2017 г., която е свързана и с устойчивото развитие на дестинациите, качеството на туристическия продукт, бизнес идентификацията и разпознаемостта на бренда на съответния туристически пазар.

При разработването на текущото изследване е обърнато внимание и на европейските приоритети.

Приоритет в политиката на Европейския съюз е да запази позициите си на водеща туристическа дестинация в света. Политиката на устойчивост се гарантира чрез създаването на Европейска система от показатели за туризма (набор от инструменти за

¹⁹ Министерство на труда и социалната политика, Стратегия за корпоративна и социална отговорност 2019-2023. Налична на: <https://www.mlsp.government.bg/uploads/51/zhrdpsi-1/kso/strategiya-kso-2019-2023.pdf> [Проверено на 10.10.2024]

²⁰ Министерство на туризма, Национална стратегия за развитие на туризма. Налично на: <http://www.tourism.government.bg/bg/kategorii/strategicheski-dokumenti/nacionalna-strategiya-za-ustoychivo-razvitiye-na-turizma-v> [Проверено на 10.10.2024]

устойчиви дестинации)²¹. През последните години на различни международни форуми в сферата на туризма, в това число провелата се през месец юни в България Конференция на тема „Образование и умения в медицинския и уелнес туризма“, като част от [68TH meeting of the UNWTO Commission for Europe \(CEU\)](#), се обсъждаха приоритетите в европейската туристическа политика. Акценти бяха поставени на икономическото въздействие върху спа дестинациите; wellbeing (от англ.: благополучие); life balance (от англ.: баланс); healthy lifestyle (от англ.: здравословен начин на живот); превенция на заболявания и рехабилитация; обучението и уменията в wellbeing туризма; регулациите, свързани с опазване на околната среда; предимствата на европейските градове в здравния туризъм; концепцията за здравен туризъм и Европа като глобален доставчик на здравни туристически услуги (европейски спа обекти в зелени дестинации). Разисквани бяха възможностите за спа и културните изживявания да се основават на традициите на няколко поколения. Начало положиха и дискусиите, свързани с налагане на Европа като целогодишна дестинация за здравен туризъм, въз основа на множеството курорти и тяхната транспортна свързаност.

В тази връзка считаме, че актуалността и значимостта на предлаганата от авторова разработка е изключително подходяща на настоящия етап на развитие на туристическия пазар в Европа и по света.

В заключение може да бъдат изведени следните изводи, доказващи поставената теза и задачи.

- Приоритетните, според авторите, видове туризъм Health&MICE&Entertainment следва да бъдат комуникирани и популяризирани за утвърждаване на бранд България като целогодишна дестинация.

- В контекста на комуникационната свързаност, е необходимо да се разработи и приложи от Изпълнителната власт програма за комуникиране на бранд България, като транспортно свързана дестинация за здравен и MICE (бизнес) туризъм в четири сезона с лого Brand Bulgaria – hospitality in four seasons (от англ.: Бранд България – гостоприемство в четири сезона).

- Формирането на бизнес идентификация на дестинацията – като инструмент на комуникационната политика – ще спомогне за успешното налагане, управление и популяризиране на бранд България.

- Фокус при разписване на модел от Изпълнителната власт в България следва да бъде насочен към позициониране на бранд България в съзнанието на потенциалните потребители на туристическия продукт, както и към необходимостта да се развива бранда, като дестинация, свързана в четири сезона.

ЛИТЕРАТУРА:

[1] Димитрова, Т., Бранд „Чипровци“ – методология на практика или как се създава бранд на туристическа дестинация, 2021, <https://www.newmedia21.eu/atelie/brand-chiprovtzi-metodologiya-na-praktika-ili-kak-se-sazdava-brand-na-turisticheska-destinatsiya/> (видяно на 21.08.2023)

²¹ Европейска комисия, Европейска система от показатели за туризъм, февруари 2014, стр. 5 http://www.fpdd.bg/userfiles/files/ETIS_BG.pdf [Проверено на 10.10.2024]

- [2] Национална туристическа медия Bgtourism.bg: “Управленската програма бе приета от правителството, ето и основните задачи в туризма до декември 2024 г”, 26.07.2023. Налично на: <https://bgtourism.bg/pravitelstvo-prioriteti-tourism/> [Проверено на 29.07.2024]
- [3] Министерски съвет, Национална стратегия за научни изследвания, 2020. Налично на: <https://www.strategy.bg/strategicdocuments/View.aspx?lang=bg-BG&Id=708> [Проверено на 10.10.2024]
- [4] Янева, М. и кол., Развитие на туристическите райони в България, чрез моделиране на иновативни подходи при специализирани видове туризъм, Издателски комплекс – УНСС, София, 2023. Налично на: <https://tourism-unwe.com/article/?id=155> [Проверено на 10.10.2024]
- [5] Bgtourism.bg., Янева, М., “Новите бизнес модели за живот – предизвикателство или реалност за българския имотен и туристически пазар?”, София, 2023. Налично на: <https://bgtourism.bg/novi-business-modeli-23/> [Проверено на: 10.10.2024]
- [6] Bgtourism.bg., Югоизточна България е най-посещаваният от туристи регион у нас, сочат данните на Евростат, Налично на: <https://bgtourism.bg/jugoiztochna-bulgaria-e-naiposeshtavaniat-region-u-nas/> [Проверено на 10.10.2024]
- [7] Гайдаров, Н., Влияние на COVID-19 върху авиокомпаниите и международния туризъм, Научни трудове на УНСС, с. 189-201, София, 2021
- [8] Маркова, М., Бизнес идентификацията на фирмата, Международен научен семинар на УНИБИТ “Успех, творчество, иновации”, София, 2015
- [9] Kotler, Ph., et.al., Marketing management, Pearson Education Limited, England, 2009
- [10] Янева, М. и кол., Развитие на туристическите райони в България, чрез моделиране на иновативни подходи при специализирани видове туризъм, Издателски комплекс – УНСС, София, 2023. Налично на: <https://tourism-unwe.com/article/?id=155> [Проверено на 10.10.2024]
- [11] Velikova, E., Dimova, D., Digital Applications for Improving Tourist Experience in the Wellness Centers in Bulgaria, Economic Alternatives 3, 513-24, Sofia, 2022
- [12] Finskud, L., Developing Winning Brand Strategies, Business Expert Press, 2009
- [13] Ianeva, M., et. al., Management of Tourism Destinations and Development of Specialized Types of Tourism, UNWE Publishing Complex, Sofia, 2021. Available at: <https://www.cceol.com/search/book-detail?id=1025508> [Last visited on 10.10.2024]
- [14] Калейчев, С., Маркетинг в туризма – Учебно помагало, Издателски комплекс – УНСС, София, 2023
- [15] Дъбева, Т., Някои особености на бранда и брендинга в хотелиерството, с. 36, сп. Известия, Варна, с. 36. Налично на: http://journal.ue-varna.bg/uploads/20150220084532_56497696454e6f42c40766.pdf [Проверено на 10.10.2024]
- [16] Янева, М. и кол., Развитие на туристическите райони в България, чрез моделиране на иновативни подходи при специализирани видове туризъм, Издателски комплекс – УНСС, София, 2023. Налично на: <https://tourism-unwe.com/article/?id=155> [Проверено на 10.10.2024]
- [17] Ianeva, M., Georgieva, R., Basmadzhieva, S., Marketing management of the tourism regions in Bulgaria – innovative approach, Publishing Complex – UNWE, Sofia, 2023. Available at: <https://tourism-unwe.com/article/?id=156> [Last visited on 10.10.2024]
- [18] Министерство на туризма, Национална стратегия за устойчиво развитие на туризма в република България, 2014-2030 г. Актуализирана версия 2017 г. Налична на: https://www.tourism.government.bg/sites/tourism.government.bg/files/documents/2018-01/nsurtb_2014-2030.pdf [Проверено на 10.10.2024]
- [19] Министерство на труда и социалната политика, Стратегия за корпоративна и социална отговорност 2019-2023. Налична на:

<https://www.mlsp.government.bg/uploads/51/zhrdpsi-1/kso/strategiya-kso-2019-2023.pdf>

[Проверено на 10.10.2024]

[20] Министерство на туризма, Национална стратегия за развитие на туризма. Налична на: <http://www.tourism.government.bg/bg/kategorii/strategicheski-dokumenti/nacionalna-strategiya-za-ustoychivo-razvitiie-na-turizma-v> [Проверено на 10.10.2024]

[21] Европейска комисия, Европейска система от показатели за туризма, с. 5, 2014, Налична на: http://www.fpdd.bg/userfiles/files/ETIS_BG.pdf [Проверено на 10.10.2024]

DEVELOPING AND ENRICHING THE CONTENT OF BRAND "BULGARIA – KOMUNICATION AND CONNECTIVITY

Mariana Ianeva, Ralitsa Georgieva
m_janeva@unwe.bg, r.v.georgieva@unwe.bg

*University of National and World Economy
Studentski Kompleks, 19 8-mi dekemvri Str., 1700 Sofia,
BULGARIA*

***Key words:** business identification/branding, marketing communications, tourism regions, connectivity, tourism destinations.*

***Abstract:** The **relevance and significance** of the topic in the present study corresponds to the idea of expanding and focusing on communication messages positioning Bulgaria as an year-round destination, by applying a systematic approach to promote the priority types of tourism, ensuring year-round connectivity in the destination, through incoming tourism flows. The **object** of research is destination Bulgaria and **subject** is the identification and communication of the competitive advantages of tourism in the country, ensuring year-round and more solvent tourists, with the possibility of creating a recognizable brand. The **goal** of the research is the opportunity to bring out, impose and communicate Bulgaria, recognizable by Health&MICE&Entertainment Tourism, with cultural tours and communication connectivity. The **thesis** states that it is necessary to communicate brand Bulgaria as a destination with priority types of tourism – Health&MICE&Entertainment, adding cultural tours and emphasizing on hospitality. For this purpose, it is necessary to bring out and properly communicate these competitive advantages and using the instruments of PR, to promote and impose them, through a program of events that will support the Executive Power. The proposed idea corresponds with the National Strategy for Sustainable Development of Tourism in Republic of Bulgaria 2014-2030 and with specific measures of the Executive Power.*

*Set **tasks** are related to:*

- 1. Developing and enriching the content of brand Bulgaria in the context of communication connectivity.*
- 2. Conceptual statements on business identification in the context of brand Bulgaria.*
- 3. Proposal for components of a model – program for brand Bulgaria, as a destination connected in four seasons.*