

Предимства от въвеждането на “Иновативен бранд България” и на “Иновативен бранд София”

Татяна Димитрова

Докторант СУ“Св. Кл. Охридски”, ГГФ



КРЪГЛА МАСА НА ТЕМА “ :”Иновативни подходи в алтернативния туризъм в Република България”

30.03.2018г.

Какво е бранд?



- Брандът е обещание, поето към клиента, което е съотнесимо, вярно, устойчиво;
- Брандът е съвкупност от символи и очаквания в ума на потребителя;
- Брандът на туристическа дестинация е единственото и различимо чувство, базирано на цялостното емоционално и ирационално възприемане на главните активи на дестинацията: място, атракции, инфраструктура и ландшафт, услуги, продукти, хора, култура, история и политика. (МИЕТ, 2013 г)
- **СЪЩНОСТТА НА БРАНДА Е ИДЕНТИЧНОСТ И РЕПУТАЦИЯ**

Брандът - ключ към стратегическото планиране и развитието на всяка дестинация

В увода си на “Богатството на народите” Адам Смит обяснява как годишният труд на всеки народ като фонд, който му доставя всички предмети от първа необходимост и жизнени удобства, които той потребява ежегодно и които винаги се състоят от непосредствените продукти на този труд или от купеното с тези продукти от други народи, “се регулира от две различни обстоятелства : първо, от умението, ловкостта и съобразителността, с които изобщо се прилага неговият труд, и второ, от съотношението между броя на тези, които са заети с полезен труд, и броя на тези, които не са заети с такъв труд.

- **Брандът и стратегическото планиране са част от умението, ловкостта и съобразителността, с които се прилага трудът и се генерират повече блага.**



Брандът е философията на дестинацията, брандовата стратегия е стратегия за управление на продукта и ресурса

- Туризмът е индустрия, начин да се комерсиализират публични блага, но и **сектор, чието развитие може да бъде показателно за значението на стратегията за максимизиране приноса на управление на туристическото развитие и за максимално активиране на ресурса. Основна роля в тази стратегия е на бранда - философията на дестинацията, начин да управляваме продукта на дестинацията и нашите конкурентни предимства.**
- Потенциалът на всяка брандова личност
- да разгърне определена тематична гама от
- туристически продукти е различен.



“Брандинг е процесът на изграждане, планиране и комуникиране на името и идентичността, за да изградим или управляваме репутация” (Анхолт, 2008).

• **Създаването на бранд и брандова личност на туристическа дестинация е свързано с познаването на пазарните механизми, законите на търсенето и предлагането, както и на “изместването” на конкурентите при позициониране на марката или при нейното окрупняване и завземане на по-голям пазарен дял. На второ място създаването на бранд е маркетингов въпрос, а “маркетингът и икономическата наука имат един и същ предмет на изучаване – пазарното поведение, законите на търсенето и предлагането”.**(Дуранкев, Б., Катранджиев, Х. и др., 2011 г.)

Брандова личност - жив, въздействащ и емоционален образ на дестинация

Ако “туристическата дестинация е конкурентна единица на пазара на входящия туризъм и трябва да се управлява като стратегическа бизнес единица“ (Асенова, 2011), то “Задачата на маркетинговата стокова политика е да поддържа стоковата гама, асортиментът от предлагани стоки с различни технико-експлоатационни характеристики, дизайн, качество и цена, винаги в оптимален вид.” (Благоев, 2003).

Изграждането на брандова личност на дестинацията технически представлява изграждане на имидж на публична личност (звезда), а по своята същност е завършена визия и послание на осмислената конкурентност, значимост и ценност на ресурса (природен и антропогенен) на дестинацията, превърнати в продукт, стоково обмислен и позициониран.

Брандова личност на България

- Орфей - образът обхваща тематично всички конкурентни предимства на България - Орфеевите песни и фолклора ни, темата за виното и любовта, за културното наследство и красотата на природата, минералните извори и древните традиции
- Цар Борис I - княз Михаил - образът обхваща тематично християнската култура, писмената ни - глаголица и кирилица; древните български корени, строителните и държавническите умения, фолклорното ни наследство.

Брандова личност на България 2

- Спартак - образът обхваща тракийско наследство, кухня, култура, ритуали, фолклор
- Крали Марко - образът обхваща силата и уменията, добротворството, фолклора на българите
- Симеон Велики - образът обхваща образът обхваща тематично християнската култура, писмената ни - глаголица и кирилица; мощ и могъщество на средновековна България; древните български корени, строителните и държавническите умения, фолклорното ни наследство.

Брандова личност на София

- Император Константин I Велики - обхваща културноисторическото наследство на София с най-силния брандов елемент - римско наследство; християнско наследство на София; природното богатство - планина и минерални води;
- Севастократор Калоян и съпругата му Десислава - наследство на ЮНЕСКО, християнско наследство, културно-историческо наследство, фолклор
- Цар Самуил - християнско наследство, българска сила и дух, но и трагизъм

- Иновативен подход за създаване и управление на бранда чрез създаване на идентичност чрез мит (независимо от целевите пазарни сегменти) и последващо позициониране на пазара чрез максимално разгръщане на ресурсния потенциал спрямо максимален брой пазари:



МЕТОД ЗА СЪЗДАВАНЕ НА БРАНДОВА ЛИЧНОСТ

- Създаденият подход е методология с научно-приложен характер, която може да бъде приложена **за изграждане на културен бранд на всяка туристическа дестинация**, която не е успяла да открие своето конкурентно предимство сред силните успешни брандове и високата конкуренция на световния пазар. Още едно предимство на тази методология е, че **осигурява създаване, позициониране и управлението на бранда през целия му жизнен цикъл.**

- Брандовата личност на дестинацията и брандовата история са най-силните инструменти на маркетинга.

Подходът осигурява интегриране на туризма в цялостното социално – икономическо развитие на съответната общност.

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.



Брандова история на България

Да създадем мит за българската култура на основата на два свързани брандови елемента: прабългари и траки (чрез две истории, които се допълват от най-новите археологически проучвания, че траки и българи са едно - българите като автохтонното население на земите ни)

Първи етап:

- Да представим българските владетели от I Българско царство и периода на формиране на българската идентичност чрез традициите, ритуалите и културното ни наследство, включително азбуката ни, ценностите ни, песенен и танцов фолклор, предания, легенди, обичаи, обреди, гадания, култови практики, митове...
- Втори етап:
- Да разкажем за траките и Орфей, за ритуалите, традициите, златните съкровища ... и да свържем траките и българите като един народ

Брандова история на София

- **Легенда за древна Сердика:**

Легенда разказва за връзката на една от най-големите личности в историята на света с древна Сердика – някогашна София. Това е легенда за голямата любов на император Константин I Велики и тракийката София от Сердика. Тази любов започва и разцъфтява именно в Сердика и съвпада по време с важни събития за историята на християнството, на Римската империя и за съдбата на голяма част от човечеството през IV в. Тя разказва как интригите и обичта към Бога се преплитали в съдбата на императора, която е била любимата му жена и къде е била арката на любовта им. Представя термите на древна Сердика, ротондата “Св. Георги”, Източната порта, базилика “Св. София” и Източния некропол на античния град, главната улица на града и къщата на епископ Хонорий и сестра му София, Голямата базилика и Западната порта, дворцовия комплекс, християнските храмове край Сердика. Връща ни във времето след постановяването на Серикийския едикт за толерантност от 311г, който дал равни права на християнството като другите религии, и преди Сердикийския събор от 343г. Тогава бил разцветът на Римската империя, времето, когато една жива и изповядвана от римляните религия си проправяла път над старите римски култове към Хелиос, Атина, Хера, Зевс, Аполон, Асклепий, Хигия, Великата богиня майка... Това било времето на раждането на християнска Европа, когато император Константин I Велики приспособявал стария Византион за нова имперска столица, но често повтарял думите: “Сердика е моят Рим!”. В живота на император Константин последвали драми и трагедии, предателства, интриги. Но Сердика е била винаги столицата на душата му, неговият истински Рим. В този град императорът изживял най-щастливите си години, тук намерил голямата си любов. Константин I Велики превърнал Сердика в път на вярата - важен християнски център за съдбата на голяма част от човечеството през IVв. и за съвременната културна памет на поколенията.

Предимства от създаване на “Иновативен бранд България”

- Популяризира дестинацията с жива и вдъхновяваща брандова личност, с интригуваща брандова история...**Ще привлече** интерес към дестинацията (нарастващ брой туристи, брой реализирани нощувки)
- Развива туристическия потенциал на България (“масата от туристически услуги, които могат да бъдат произведени в даден район или страна за определен период от елементите на туристическата система”. (Касъмов,1975) Ако тази дефиниция се интерпретира, туристическият потенциал може да се разглежда като способността на ареала (общината) да формира цялостен туристически продукт и да **развива икономически жизнеспособен туризъм**.
- Стимулира **работа в екип на НПО, ДМО, бизнеса**
- Стимулира **патриотизма и емоционалната връзка с дестинацията**

Предимствата от създаване на “Иновативен бранд България”

- Брандовата стратегия ще бъде основа за създаване на обща икономическа стратегия за дългосрочно развитие на България, която да развие конкурентоспособна икономика на страната. Изграждане на “иновативен бранд България” позволява интеграция и последователност на усилията за брандово изграждане с целите за развитие на страната.
- Създаване на силен бранд България ще постигне висока разпознаваемост на България и преодоляване на конкуренцията между дестинациите, местата и регионите в привличане на таланти, инвестиции, посетители.
- Брандът ще обедини разкъсания продукт на България и ще позиционира дестинацията с единен образ, в който са заложени най-силните ѝ активи, конкурентни на световния пазар.
- Привличане на инвестиции и развитие на проекти, които ще променят качеството на живота и ще стимулират местните производства - изграждане на т.нар. хинтерланд с необходимата снабдителна база и производство на продукти на хранително-вкусовата, леката промишленост,
- развитие на културните връзки между страните;



Предимства от създаване на “Иновативен бранд България”

- Отличаване на българския туристически продукт в общи пакетни предложения към далечни пазари – Китай, Япония...
- Ще стимулира културни и икономически връзки с други страни
- Увеличаване на политическото влияние на национално и международно ниво
- Общи тематични маршрути, връзки между местните икономики, развитие на нови продукти и услуги,
- Повишаване конкурентоспособността на продукта, но и неговата цена и търсене , ще допринесе за ефекта "страна на произход" върху продукти или услуги.



Предимствата от създаване на “Иновативен бранд София”

- Постигане на лесна разпознаваемост на София като туристическа дестинация.
- Обединяване на туристическия продукт с въздействаща брандова личност и брандова история
- Привличане на входящ туристически поток и удължаване на престоя на гостите в дестинацията
- Стимулиране на местната икономика в ресори селско стопанство, хранително-вкусова промишленост, винопроизводство, текстил и дизайн, сектора на услугите...
- Стимулиране на създаването на нови манифактурни изделия, които надвишават собственото ни потребление и са свързани тематично с бранда на града и брандовата история

Предимствата от създаване на “Иновативен бранд София”

- По-добри и по-продуктивни глобални партньорства с други градове, обществени или частни изследователски и университетски институции и организации от частния сектор - културни и икономически връзки; създаване на общи трансгранични или в рамките на страната културни маршрути
- Ефект на "град на произход" върху продукти или услуги
- Привличане на повече инвеститори
- Силна емоционална връзка между местните хора и събудено усещане за общност чрез брандовата идентичност
- Валоризация на ресурса и предприемане на адекватни и своевременни мерки за съхранение, поддържане и експониране на нови археологически обекти и находки.

Предимствата от създаване на “Иновативен бранд София”

Създаването на бранд София (с главен актив римското културно-историческо наследство) е с потенциален принос и към брендиране на туристически район София, обособен в “Концепция за туристическо райониране на България”, 2014 г. Брандът на дестинация София е ключът, който предопределя бъдещото брендиране на туристически район София. Причините са няколко - 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.

Преимущества от успоредно създаване на два бранда - градски и национален

- Успоредното създаване на два културни бранда на различно равнище подпомага съгласуването и синхрона при наслагване на образи в рамките на чадърния национален бранд и постигане на по-голям ефект.
- Постигане на по-добър синхрон в работата на стейкхолдерите и по-лесно разпознаване и отстраняване на проблемите, които пречат да се реализира общ стратегически проект, който интегрира усилията на стратегиите за локално развитие и национално развитие, предлага ~~най-благоприятния път за развитие на~~ дестинацията в икономически и културен план, дава философията и същността на продукта на дестинацията. Сред тези проблеми са трудно обединение на институциите, които трябва да работят в синхрон, постигане на подкрепа от страна на неправителствения сектор; кадрови проблеми (липса на визионерство и експертиза в маркетинговите отдели), подкрепа на периферни по значение за развитието на дестинацията проекти и т.н.

Благодаря за вниманието!

