



БЪЛГАРСКА ТЪРГОВСКО-ПРОМИШЛЕНА ПАЛАТА
BULGARIAN CHAMBER OF COMMERCE AND INDUSTRY



СЪВЕТ ПО ИНОВАЦИИ ПРИ БТПП

**Кръгла маса на тема:
„Иновативни подходи в рекреационния и винения туризъм в
Република България“**

„Иновативни подходи в алтернативния туризъм“

Лектор:

инж. техн. д-р Светлана Станева
Лесотехнически университет – София
Член на Съвет по иновации при БТПП

28. февруари 2020 г.

БРЕНДИНГ СТРАТЕГИЯ В ТУРИЗМА

Основните цели на всеки туристически бранд са:

- подходящо позициониране
- най-пълно удовлетворяване на потребностите, интересите и мотивите на туристите при потребяването на хотелиерските продукти.

Тези цели залягат в брандинг стратегията, която е част от корпоративното стратегическо управление, т.е. определено смятаме, че за разностранна и рискована дейност като туристическата е подходящо възприемането и прилагането на брандинга в широкия смисъл на тълкуване.

ОПРЕДЕЛЕНИЯ ЗА БРАНД И БРЕНДИНГ

Думата **brand** е древно норвежка със значение на „**прогарям, поставям клеймо**”.

От езика на древните викинги, през X век, тя навлиза в английския език, за да **обозначи произхода, производителя или собственика на продукта.**

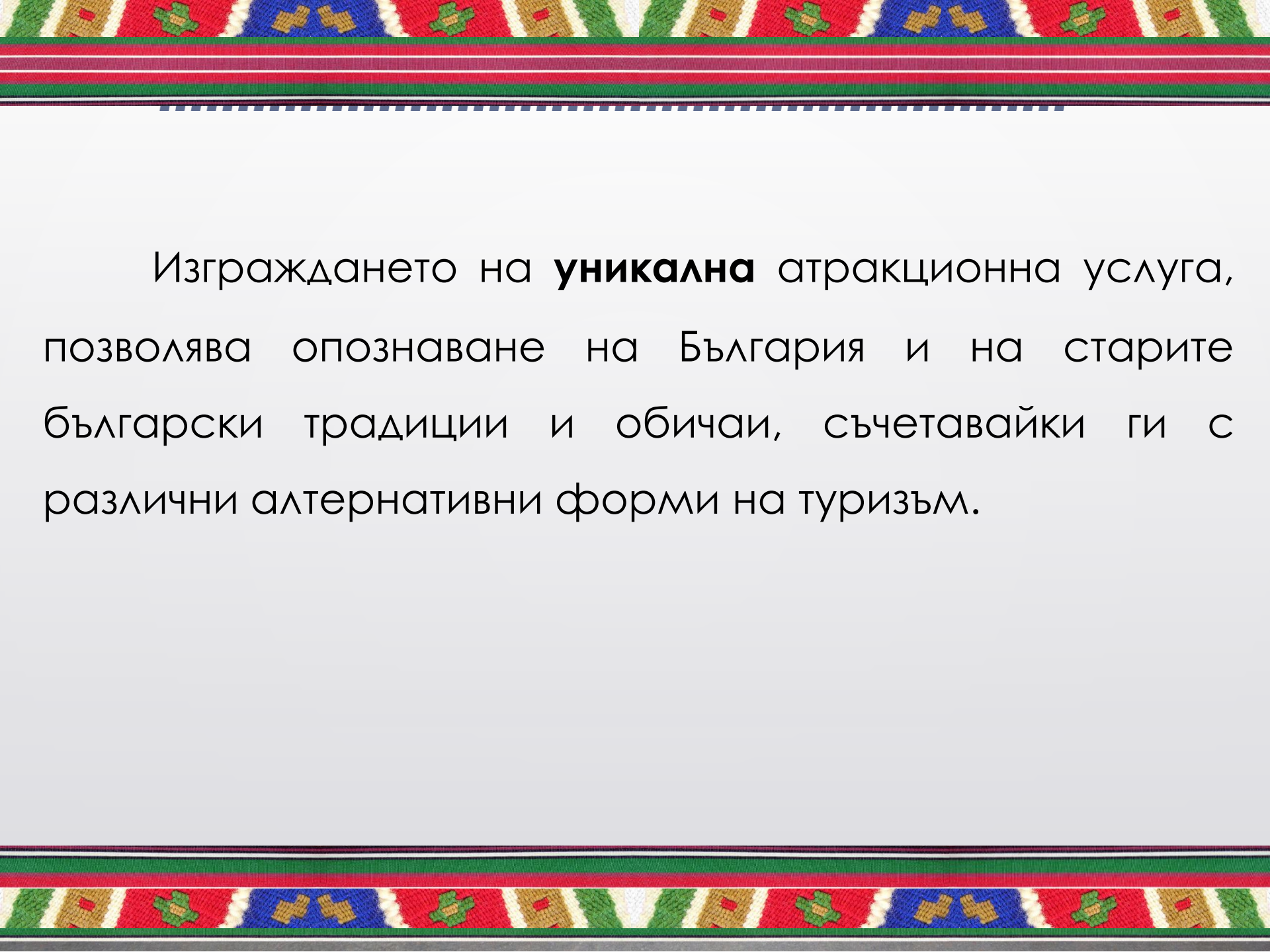
В съвременния контекст, терминът е свързан с етимологията на думата и означава **идентифициране на продукта и/или услугата** с производителя, посредника, търговеца и същевременно диферинциране от сходните продукти и услуги, но основно в съзнанието на целевите клиенти.

Най-общо казано, дейността по **управление на бранда**, се нарича брандинг.

БРЕНД И БРЕНДИНГ В ТУРИЗМА

За посочените два термина: **бренд** и **брендинг** е изписана доста специализирана литература, но за тях все още липсват еднозначни и общоприети дефиниции.

По-слабо е изследвано проявлението им на отраслово равнище, особено в областта на туризма и на неговите основни дейности.



Изграждането на **уникална** атракционна услуга, позволява опознаване на България и на старите български традиции и обичаи, съчетавайки ги с различни алтернативни форми на туризъм.

АНИМАЦИОННИ МОДЕЛИ И БРАНДОВАТА ИМ ИДЕНТИЧНОСТ

Анимацията в туризма вече е изчерпана за туристическия клиент при традиционно летните и зимни курорти и трябва други развлечения, почивки, ваканции, които в днешно време вече са основни услуги.

Има туристически организации, които осъзнават необходимостта от тях и бързо създават туристически селища на екзотични места, предлагащи допълнителни дейности – спорт и други



Природни ресурси



Традиции, бит и
култура



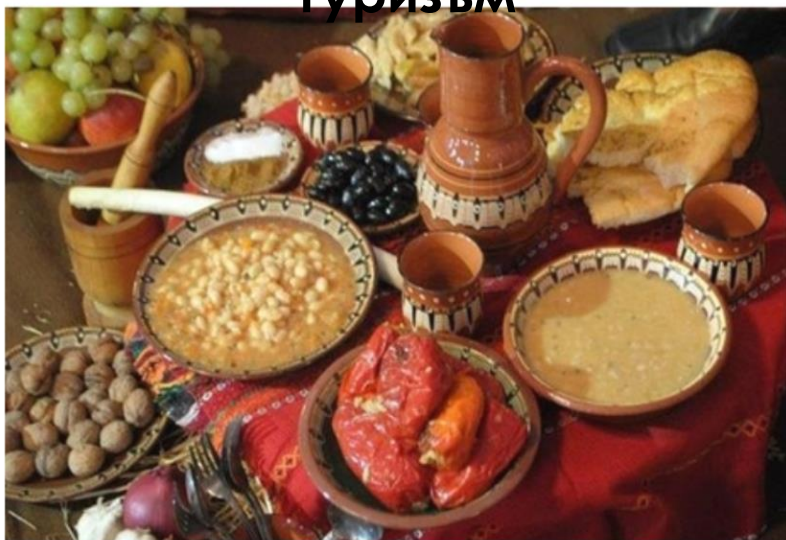
Селски туризъм



Културен туризъм



Кулинарен туризъм

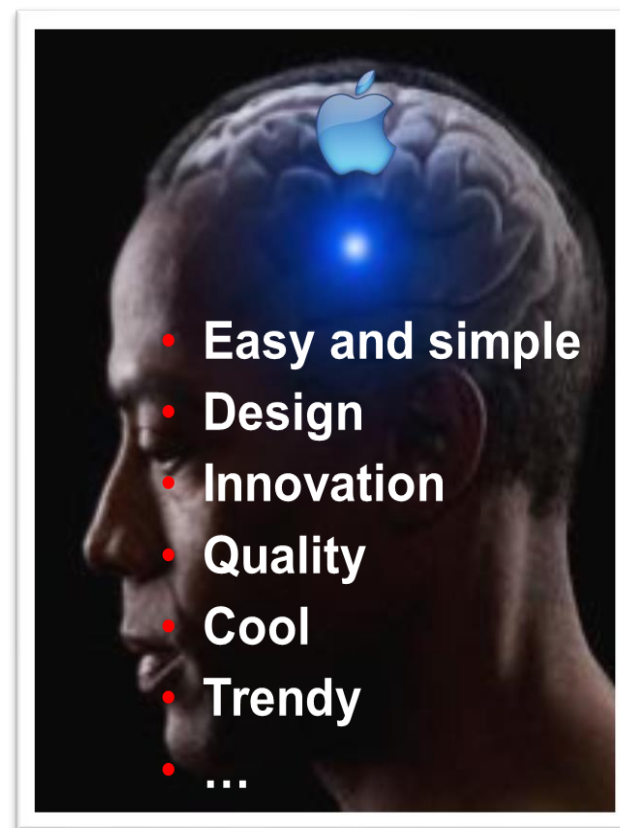


Винен туризъм



ВЪЗПРИЯТИЯ ЗА БРАНД В ТУРИЗМА

Брандът е **СЪВКУПНОСТ**
ОТ СИМВОЛИ И ОЧАКВАНИЯ
в ума на
потребителя/клиент в
туризма.



ХАРАКТЕРИСТИКИ НА БРАНДА В ТУРИЗМА

- Брандът е **чисто обещание**, чрез идентифициране и удостоверяване на даден продукт или услуга, който дава на клиента удовлетвореност и качество.
- Брандът е **най-ценното недвижимо имущество в света** - ъгъл от съзнанието на потребителя.
- Марката е **набор от възприятия** в съзнанието на потребителя.

ХАРАКТЕРИСТИКИ НА БРАНДА В ТУРИЗМА

1 Сила на бранда

2 Позициониране на бранда

3 Дизайн и визуализация

4 Управление на жизнения цикъл на бранда

5 Бранд архитектура

ХАРАКТЕРИСТИКИ НА БРАНДА В ТУРИЗМА

ЧУВСТВО

- Брандът е нерационалното вътрешно чувство, което хората изпитват при споменаване на името на съответен продукт, услуга, компания или дестинация.

„НАСЛЕДСТВО“

- За разлика от продуктовия бранд, брандът на дестинация не може да бъде създаден на зелено или “насила”.
- Той **наследява основните активи** на дестинацията: ландшафт, хора, култура и история.

ОГРАНИЧЕНИЕ

- Не съществува пълната свобода за използване на маркетингови механизми, тъй като брандът трябва да е съобразен със сложен комплекс от фактори и елементи, които определят качеството на туристическия продукт, неговата достъпност и интересите на потребителите.







БГ ДЕКОР

ХАРАКТЕРИСТИКИ НА БГ БРАНДА

... Силата на бранда е изградена основно върху **личното преживяване** на потребителя и споделеното “**от уста на уста**”

... и кои са целевите групи, отличителните ви черти – ПОТЕНЦИАЛНИ, КОРПОРАТИВНИ


Вашето обещание към потребителя да е **водещо** и да бъде **ясно!**

ПРЕДИМСТВА НА БРЕНДИНГА В ХОТЕЛИЕРСТВОТО

Формирането на бранд в туризма предоставя следните предимства за неговите притежатели:

1. позволява на потребителите да **идентифицират даден хотелиерски продукт**, защото в хотелиерството се произвеждат и реализират, особено в широките рекреативни територии доста сходни продукти;
2. брандът е гаранция за определено, **постоянно качество** на хотелиерския продукт, чиято същност и структура предполагат трудно формиране на стандарти и предпоставки за отклонение от тях;
3. потребителите правят **по-малко ценови сравнения**; ако един бранд е уникален, потребителят ще му придаде множество атрибути, което позволява ефективна ценова стратегия;

4. повишава се **социалната отговорност и престижа на фирмата**, защото така тя се идентифицира на пазара и същевременно защитава ценността на формирания и утвърден бранд;
5. поддържа се **висока конкурентоспособност** на базата на отличителните черти и символните значения на бранда, нагласите и лоялността на потребителите, завоюваните пазарни позиции и перцепциите за равнището на качеството;
6. силният бранд **увеличава контрола върху каналите на дистрибуция** – това е основен фактор при конкурентните пазари, каквито са тези в хотелиерската индустрия;
7. брандовете могат да се използват за **създаване на цяла продуктова линия**, генерира се допълнително търсене при лансиране на нови продукти;
8. **улеснява се навлизането на нови пазари** и привличането на нови групи потребители.



Следователно,
за да изпълни брендът положителната си роля,
той трябва целенасочено да се

създава,

адаптира и

управлява,

което става чрез брендинга, наричан още
бренд мениджмънт.

ХОТЕЛИЕРСКИ БРЕНД И БРЕНДИНГ

Хотелиерските бранд и брандинг са неразривно свързани с тези на туристическата дестинация.

Взаимната връзка произтича от териториалната определеност на хотелиерството, винаги, според количеството и качеството на туристическите ресурси.

Освен това, хотелиерският продукт е основна част от туристическия и в абсолютно, и в относително изражение, поради което „туристическият и хотелиерският брандимидж са основните компоненти на бранда на дестинацията”

БРАНД МЕНИДЖМЪНТ В ХОТЕЛ

Бранд мениджмънтът **не е** управление на лого...

Той **е** управление на идеи и очаквания за даден хотел!

За да бъдат наложени в умовете на целевата аудитория, трябва да знаем.....

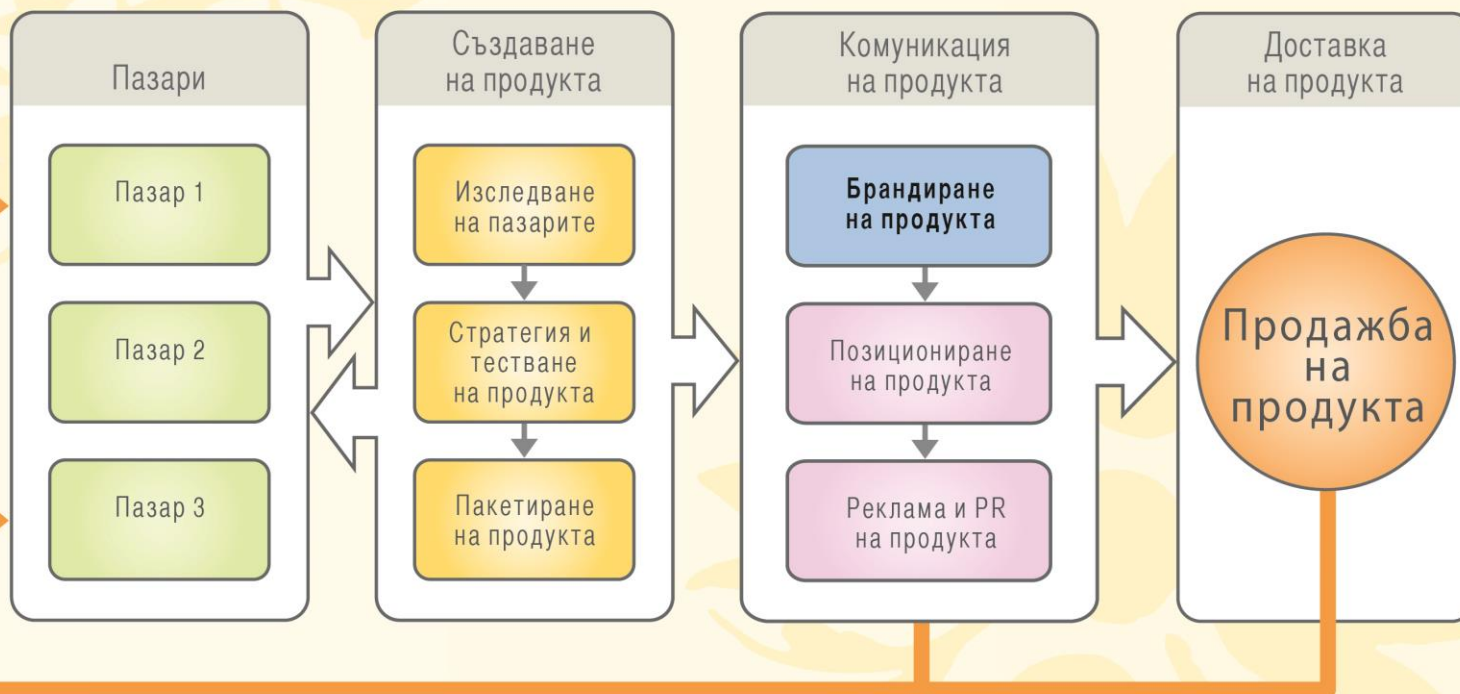
- ❖ Кой са новите идеи и очаквания?
- ❖ Как да ги управлявате успешно?

БРАНД МЕНИДЖМЪНТ В АЛТЕРАНТИВНИЯ ТУРИЗЪМ

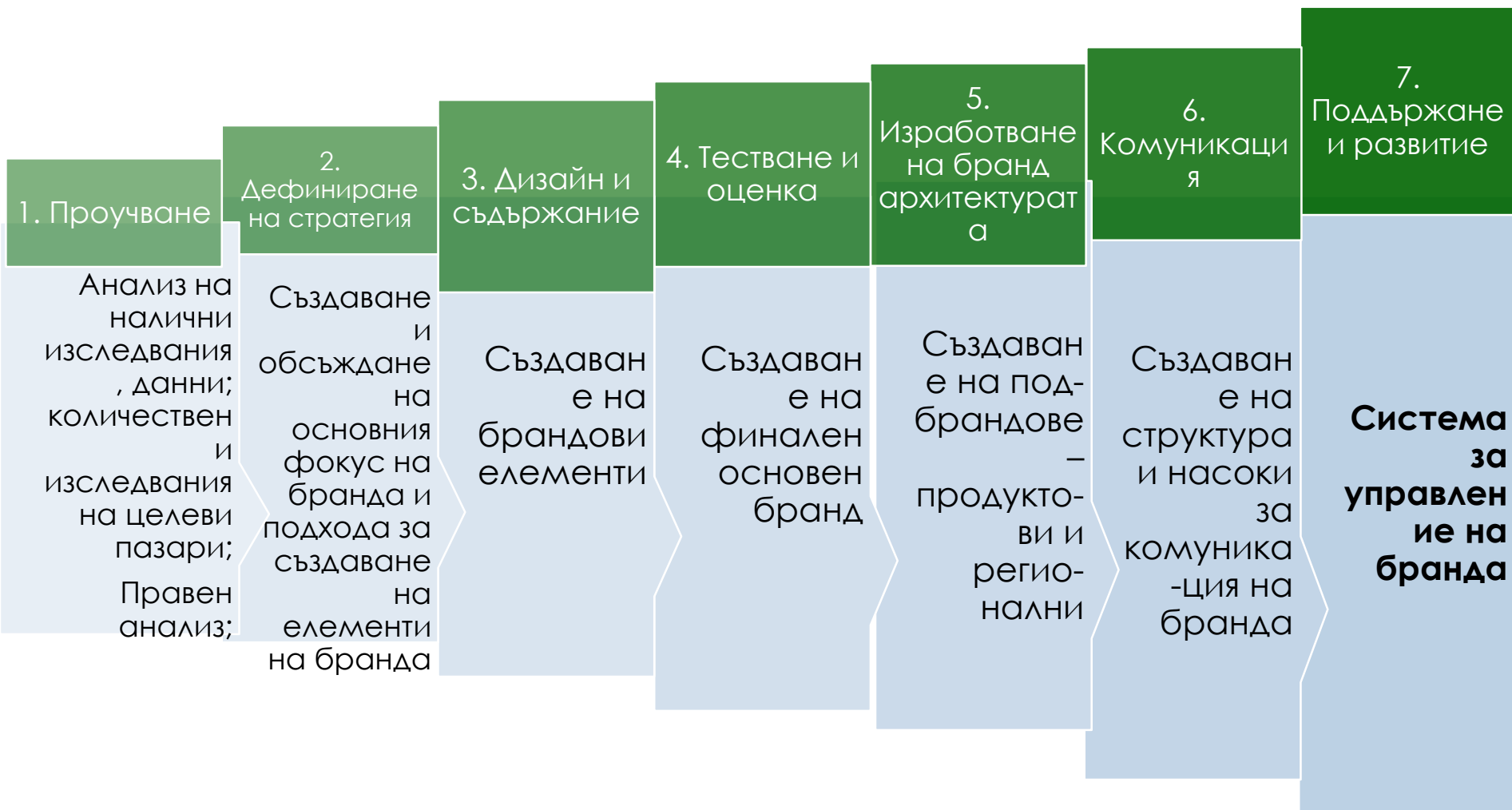
Брендът в алтернативният туризъм бихме дефинирали като **проекция** в съзнанието на целевите клиенти чрез възприемане, интеракции, асоциации и свързаните с това мисли, емоции, символи, нагласи и предпочитания.

ПРОЦЕСЪТ НА БРАНД МЕНИДЖМЪНТ

Визуализация на маркетинговия процес



ПРОЦЕСЪТ НА БРАНД МЕНИДЖМЪНТ



СЪЗДАВАНЕ НА БРАНД



Брандът трябва да присъства във всеки акт на маркетинговите дейности



ДВЕ КЛЮЧОВИ СТЪПКИ НА БРАНД МЕНИДЖМЪНТА В ТУРИЗМА

**Развиване
на бранда**

**Анализ на
ситуацията**

Определяне на
фокус, развитие на
елементи и
архитектура на
бранда

Популяризиране
на основните
ценности на
бранда

**Управление
на бранда**

**Последователност
и координация на
всички нива**

Дългосрочен
ангажимент и
политика за
развитие на
бранда

Управление на
портфолиото на
бранда на хотела

Мониторинг и
оценка на
развитието на
бранда

СТРУКТУРА НА БГ БРАНД МЕНИДЖМЪНТ



ЕЛЕМЕНТИ НА БРАНДА В ХОТЕЛ

Визуални

Логотип
Цветовете
Шрифт
Графични
символи,
форми и
мотиви
Снимки,
илюстрации,
изображения

СЛОВЕСНИ

Име
Брандово
послание
Слоган
Стил и глас

ЗВУКОВИ

Характерен
джингъл/ауди
о заставка

ДВИЖЕЩИ СЕ ЗВУКОВИ И ВИЗУАЛНИ

Насоки за
създаване на
комуникацион
ни кампании

ВИЗУАЛНИ ЕЛЕМЕНТИ НА БГ БРАНДА

- **Логотип** – символ, надпис, комбинация
- **Цветове** – първична и вторична палитра
- **Шрифт**
- **Графични символи, форми и мотиви** – първични и вторични
- **Снимки, илюстрации, изображения**

ИДЕНТИЧНОСТ И ПРИНЦИПА "ЖИВОТ"

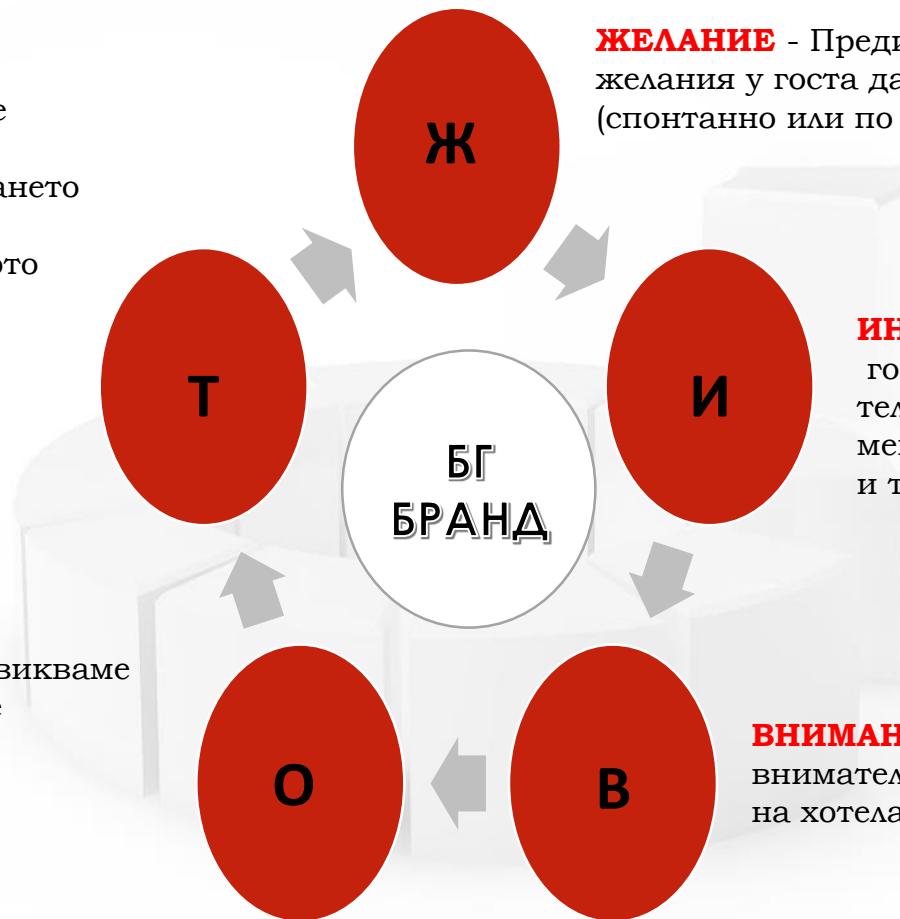
ТОЧНОСТ - Убеждаваме госта в хотелите чрез обстановката, обслужването и високото качество на услугите, че е взел точното решение.

ОТНОШЕНИЕ – Предизвикваме желание и надминаваме неговите очаквания

ЖЕЛАНИЕ - Предизвикваме емоции и желания у госта да посети хотела (спонтанно или по план)

ИНТЕРЕС - Събуждаме у госта интерес към привлекателни атракции, тематични менюта, допълнителни услуги и т. н.

ВНИМАНИЕ - Доброжелателни, внимателни и учтиви служители на хотела към гостите и т. н.



ТЕМАТИЧЕН ПАРК “ЕТНО БГ”

Анимационен модел 1

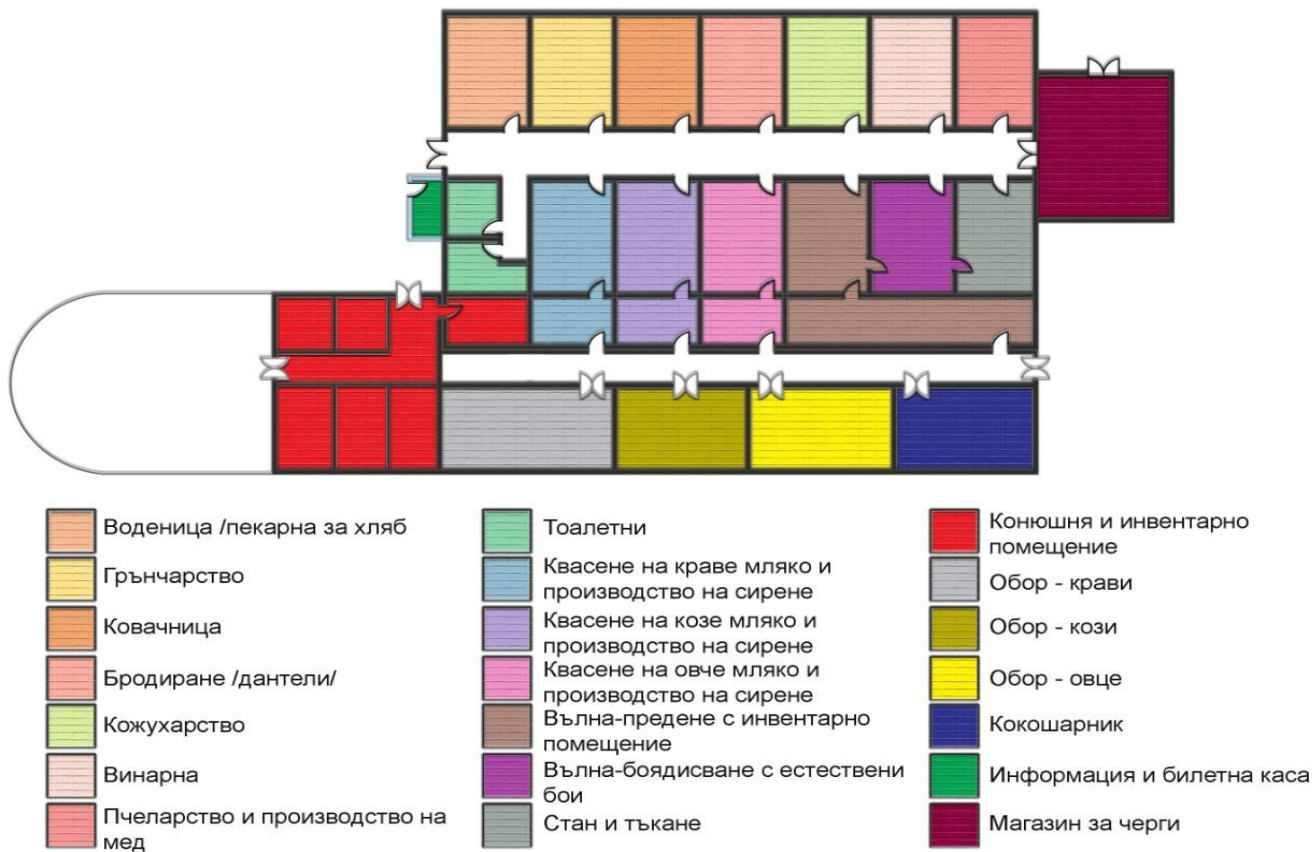
Легенда



1. Родопска възрожденска къща
2. Тракийска възрожденска къща
3. Добруджанска възрожденска къща
4. Западно-българска възрожденска къща
5. Мелнишка възрожденска къща
6. Къща музей
7. Магазин за сувенири
8. Магазин за черги
9. Детски кът
10. Шоурум
11. Стопанска сграда-конюшня и обор
12. Мегдан
13. Паркинг

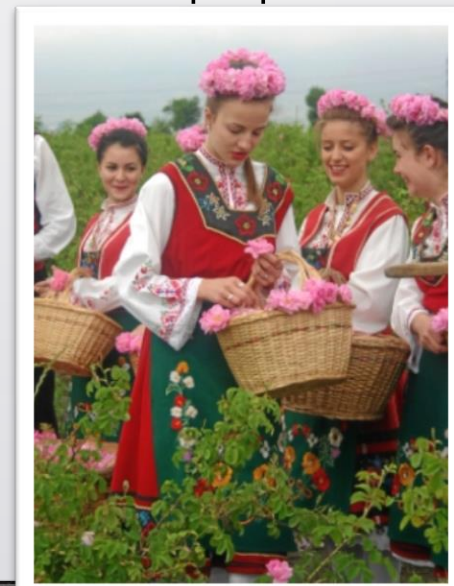
Най – интересните и запазени и до днес занаяти на българския етнос.

Занаятите, с които може да се запознаете в къщата на занаятите:



Програма "Етно-лагер България"

Главната идея в анимационен тематичен парк "Етно-лагер България" е да се представи бита и обичаите, традиционното празнуване на празниците, занаятите, българската традиционна кухня, музика и народни танци, етноса на България и комбинирането на различни форми на алтернативен туризъм



Традиционни български обичаи



Анимационен парк „Етно-лагер България“ ще има всекидневна програма за групи, както и специални програми за всички български празници и именни дни, спазвайки се всички български обичаи и традиции. Ще предлага дегустации на подбрани вина и традиционно меню, дегустации на мед и на билков чай от горски билки.



**Сирни
Заговезни**



Тодоровден



Кукери



Заняты



Анимационен модел 2

“ЖИТНИЯТ ПЪТ НА БЪЛГАРИЯ - НАЦИОНАЛНА ИДЕНТИЧНОСТ”



“НИКОЙ НЕ Е ПО-ГОЛЯМ ОТ ХЛЯБА”

“ЖИТНИЯТ ПЪТ НА БЪЛГАРИЯ - НАЦИОНАЛНА ИДЕНТИЧНОСТ”

„Силен съм, защото, като ме хвърлят в земята, шест месеца лежа зарит и търпя. Сетне ме режат със сърпове (жънат), газят ме с дикани (вършеят) – аз пак трая. Карат ме на воденица и ме мелят между камъните, а аз пак се държа. На огън ме пекат и аз още търпя. Със зъби ме разкъсват и дъвчат – аз трая и продължавам да съм жив... И от силата си давам на човека – да бъде непобедим...“

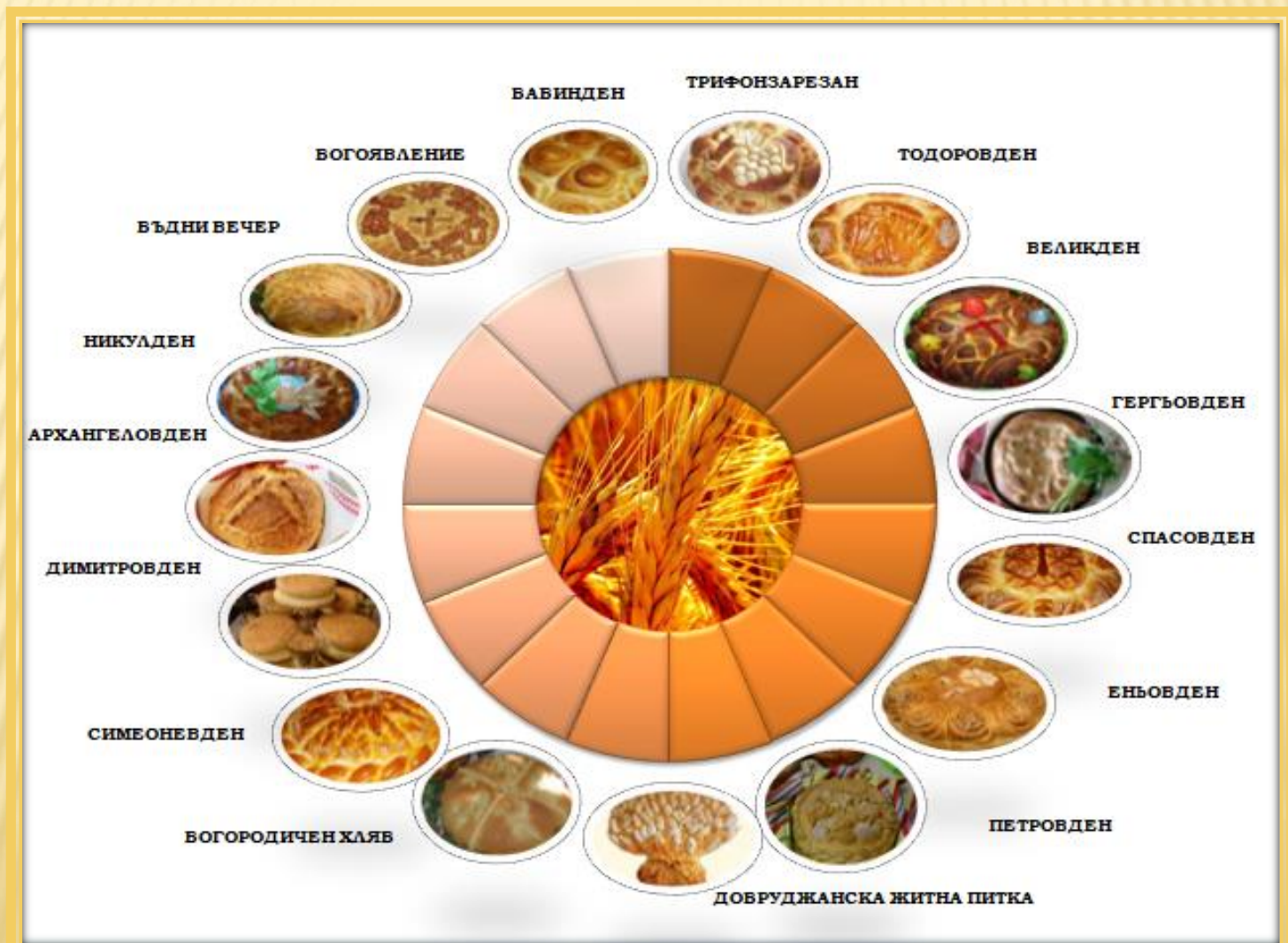
(Българска народна приказка за хляба)




РИТУЛНИ ХЛЯБОВЕ “ПО ПЪТЯ НА ТРАДИЦИЯТА”



КАЛЕНДАР НА РИТУАЛНИТЕ ХЛЯБОВЕ В БЪЛГАРИЯ






С развитието на алтернативните форми на туризма у нас се засилва интересът към културното наследство, традициите и обичаите.

Анимацията е дейност, която по същност се свързва с туристическите услуги и е ключ към успеха за всяка една туристическа фирма.

Традициите, битът и обичаите са фактори, които формират интерес, както в български, така и в чуждестранни туристи.



ВЪЗМОЖНОСТИ

1. Увеличаване на сезонността, като се предлагат целогодишни програми в ЕТНО лагера.
2. Създаване на постоянна заетост на човешките ресурси - откриване на нови работни места.
3. Възможност за разширяване на бизнеса в бъдеще и усъвършенстване на предлаганата услуга.
4. Възползване от тенденцията на нарастващия интерес към тематичните паркове.

БЪЛГАРИЯ КАТО ПОТЕНЦИАЛНА ДЕСТИНАЦИЯ ЗА ФОТОТУРИЗЪМ

Анимационен модел 3



ПРОФИЛ НА ФОТОТУРИСТА

- образовани, с висока култура, интелигентни, със специфични познания в областта на интересите си хора
- Офертата, която избира често е или най-комплексната или най-специфичната.



АЛТЕРНАТИВНИ ТУРИСТИЧЕСКИ ВЪЗМОЖНОСТИ И БРЕНДИНГА

- ❖ разнообразни ресурси;
- ❖ изобилието от природни ресурси;
- ❖ лековити минерални води;
- ❖ национални традиции;
- ❖ обичаи, дълга история;
- ❖ благоприятните климатични условия.

Всички тези възможности за брандинг предполагат голям успех на България като туристическа дестинация



Да опазим природата

ОТ туризма,

ЗА туризма

и С помощта на туризма!



Благодаря за вниманието!



ЧЕСТИТА БАБА МАРТА!