**ОБУЧИТЕЛЕН МАТЕРИАЛ**

**ТЕМА 4:**

**„НАСЪРЧАВАНЕ РАЗВИТИЕТО НА ТУРИЗМА НА МЕСТНО НИВО – НОРМАТИВНА УРЕДБА, ДОБРИ ПРАКТИКИ, ФОРМИ ЗА ПОДКРЕПА НА ТУРИСТИЧЕСКИЯ БИЗНЕС, МЕСТНИ БРАНДОВЕ*”***

**Съдържание**

[4.1. Насърчаване развитието на туризма на местно ниво – нормативна уредба 2](#_Toc79425032)

[4.1.1. Необходимост от управление на туристически дестинации 6](#_Toc79425033)

[4.1.2. Териториални нива на управление на туристически дестинации 8](#_Toc79425034)

[4.1.3. Подходи в управлението на туристически дестинации 9](#_Toc79425035)

[4.1.4. Субекти на управлението на туристически дестинации 10](#_Toc79425036)

[4.1.5. Функции и дейности 11](#_Toc79425037)

[4.1.6. Финансиране 12](#_Toc79425038)

[4.1.7. Тенденции в управлението на туристически дестинации 12](#_Toc79425039)

[4.1.8. Териториалност и субекти на управление на туризма в България 13](#_Toc79425040)

[4.1.9. Юридическа и финансова рамка на местното управление на туризма в България 14](#_Toc79425041)

[4.1.10. Модели на управление на туристически дестинации на местно ниво в България 16](#_Toc79425042)

[4.2. Добри практики в туризма 20](#_Toc79425043)

[4.3. Туристически бранд 34](#_Toc79425044)

[4.3.1. Туристически бранд на място – развитие, проблеми и перспективи 34](#_Toc79425045)

[4.3.2. Марка 41](#_Toc79425046)

[4.3.3. Туристически бранд на мястото 45](#_Toc79425047)

## 4.1. Насърчаване развитието на туризма на местно ниво – нормативна уредба

В специализираната литература туризмът често е категоризиран като дейност през свободното време на хората, различна от ежедневието, която туристите извършват в място, отличаващо се от постоянното им местоживеене. В съвременния свят обаче това определение все повече не е валидно, поради което трябва да го преосмислим. На първо място, не е задължително туризмът да се различава от ежедневните занимания. Всеки ден ние се разхождаме, опитваме да се чувстваме добре, включваме се в различни програми, спортуваме, забавляваме се, което всъщност е характерно за ваканцията. Също така по време на туристическото си изживяване може да сме започнали дейност, която да е необходимо да бъде продължена, когато се приберем вкъщи (например спортна, фитнес, диетична, здравна програма и др.) Като последица, туристическите дейности може да включват увеличени вместо намалени задължения, характерни за ежедневната реалност. На второ място, тези задължения определят туризма не като пасивна дейност, а като обединяващо изживяване. За съвременния турист „туристическото изживяване” е частично или единствено мотивирано от неговото здраве и благополучие или от възприемането за неговото здраве или благополучие. Като резултат туризмът може да включва усилена работа и не е задължително ограничаван от времето и мястото – въздействието в резултат на извършените туристически услуги остава и пътува с туриста дори и в постоянното му местоживеене. В действителност дългосрочното възстановяване и ползите от туризма се проявят едва на етап, когато туристът вече се е върнал вкъщи.

Туризмът също така е фактор, който може да влияе върху качеството на живота и здравето на човека. Той има способността да определя качеството на живота и благополучието на жителите и посетителите както по директен, така и по индиректен начин. Днес не съществуват много изследвания по отношение на връзката между пътуването, качеството на живот и благополучието. Стандартните изследвания и модели за качеството на живота не включват туризма (или пътуването) като опция за свободното време или за почивка. В резултат на този празнина в литературата туризмът или пътуването не са определяни като основна причина, влияеща върху качеството на живота.

Същевременно въпросите за туризма вълнуват редица заинтересовани страни, които се опитват все по-пълно да удовлетворяват непрекъснато променящите се предпочитания на туристите. Всичко това усложнява значително „слагането на рамки” на туристическата индустрия и ограничаването й до настоящето й развитие. От тази гледна точка, се затруднява и изучаването и анализирането на явлението.

В резюме можем да кажем, че туризмът се нуждае от целенасочен управленски процес на местно, регионално и национално равнище. Трудността в този процес се поражда от наличието на различни структурни елементи, които трудно се поддават на стандартизиране – от една страна са природните и антропогенните ресурси, необходими за стартирането на туристическата дейност, от друга страна е туристическата инфраструктура, от чиято изграденост зависи осъществяването на туристическата дейност и на трето място е туристът, без наличието на който туристическият процес не може да започне. Ето защо насърчаването на развитието на туризма на местно равнище е:

* Жизненоважен процес, породен от многообразието на участници в туристическия процес и силната зависимост от наличието на ресурси, по-голяма част от които са публични.
* Координиран процес, които ангажира партньорите в силна мрежа от сътрудничество, за да се постигне ясна визия за бъдещето.
* Процес на определяне и разработване на правила и механизми както за политика, така и за бизнес стратегии.

За нормалното функциониране на туризма се изграждат органи на управление на местно, регионално и национално равнище, които се регламентирани в Закона за туризма. Необходимо е да се прави ясна разлика между понятията **„туристическа организация“** и **„туристическа администрация“**. Туристическата администрация е система от държавни органи и има политическа и законодателна власт. Туристическите организации се създават по принцип доброволно, за постигане на общи цели на членовете, като в тях могат да членуват както частни предприятия и индивидуални лица, така и държавни институции.

Дори когато се създават от държавата, те са организационно обособени, относително автономни и функционират паралелно с туристическата администрация. Организациите за управление на дестинации са част от местната, регионалната или националната администрация, разполагат с необходимите финансови средства за рационално управление на ресурсите и трябва да гарантират, че всички заинтересовани страни могат да се възползват в дългосрочен план. Тези организации най-често са юридически лица с нестопанска цел, независимо от техните наименования, и се създават за постигането на разнообразие от цели, свързани с развитието на туризма, които са записани в съответния устав.

Организациите за управление на дестинациите са субект на оперативното управление на една дестинация, работят паралелно с туристическата администрация на различните териториални нива на управление и лесно се идентифицират с име или марка на дестинацията.

Интерес представлява и терминът дестинация. Територията, към която се устремяват туристите като пътуване или пребиваване, е различна, от тази която те определят като местожителство. Възприемана като туристическа цел тя се натоварва със социално-икономическо значение, тъй като от една страна, се характеризира с туристически ресурси, представляващи интерес за туристите, а от друга страна, използването на ресурсите със стопанска цел се обвързва със създаването на специализирана инфраструктура, комуникации и материална база, които правят територията достъпна, а средата – благоприятна, обитаема и комфортна. Очевидно при изясняване същността на категорията „туристическа дестинация“ се налага териториално-пространствената определеност. В този смисъл като синоним се използва понятието „туристическа локализация“, тъй като чрез него се характеризира процесът на местоустановяване на материалните туристически обекти, разглеждани като териториално-фиксирана производствена единица на туристическите услуги. Като обобщено съдържание, можем да кажем, че за туристическа дестинация се възприема конкретното туристическо място, център, област или страна, в която има ресурси и условия за развитие на редица дейности по приемането и обслужването на туристите. В този смисъл понятието се интерпретира и от Световната организация по туризъм (UNWTO, 2011).

Туристическата дестинация се разглежда най-често като съвкупност от природни, културно-исторически и антропогенни ресурси, въз основа на които се създава и предлага **комплексен продукт**, чието потребление е пряко свързано с териториалната определеност на процеса на оказване на услуги, задоволяващи потребностите на туристите по време на пътуването или по време на престоя им. Самият продукт се третира като интегрирано портфолио от услуги и атракции, предизвикващи физическо и психическо възстановяване, конкретни преживявания, опит или релаксация. Туристическата дестинация, възприемана като местоположение, се обвързва с характера на конкретен туристически продукт, които се произвежда и потребява на място, което се предпочита от посетителите, респ. туристите. В този смисъл дестинацията може да има имагинерен характер и може да бъде променяна или отхвърляна в съзнанието на туриста без изкуствено определяни географски граници.

Съгласно дефиницията на СОТ (1999 г., 2007 г.), туристическата дестинация е важно място, посещавано от туристи, което представлява основната единица за анализ в туризма. Възможно е разграничаването на три гледни точки: географска (ясно разпознаваема област с географски или административни граници, която туристите посещават и в пребивават по време на пътуването си), икономическа (мястото, където туристите пребивават най-дълго, изразходват съответна сума пари и където приходите от туризма са значителни или потенциално значителни за икономиката) и психологическата (представлява основната причина за пътуването от гл.т. на туристите) (UNWTO, 2011).

С оглед прецизиране на анализите следва да разграничим „дестинацията“ от „региона“, където административните граници определят размера и характеристиките на разглежданото пространство. Всъщност регионът може да бъде определен като административната единица, съответстваща на първото ниво на териториално деление на дадена страна по отношение на нейната политическа и административна организация (например провинциите в Канада и щатите в САЩ).

Освен това следва да се интегрират перспективите на търсене и предлагане, като се има предвид, че в крайна сметка дестинацията е мястото, където търсенето и предлагането в туризма се срещат (Manente, 2010). В обобщение можем да кажем, че това твърдение е в съответствие с особеностите на туризма като икономически сектор, като изразява сложността на туристическия продукт, който може да бъде установен само, където и когато е „закупен“ от туристите.

В случая за по-лесно управление дестинацията може да бъде разглеждана на равнище община.

В Закона за туризма е разписано, че Общинският съвет определя политиката за развитие на туризма на територията на общината, като включва в програмата за реализация на общинския план за развитие самостоятелен раздел, съдържащ общинска програма за развитие на туризма. Тази програма е в съответствие с приоритетите на областната стратегия за развитие на туризма и стратегиите. Общинската програма за развитие на туризма предвижда конкретни проекти, включващи мероприятия за:

1. изграждане и поддържане на инфраструктурата, обслужваща туризма на територията на общината, включително местните пътища до туристически обекти;

2. изграждане и функциониране на общински туристически информационни центрове и организация на информационното обслужване на туристите;

3. изграждане и поддържане на туристически обекти, които са общинска собственост или за които правото за ползване и управление е предоставено на общината;

4. организиране на събития и мероприятия с местно и национално значение, които допринасят за развитието на туризма;

5. провеждане на проучвания, анализи и прогнози за развитието на туризма в общината;

6. реклама на туристическия продукт на общината, включително участие на туристически борси и изложения;

7. взаимодействие и членство на общината в туристически сдружения и в съответната организация за управление на туристическия район;

8. подобряване качеството на услугите, предлагани в общинските туристически обекти;

9. благоустрояване, изграждане и поддържане на инфраструктурата - общинска собственост, в националните курорти, когато на територията на общината има такива.

В случаите, когато на територията на общината е разположен национален курорт, общинският съвет е длъжен да планира разходи за подобряване на предлаганите туристически дейности, общински обекти, услуги и продукти в националния курорт.

### 4.1.1. Необходимост от управление на туристически дестинации

Особеностите, с които се характеризира туристическата дейност (трансверсалност, териториалност, голям брой хетерогенни агенти, участващи в създаването на туристическия продукт, неговото популяризиране и маркетинг, използването на ресурси, които в голяма степен са публични и др.), както и ползите от управлението на една дестинация показват необходимостта от наличие на определен вид структура, която ефективно, координирано и устойчиво да управлява процесите в туризма на общинско ниво с цел постигане на конкурентоспособност.

Поради тази причина в Закона пише, че кметът на общината:

1. разработва програмата за туризма и отчета за нейното изпълнение и след одобрението им от консултативния и ги внася за приемане от общинския съвет;

2. създава и ръководи консултативния съвет;

3. създава Общинска експертна комисия по категоризация на туристически обекти (ОЕККТО);

4. определя категорията на туристически обекти по предложение на ОЕККТО в предвидените в този закон случаи;

5. създава и поддържа общински регистър на категоризираните туристически обекти на територията на общината - част от Националния туристически регистър;

6. предлага на общинския съвет да определи размера на туристическия данък след писмено становище на консултативния съвет;

7. ежемесечно изпраща информацията от регистъра на електронен носител или по електронен път на министъра на туризма;

8. събира статистическа информация и създава и поддържа информационна база данни за туризма на територията на общината съгласно наредбата по чл. 165, ал. 2;

9. разработва и изпълнява програми и проекти в областта на туризма, финансирани от Европейския съюз и от международни организации;

10. сътрудничи и подпомага инициативи на държавните органи, организацията за управление на туристическия район и на туристическите сдружения за развитие на туризма на територията на общината в изпълнение на националната политика в областта на туризма;

11. изготвя годишен отчет за разходването на събрания на територията на общината туристически данък и го публикува на интернет страницата на съответната община;

12. осъществява контролни функции в предвидените в този закон случаи.

Кметът на община, на чиято територия има изградени и функциониращи места за настаняване, създава консултативен съвет по въпросите на туризма. Председател на консултативния съвет по въпросите на туризма е кметът на общината или оправомощено от него длъжностно лице. В състава на консултативния съвет по въпросите на туризма участват с равен брой представители на местната администрация и на национални, регионални или общински музеи, от една страна, и на туристическите сдружения, вписани в Националния туристически регистър, и други физически и юридически лица, които имат отношение към развитието на туризма, от друга страна. Редът и начинът на определяне на представители на музеите, физическите и юридически лица по ал. 3 в консултативния съвет по въпросите на туризма се посочват в правилника по ал. 7. Кметът на общината със заповед определя броя и поименния състав на членовете на консултативния съвет по въпросите на туризма при спазване изискванията. Консултативният съвет по въпросите на туризма:

1. обсъжда и одобрява проекта на общинската програма за развитие на туризма, както и проекта на отчет за изпълнение на програмата за предходната година;

2. прави предложения до кмета на общината и дава становища по въпроси, свързани с развитието на туризма на територията на общината, относно:

а) размера на туристическия данък и неговото разходване;

б) членството на общината в съответната организация за управление на туристическия район;

3. проучва и прави предложения пред общинския съвет чрез кмета на общината за:

а) приоритетното изграждане и поддържане на туристическата инфраструктура и опазване и поддържане на туристическите забележителности на територията на общината, както и за привличането на инвестиции в сферата на туризма;

б) подобряване състоянието на транспортното обслужване;

в) опазване, поддържане и развитие на зелените площи на територията на общината, свързани с туризма;

г) осигуряване на трайна заетост на кадрите в туризма и за повишаване на квалификацията им;

4. проучва, обсъжда и прави предложения пред общинския съвет чрез кмета на общината за предприемане на необходимите мерки за устойчиво развитие на националния курорт, когато на територията на общината има такъв, относно:

а) подобряване състоянието на туристическата инфраструктура;

б) осигуряване на обществения ред и спокойствието на туристите;

в) архитектурния облик на националния курорт;

г) организиране на транспортна схема през туристическия сезон;

д) други въпроси от значение за развитието на националните курорти като туристически дестинации.

Кметът на общината със заповед утвърждава правилник за организацията и дейността на консултативния съвет по въпросите на туризма.

Към кмета на общината се създава общинска експертна комисия по категоризация на туристически обекти по чл. 128. Председател на комисията е оправомощено от кмета на общината длъжностно лице. В състава на ОЕККТО се включват с равен брой гласове представители на местната администрация и представители на местните и/или регионалните туристически сдружения, вписани в Националния туристически регистър. Условията и редът за определяне на представителите се уреждат с правилник. Кметът на общината със заповед определя числеността и поименния състав на ОЕККТО по предложение на съответните ръководители на сдруженията. По преценка на кмета на общината в състава на ОЕККТО може да бъдат включени и други експерти. Кметът на общината със заповед утвърждава правилник за организацията и дейността на ОЕККТО.

### 4.1.2. Териториални нива на управление на туристически дестинации

Териториалната йерархия в управлението в туризма на общинско ниво е тясно свързано с обхвата на туристическата дестинация. Териториалният обхват на дестинациите може да бъде определен в зависимост от туристическото търсене и целта на пътуването. Колкото по-далечна е целта на пътуването, толкова по-обширен е териториалният обхват на дестинацията. От друга страна, туристическите дестинации се намират в отношение на съподчиненост като формират йерархия от териториални равнища.

Съществува и разбирането, че понятието дестинация не е свързано с определен размер или териториален обхват, но за целите на управлението, планирането и маркетинга тя трябва да се свърже с определен размер и граници. Най-често се обсъждат три териториални нива на управление на туризма: национално, регионално и местно ниво. На всяко ниво съществуват организации и/или администрация, които се определят като субекти на управление и отговарят за планирането, управлението и маркетинга на дестинациите.

### 4.1.3. Подходи в управлението на туристически дестинации

Подходите при управлението, които тези структури биха могли да приложат се свеждат до общностен (базиран на общността) и корпоративен (с пазарна ориентация), с предоминиращ публичен, частен или смесен характер (с участието на двата сектора). При корпоративния модел дестинацията се възприема като корпорация, която може да се управлява като „стратегическа бизнес единица“, като интерес представляват йерархичните взаимоотношения. Този модел на управление е практически приложим главно в интегралните (монофункционални) курорти, където има еднопосочност на интересите на повечето заинтересовани страни. Управлението на дестинацията в общностен контекст се състои предимно от лични взаимоотношения и процесът на развитие включва неформални връзки, знания и доверие. Друга класификация на подходите, които се срещат при управлението на дестинациите, е от перспективата на публичния или частния сектор. Двата подхода имат своите предимства и недостатъци, които са представени в Таблица 1.

*Таблица №1 Предимства и недостатъци на публичния и частния сектор (UNWTO, 2007)*

|  |  |
| --- | --- |
| **Публичен сектор** | |
| **Предимства** | **Недостатъци** |
| * Дългосрочен стратегически подход. * Популяризиране на дестинацията. * Управление на публичната сфера. * Осигуряван на качество. | * Липсва силен фокус върху развитието на нов бизнес или дейности. * Слабо генериране на приходи от стопанска дейност. * Избягване на риска. * Толерира слабото представяне (изпълнение). * Бавно вземане на решения. * Недоверие към частния сектор и мотива за печалба. |
| **Частен сектор** | |
| **Предимства** | **Недостатъци** |
| * Краткосрочен тактически подход. * Фокус върху продажбите. * Управление на връзките с клиентите. * Фокус върху пазарните възможности. * Бързо вземане на решения. * Предприемаческо мислене. | * Липсва загриженост за по-широкото обществено благополучие. * Ограничен интерес към дългосрочното планиране. * Недостатъчни ресурси. * Недоволство от публичния сектор. |

### 4.1.4. Субекти на управлението на туристически дестинации

В таблица №2 са представени субектите на управление на различните териториални нива в зависимост от правната форма.

*Таблица №2 Субекти в туристическата политика*

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Равнище** | **Публично - правни** | **Частно - правни** |
| **Наднационално** | Правителствени организации, ЕС, Световна туристическа организация (UNWTO). | Световен съвет по туризъм и пътувания (WTTC), Неправителствени организации. |
| **Национално** | Туристическа администрация – държавен орган (министерство, агенция и др.). | Национала туристическа организация, Съюз на хотелиерите и др. |
| **Регионално (провинция, област, кантон)** | Ресор, отдел и др. за икономическо развитие и туризъм към съответната администрация. | Съюзи на бизнеса на регионално ниво, Регионална туристическа организация. |
| **Местно (община)** | Отдел по туризъм в общината. | Местна туристическа организация. |

Форми на организациите, които се занимават с управление на туристическите дестинации, а именно:

* отдел или самостоятелна структура на органите на власт;
* партньорство на публичните власти, обслужвано от партньорите;
* партньорство на публични власти, обслужвано от обща управленска единица;
* частни компании, на които то е възложено от публичните власти;
* публично-частно партньорство за някои от функциите – често под формата на организация с нестопанска цел;
* асоциация или компания, финансирана от партньорство на частния сектор или директно осъществяваща търговска дейност – за някои от функциите.

### 4.1.5. Функции и дейности

Функциите и задачите при управлението на една туристическа дестинация варират в зависимост от нейната конюнктура и конкретни нужди. Съществуват обаче някои основни аспекти, които трябва да се разглеждат като приоритетни при формирането на функциите на управлението на една конкурентна туристическа дестинация: множество в управлението, възприемане на туриста по отношение на дестинацията, анализ на уязвимостта (управление и предотвратяване на конфликти и бедствия), социална и икономическа рентабилност, анализ на конкуренцията (сравнение с други дестинации), планиране и развитие на дестинацията, развитие на туристически продукти и услуги, популяризиране и комуникация на туристическата дестинация.

Горепосочените аспекти дават основание за обобщаване на функциите на управление на туристическите дестинации в две важни направления:

* Външен маркетинг на дестинацията - тук се включват всички дейности, които имат за цел да привлекат посетителите до дестинацията (реклама, информационни материали, онлайн маркетинг, директни продажби, организиране на конференции, фестивали и събития, изготвяне на информационни материали, провеждане на опознавателни пътувания, участие и организиране на туристически изложения и др.).
* Вътрешно развитие на дестинацията - може да се разглежда като включваща всички други форми на дейност (с изключение на маркетинга), предприети от управляващия орган/организация за развитие и поддържане на туризма в дестинацията (управление на ресурси, управление и контрол върху качеството, координиране на заинтересованите страни в туризма, управление на кризи, развитие на човешките ресурси, изследвания и проучвания, развитие и управление на партньорства, обединяване на ресурси и опит и др.).

### 4.1.6. Финансиране

Финансовият капацитет е един от основните фактори за осъществяването на стратегическите цели и постигане на ефективността при управлението на една дестинация. Без всякакво съмнение, основната загриженост за участниците в управлението на дестинациите е финансирането, т.е. поддържане или обезпечаване на потоците от вече съществуващите финансови източници и проучване на нови канали за набиране на средства за следващата година. Ограничените финансови ресурси са сред основните предизвикателства за органите/организациите за управление на дестинациите. Финансирането на функциите и задачите, свързани с управлението на дестинациите, е пряко свързано с избора на правната форма на субекта на управление. Финансовата рамка на различните териториални нива на управление се регулира от законодателството на всяка една страна.

Обичайни форми за финансиране на туристическите организации за управление на дестинациите са субсидии на всички пространствени равнища, данъци и такси, членски внос и приходи от собствена търговска дейност. Известни практики в набирането на средства от публични налози са туристическата такса (събира се от туристите при всяка реализирана нощувка), аналогична такса от самите обекти за настаняване, такса за туристическа реклама (събира се от всички икономически субекти, в зависимост от ползата за бизнеса от присъствието на туристи в дестинацията) и др.

### 4.1.7. Тенденции в управлението на туристически дестинации

Най-успешни са моделите, базирани на публично-частните партньорства. Основната причина за тази тенденция е гарантирането на ефективност в управлението и подобряване на оперативната дейност на администрациите/организациите, давайки възможност за участие на частния сектор в планирането, вземането на решения и маркетинговите дейности на дестинацията. Друга важна тенденция е свързана с финансирането, като в този случай е важно не само участието на частния сектор, а да се постигне самогенериране на необходимите приходи.

Въпреки тази очевидна необходимост от смесено управление, което да координира и обединява усилията на всички участващи агенти, създаването и функционирането на такива смесени структури не е лесна задача поради поредица от пречки, присъщи на самия характер на туристическата дейност, а именно:

* несъответствие в целите и възгледите за развитието на туризма между участващите агенти;
* несъответствие между организационните и управленските подходи;
* разнообразие на самите правни форми;
* различия в капацитета и поемането на финансови рискове.

Поради тази причина, макар броят на смесени модели на управление да нараства, в международен контекст все още има относително малко такива структури на всички териториални равнища, като при мнозинството преобладава публичния характер, с голямо разнообразие от варианти, но запазвайки две основни характеристики: финансирането и вземането на решения имат предимно публичен характер.

### 4.1.8. Териториалност и субекти на управление на туризма в България

Субектите на управление на туризма в България съгласно разгледаната теоретична рамка следват териториалния обхват на управление. На национално ниво управлението се осъществява чрез Министерството на туризма, на регионално чрез областния управител и евентуално ОУТР, а на местно ниво Общинският съвет и Кметът са органите на управление на туризма.

![Diagram

Description automatically generated]()

*Фигура №1 Субекти на управление на туризма в България*

На национално ниво през последните десетилетия туризмът се управлява изцяло като част от държавната администрация. Съществуването на национални туристически организации като форма на управление извън администрацията е важно не само за осъществяване на цялостния национален маркетинг и разработване на бранд на страната, който да осигури „шапка“ („чадър“) за субнационалните (регионални) брандове, но и служи като ефективно работещо оперативно звено на администрацията. Тази констатация е особено важна за България, в която няма обособена национална туристическа организация (на практика нейната роля се осъществява пряко от министерството отговорно за туристическата политика). На регионално ниво от 2015 г. е утвърдена концепцията за създаване на ОУТР, като към момента са учредени всички ОУТР. Интересно поле за бъдещи изследвания може да представлява оценката на ефективността и функционалността на ОУТР. В страната са създадени 9 туристически района с цел осигуряване на маркетингов акцент при предлагането им. Регионалното ниво на управление на туризма се различава от областното, което също е регионално. Разминаването на туристическите райони с административните области и районите на планиране създава значителни пречки в ефективното управление на туризма.

На местно ниво в рамките на териториално-административната единица „община“ се наблюдава най-голямо разнообразие на субекти на управление в страната.

### 4.1.9. Юридическа и финансова рамка на местното управление на туризма в България

**Юридическа рамка**

В България правната рамка относно управлението на местно ниво в туризма се съдържа в Закона за туризма, Закона за администрацията, Закона за местното самоуправление и местната администрация, Закона за общинската собственост (ЗОС), Търговския закон (ТЗ) и Закона за приватизация и следприватизационен контрол.

Въз основа на правната рамка се идентифицират следните форми на управление на туризма на местно ниво в България:

*Таблица №3 Правни форми на управление на туризма на местно ниво в България*

|  |  |
| --- | --- |
| **Публично - правни** | **Частно - правни** |
| Звено в общинската администрация  Общинско предприятие | Общинско търговско дружество |

На следващата фигура се обобщават формите на местно управление в туризма в зависимост от правно-юридическата рамка:

![Timeline

Description automatically generated]()

*Фигура №2 Правно-юридически форми на местно управление на туризма в България*

**Финансова рамка**

Нормативната рамка на финансовата политика на една община се съдържа в Конституцията на Република България, Закона за Държавния бюджет (ЗДБ), Закона за публичните финанси (глава 7, раздел 2), Закона за местните данъци и такси, Закона за общинския дълг и Наредбите на общинския съвет в областта на финансовото управление.

Съгласно Конституцията на Република България общината разполага със самостоятелен бюджет. Държавата определя чрез законови разпоредби откъде и какви са постъпленията в общинските бюджети, както и за какво могат да се използват. Съгласно нормативната база, средствата в общинския бюджет идват от държавни трансфери (средства, предоставени от държавата под формата на общи и целеви субсидии) и от собствени приходи (плащаните от гражданите местни данъци, в т.ч. и туристически данък).

Законът за туризма (Чл. 60. (1)), определя следните средства за развитието на туризма в общините:

* средства, предоставени за изпълнение на целеви програми и проекти;
* средствата, събрани от туристическия данък;
* дарения и помощи, средства по международни програми и споразумения, когато не е предвидено те да постъпят в държавния бюджет.

Основният източник на финансови средства за туризъм в общините е туристическият данък. Режимът на облагане е регламентиран в чл. 61р-61т от Закона за местните данъци и такси. Обект на облагане са реализираните нощувки в местата за настаняване по смисъла на Закона за туризма (§1, т.34 от ДР на ЗМДТ).

### 4.1.10. Модели на управление на туристически дестинации на местно ниво в България

**Интегриран в общинската администрация**

Като част от общинската администрация са идентифицирани два модела на управление на туризма: без обособено звено в общинската администрация и с обособено звено (отдел/дирекция) за управление на туризма.

Голяма част от общините в България не разполагат със специализиран орган/ организация/ администрация за управлението на туризма. Въпреки това не малка част от тези общини има поне един служител, в чиято длъжностна характеристика са заложени дейности, свързани с туристическото развитие на общината. Най-често това е един експерт, назначен в звено от специализираната общинска администрация, за което туризмът не е приоритетен сектор.

*Таблица №4 Предимства / Недостатъци / Препоръки (модел „без обособено звено“)*

|  |  |
| --- | --- |
| **Предимства** | **Недостатъци** |
| * Лесна за прилагане и адаптиране форма на управление в рамките на общинската администрация. * Общински контрол върху всички аспекти в управлението на туризма. * Относителна финансова сигурност и стабилност (публично финансиране). * Възможност за политическо влияние. (ОбС). | * Липсата на гъвкавост при изпълнението на оперативни действия, които изискват бързи реакции („бюрокрация“). * Невъзможност/силно затруднение за извършване на стопанска дейност и самогенериране на финансови средства. * Може да не се възприема добре от бизнеса и неговите асоциации. * Правна невъзможност за активно участие на частния сектор във функциите на общината (с изключение на консултативните функции). * Ниска привлекателност за частния сектор да участва активно (дори ако е само с консултативен характер) в планирането и управлението на туризма на територията на общината. * Ограничена гъвкавост, включително по отношение на разходите. * Силна политическа зависимост. * Ограничена автономност, свобода за решения, инициативност и креативност на човешките ресурси. |

Наличието на специализирано звено в общинската администрация с отговорност за развитието на туризма на територията на общината е необходимо, но недостатъчно за общини, в които туризмът е стратегически сектор.

**Необходимост от функциониращо оперативно звено**

Препоръчителна форма на управление за общини в начална фаза на туристическо развитие, за които туризмът не е стратегически сектор, но има потенциал за развитие.

Моделът на управление чрез общинско предприятие се среща при приблизително една четвърт от общини, които разполагат с местен орган/ организация/ администрация за управление на туризма, като подобно на предходния модел се наблюдава сливане на туризма с други дейности на общината като спорт, публични прояви, маркетинг и др.

*Таблица №9 Предимства / Недостатъци / Препоръки (модел „общинско предприятие“)*

|  |  |
| --- | --- |
| **Предимства** | **Недостатъци** |
| * Сравнително лесна за създаване форма на управление в рамките на публичната администрация. * Подчинение на общинските власти (кмет/отдел). * Прозрачност, тъй като моделът е подчинен на публичното право. * По-големи възможностите за взаимодействие с бизнеса. * По-висока инициативност, креативност, експертиза на персонала – административен капацитет. * Възможност за осъществяване на стопанска дейност (собствени приходи). | * Липсата на гъвкавост при управлението и сключването на договори. * Функционален и бюрократичен подход в своята вътрешна структура и персонал. * Доминиране на общинската власт, с минимално частно участие, което обикновено има консултативен характер. * Възможността за влияние върху политиката е по-ограничена и непряка. |

Моделът предполага първа стъпка за по-голяма автономност в управлението на туризма.

Формата на общинско предприятие е полезен инструмент, когато е налице доминиращо публично участие и частната инициатива е по-слаба.

Необходимост от допълнителни усилия с цел избягване на бюрократизация и политизиране.

Може да бъде интересна форма за постепенно развитие към по-гъвкави и пазарно ориентирани модели.

**Търговско дружество**

Въпреки, че управлението на туризма чрез ТД е рядко срещан у нас, моделът заслужава задълбочено изследване, имайки предвид разгледаните тенденции по отношение на управлението на туристическите дестинации. Поради тази причина и базирайки се на разгледаната нормативна рамка, са анализирани предимствата, недостатъците и препоръките по отношение на формата на управление на туризма чрез ТД.

*Таблица №5 Предимства / Недостатъци / Препоръки (модел „търговско дружество“)*

|  |  |
| --- | --- |
| **Предимства** | **Недостатъци** |
| * Гъвкави и бързи решения. * Много подходящ модел за маркетингови дейности и за прякото предоставяне на туристически услуги. * Позволява по-голяма ефективност и контрол в предоставяне на туристически услуги. * Позволява голяма гъвкавост и приспособимост по отношение на партньорските участия. * По-удобна и разбираема за частния сектор правна рамка, което улеснява неговото участие. * Възможност за активно взаимодействие с бизнеса (участие в управителните органи, съвместно финансиране на дейности и др.). * Възможност за извършване на стопанска дейност и самогенериране на приходи, разнообразявайки източниците на финансиране. * Собствен капитал, прозрачно финансиране. * По-голяма гъвкавост в управлението, организацията и набирането на персонал. * По-малка степен на бюрократизация в подхода и организацията на работния процес и по-подходящ персонал за търговски дейности. * Стопанска инициатива, предприемаческо мислене, насърчава инициативността, творчеството, постигането на резултати („нечиновнически манталитет“) * Политическа независимост (дори ако е собственост на публичните власти, влиянието им е непряко). | * Принципът на пропорционалност на капитала може да бъде недостатък по отношение на влиянието при вземане на решения, особено за малките акционери. * Горното може също да бъде недостатък по отношение на туристическата стратегия и политика, които не могат да бъдат ограничени до членове на търговското дружество. * Риск от пренебрегване на интересите на общността и твърде „комерсиален“ имидж в услуга на акционерите. * Ограничено въздействие върху обществеността, ограничена подкрепа, понякога отхвърляне * Опасност от загуба на прозрачност поради по-малък административен контрол, който може да бъде компенсиран от желанието за по-голяма информационна и счетоводна прозрачност. * Формата на търговско дружество сама по себе си не изключва риска от бюрократизация. * По-малък авторитет от публичната администрация. * Риск от ограничаване на дейности, които не носят преки приходи. * Финансова несигурност: финансовите ресурси не са гарантирани, а зависят от ефективността и конюнктурата. |

Подходящ модел на управление за общини с високо ниво на туристическо развитие, в които е налице достатъчна критична маса, както и зрял, силен и структуриран бизнес сектор, желаещ да участва активно, както финансово, така и в процесите на вземане на решения.

Особено подходящ модел на управление за маркетингови дейности, създавайки се като компания, предоставяща услуги на своите клиенти / партньори.

Необходимост от допълнителни усилия по отношение постигането на прозрачност пред обществеността.

Благодарение на своята гъвкавост, моделът на управление чрез формата на търговско дружество може да бъде подходящ и за онези процеси, за които се очаква постепенно и прогресивно включване на частния сектор.

## 4.2. Добри практики в туризма

Туризмът заема важно място в икономиката на ЕС. Според ЕК той е третата по големина социално-икономическа дейност в ЕС (след търговията и строителството) и въздейства положително върху икономическия растеж и заетостта. Освен това допринася за развитието на европейските региони. Когато се развива устойчиво, допринася за запазването и подобряването на културното и природно наследство. Ето защо развитието му е желано от европейските страни, в т.ч. и в България.

Още от възникването си туризмът е изправен пред редица предизвикателства, чието преодоляване е на дневен ред и в настоящата ситуация. Възникването на непредвидени ситуации, като вирусни епидемии и терористични заплахи се отразява неминуемо върху сектора. Стремежът е към постигане на устойчиво развитие на основата на минимално нарушаване на правото на идните поколения за достъп и ползване на едни и същи ресурси. Принципите на устойчивостта се отнасят до икономическото, социално- културното и екологичното въздействие на туризма и до установяване подходящ баланс между тези три измерения, за да се гарантира дългосрочна устойчивост.

По този начин устойчивият туризъм би следвало:

* Да реализира оптималното използване на ресурсите на околната среда, което представлява ключов елемент в развитието на туризма, поддържайки екологичното равновесие и спомагайки за съхраняване на природното наследство и на биоразнообразието.
* Да уважава социално-културна идентичност на приемащите общности, да опазва културното наследство, традиционните ценности и да допринася за междукултурното разбирателство и толерантност.
* Да осигури устойчиви за дълъг период от време дейности, които да носят социално–икономически ползи, справедливо разпределени между всички участници, включително и стабилна база за наемане, възможности за печалба и социални услуги за приемащата общност. Подпомагайки изкореняването на бедността.

Устойчивото развитие на туризма и устойчивият туризъм са термини, които все още не са намерили еднозначно определение в специализираната литература. Понятието „устойчиво развитие“ придобива всеобщо значение след публикуването на доклада „Нашето общо бъдеще“ от Световната организация за околната среда и развитието (1988г.). От тогава опитите за дефиниране на понятията се концентрират в няколко основни направления.

Устойчивостта трябва да се разбира като способност на системите /екологични, икономически и социални/ да компенсират възникващи колебания и дисбаланси. (Банабакова & Йонова, 2007, с. 366) По-широкото разбиране на концепцията за устойчиво развитие съчетава в себе си редица етични норми като благосъстояние, хуманно отношение и разпределение на благата, признавайки ограничените възможности на природата да регенерира посегателствата и нарушенията от човешката дейност.

Най-общо устойчивостта се свързва със способността за запазване на определено поведение на системата, при съчетаното въздействие върху нея от страна на вътрешната и външната среда (Караджова, 2005, с. 403). Устойчивото развитие е всеобща цел на ЕС, в това число и на нашата страна. Устойчивото развитие трябва да обхване всички сектори от икономиката и не е изолирано явление само в границите на определена страна.

Устойчивото развитие на туризма изисква управление не само на човешки, физически и финансов капитал, но също и на екологични активи, които не са заменими, не са и неограничени, и без които приложението на останалите би изгубило смисъла си. Устойчивият туризъм трябва да се стреми да използва природните ресурси по начин, който задоволява човешките нужди, като същевременно запазва естествения баланс в околната среда. Тези потребности трябва да могат да бъдат задоволявани и в бъдеще. Устойчивият туризъм се развива на основата на хармонията между ползването и опазването на ресурсите чрез интегрирането на местната общност. Във всички определения за устойчиво развитие и устойчив туризъм централно място заема въпросът за запазване на екологичното равновесие.

Устойчивият туризъм не е конкретен вид туризъм, а начин за управление на туризма въобще. За отправна точка в нашите анализи приемаме дадената от Световната организация по туризъм (UNWTO) дефиниция за устойчив туризъм: Туризмът е такъв, когато управлява всички ресурси по начин, при който икономическите, социалните и естетическите потребности могат да бъдат удовлетворени, като същевременно се поддържа културната цялост, екологичността, биологичното разнообразие и системите за поддържане на живота. (UNWTO 2018) В началото на възникване на концепцията за устойчивото развитие погрешно като такива видове туризъм се разглеждат екологичният, алтернативният, мекият, зеленият и т.н. Идеята от 21 век е всички видове туризъм да бъдат устойчиви.

Според Световната организация по туризъм (2004 г.) основните параметри на устойчивия туризъм, неговото прилагане и управление, са приложими за всички форми на туризъм и всички видове дестинации, включително масовия туризъм и различните сегменти на туристическите ниши. Принципите на устойчивостта се отнасят до икономическото, социалнокултурното и екологичното въздействие на туризма и до установяване на подходящ баланс между тези три измерения, за да се гарантира дългосрочна устойчивост. По този начин устойчивият туризъм би трябвало:

* Да реализира оптималното използване на ресурсите на околната среда, което представлява ключов елемент в развитието на туризма, поддържайки екологичното равновесие и спомагайки за съхраняване на природното наследство и на биоразнообразието.
* Да уважава социално-културна идентичност на приемащите общности, да опазва културното наследство, традиционните ценности и да допринася за междукултурното разбирателство и толерантност.
* Да осигури устойчиви за дълъг период от време дейности, които да носят социалноикономически ползи, справедливо разпределени между всички участници, включително и стабилна база за наемане, възможности за печалба и социални услуги за приемащата общност, подпомагайки изкореняването на бедността. (СОТ 2004)

В резултат от гореизложеното можем да обобщим, че в повечето източници устойчивото развитие се разглежда като концепция, която се основава на взаимодействието между природосъобразността, социалната поносимост и икономическата ефективност. Според нас обаче е необходимо да бъде добавен още един елемент, без чиято подкрепа посочените три компонента не могат да бъдат постигнати. Това е институционалната среда. Именно върху сътрудничество между публичния и частния сектор ще се гради бъдещето устойчиво развитие на туризма.

**Добрите практики са класифицирани в пет основни категории, относно насоката на основно действие:**

1. Разработване на нови туристически продукти и дейности.
2. Развитие на природни атракции.
3. Управленски практики.
4. Организационно развитие.
5. Маркетинг на туристически продукт.

Следващата категория разделение на добрите практики и посока на действие за развитие на конкурентна туристическа среда, продукти, маркетинг и т.н. са насочени към основните приоритети на ЕС:

1. Достъпност;
2. Устойчивост;
3. Дигитализация;
4. Култура, наследство и творчество.

**Физическата достъпност е новото нормално - Малага**

*Първата така наречена добра практика, която представяме, може да бъде квалифицирана в няколко категории, съчетава основното правило в туризма, а именно достигането на синергичност на предложението и преживяването. Интересна е с това, че инфраструктурните проекти могат да бъдат използвани за разширяване на привлекателността на туристическото предложение и да се разкрие една напълно нова ниша от туристи.*

Като модел за подражание, когато говорим за **проблеми с достъпа**, Малага предприе политика на трансформация на пространствата, както и по-голямата част от обществения транспорт, пешеходни зони. Местната власт предприе действия за тяхното преобразяване в удобни за използване зони за всеки потребител. Трансформацията се състои в управленско решение, което не е насочено само за подобряване на достъпа за туристи, но и за местните жители. Това предполага едноповърхностни пътни платна с по-широки настилки, пешеходни зони и използването на цветове на земята, за да се изравнят определени зони и да бъдат по-лесно различими. За използване на обществения транспорт, беше изработено собственото приложение на града EMT има заложени разнообразен набор от функции за различни пътници с физическа ограниченост, като напр. слепи пътници. Те са в състояние да поискат автобусът да спира чрез функция за гласово съобщение, включена в приложението. В по-голямата част от обществения транспорт са инсталирани панели, използващи гласови съобщения, дори такива които използват брайлови системи, като се създават допълнителни екрани за езика на жестовете и представят туристическата информация, достъпна в добавена реалност.



Със своето ежегодно събитие, наречено „The White Night “(„La noche en Blanco“), Малага поставя високи стандарти за достъпност, за да даде възможност на всички да участват при посещението си на града и неговите забележителности. ‘La Noche en Blanco’ е ежегодно културно събитие, което се е превърнало във фестивален герой. Провежда се в Малага от 2008 г., не само успя да се превърне едно от най-важните културни събития в града, но също така спечели много международно внимание заради високите стандарти за достъпност.

Като част от проекта за устойчиво развитие на туризма град в Малага, фестивалът предлага множество екскурзии за хора с намалена подвижност, зрителни увреждания и загуба на слуха, съобразени с техните физически ограничения, за да направи направи събитие с културно преживяване за всеки.

Събитието вече има собствено приложение „Nocticula“, съдържащо пълна програма, разписания и друга полезна информация. Фестивалът има събития в различни райони на града в приложението има карта, за да могат туристите да получат обстойна информация за това какво се случва и кога, какви са препятствията, които може да се наложи да бъдат преодолени.

Повече информация за Малага: <https://www.guidetomalaga.com/malaga/> [[1]](#footnote-1)

**Ежегоден пътеводител за достъпност; Нант**

*Следващата добра практика не изисква такава инвестиционна програма и промяна на средата, а повече усилия от страна на местните власти да стимулират заинтересованите страни в туризма да инвестират в достъпна среда. От своя страна общинските контрагенти, ангажирани с развитието на туризма да създадат пътеводител за достъпност, ето примерът на гр. Нант.*

**A picture containing text, clipart

Description automatically generated**

Град Нант издава ежегодно Ежегоден пътеводител за достъпност, което се предлага в два цифрови вида и печатни формати, може да се ползва и като докосваема релефна брошура и като аудио ръководство (което води до по-малко производство на отпадъци, като същевременно позволява на туристите, за да изберете аналогов начин на насочване). Актуализира се всяка година, целта му е да осигури хора с увреждания с информацията, от която се нуждаят, за да планират пътуването си предварително, да имат най-доброто преживяване по време на туристическото си пътуване**.** Като този гайд включва информация за оборудване, необходимо или дадено (наето) на място, за да спестите време след пристигане.[[2]](#footnote-2)

|  |  |
| --- | --- |
|  |  |

**„Познан на половин цена“; Познан**

*В посока насърчаване на туристическите пътувания в не натоварени периоди или извън сезон добра практика е насърчаването на партньорства между културни институции местния туристически бизнес добра практика е намаляването на цените за посещение и престой. Насърчаването продажбите е основна практика в интегрираните маркетингови комуникации и в следващия пример намира своето приложение.*

„Познан на половин цена“ е инициатива продиктувана от сезонността на туристическите пътувания, за гр. Познан слабите сезони са зима и пролет с драстично малка посещаемост в тази връзка общинските власти предприемат действия, чрез които да подпомогнат местния малък и среден бизнес. Иновативния подход предприет от властите, а именно да създадат партньорска мрежа с бизнес структури в туризма, които искат да участват в маркетинговата кампания и различни културни институции – да предлагат продуктите и услугите си на половин цена.

Маркетинговото предложение към туристите е, че те могат да посетят града извън активния туристически сезон на половин цена – сделка, която не е за изпускане.

„Познан на половин цена“ предоставя възможност за туристическо преживяване с 50% отстъпка и участващи над 200 партньори свързани с туристическото предлагане.

Няколко културни институции, хотели и туристически атракции предлагат своя собствена гама от продукти и услуги на половината редовната цена през определен период от време, когато градът се счита за по-малко привлекателен за туристите.

Следвайки подобна идея за оптимизиране на използването на капацитети чрез споделянето им с други, Панаирът в Познан, който обикновено е домакин на панаири и индустриални срещи на огромните си пространства през цялата година, ги предоставя всяка година на града, за да организира събитието „Лятото на панаира“. Това събитие предлага безплатни семинари за деца, кино на открито и тематични съботи, за да стимулира вътрешния туризъм и представяне на местните творчески индустрии.

Научете повече на: <http://poznan.travel/en/c/poznan-za-pol-ceny>.

**Един дълъг път към истината**

*Примерът на Галиция за налагането на Сантяго де Компостела като водеща световна дестинация за религиозен туризъм е емблематичен от гледна точка на устойчивост и системна работа на общински и държавни власти за създаване на политики и посока на развитие в туризма.*

Logo

Description automatically generated with medium confidence

Галисия, Испания – Сантяго де Компостела е една от дестинациите лидер на пазара на религиозния туризъм. Това е факт не само заради историческите и културни дадености, но най-вече заради добрата комуникация и сътрудничество между държавата, църквата и частния бизнес, като заедно те успяват да извлекат икономическа полза, която да задоволи интересите и на трите страни.

Дестинацията се позиционира сред религиозния целеви сегмент, а хората, които извървяват шестте пътя (Каминос) се наричат пилигрими, като освен вярващите, към нея се насочват туристи, търсещи не само религиозно признание, но и личностно и духовно израстване.

Всяка година броят на туристите и пилигримите поели по пътищата Камино расте. Расте и броят на чужденците, избрали да покорят стотиците километри до града на свети Яков, като не липсва интерес и от други континенти.

Комуникационната стратегия на дестинация като Сантяго де Компостела, обхващаща голям периметър, изисква сътрудничество между много организации на местно, регионално, национално и международно ниво. Първите стъпки относно популяризирането и развитието на Сантяго са предприети още през 1962 г., когато правителството на Испания го обявява за паметник на културата с национално значение. Някои от най-важните моменти при популяризирането на Сантяго де Компостела, като дестинация за религиозен туризъм, са както следва:

* Обявяване на града за паметник на културата с национално значение от Правителството на Испания, 1962 г.
* Обявяване на стария град за паметник на културата на ЮНЕСКО, 1985 г.
* Камино де Сантяго – първият европейски културен маршрут, обявен от Европейски съвет, 1987 г.
* Поставяне на маршрута Камино в списъка на Световното културно наследство на ЮНЕСКО, 1993 г.
* Европейска столица на културата – Европейски съвет, 2000 г.
* Комуникационна кампания – „Яубео 93“, „Яубео 99“, „Яубео 2004“ „Яубео 2010“, „Яубео 2014“ за промотиране на културния туризъм от Автономно правителство на Галисия, 1993, 1999, 2004, 2010, 2014 г.
* План за защита на историческият център на града. Местни организации, 1997 г.

Всички тези стъпки са пример за правилния и дългосрочен мениджмънт на Сантяго де Компостела, а добрите резултати са доказателство за ползата от сътрудничеството между представителите на държавните, местни власти, неправителствени организации и бизнеса. Повечето от организациите се финансират от европейските фондове за развитие на културата и селските райони, като средната продължителност на всяка програма е 6 години, след което въз основа на постигнатите резултати и цели, програмата се удължава.

Организациите Тургалисия и Турсантяго са публична собственост и са едни от водещите компании при организираните турове. Тези организации се грижат за организацията на културни събития като концерти, шоу– програми, промоции, занаятчийски изложби и др. Те са специализирани в предлагането на нестандартни начини за покоряване на Камино – на кон, с велосипед, лодка, катамаран или високо– проходими автомобили, като така съчетават религиозния и селски туризъм в едно, като някои от продуктите акцентират и върху винения туризъм, тъй като Галисия разполага с добри условия за винопроизводство.

За да се избегнат неточности и объркване, когато се отнася до промотиране извън Испания, отговорност има само Испанската туристическа камара, но при разработването на маркетингови стратегии и планове, всеки от градовете, през които преминава Камино, трябва да изготви свой собствен план.

**Покана за разходка. Трябва да решите веднага - Yodel Ay Hee Hoo**

*Добрата практика на Швейцария – кантонът Граубюнден, влиза в много от т.н. категории и за маркетинг и за устойчивост, и за дигитализация. Но основното на което тук следва да обърнем внимание е въздействието и креативността и подхода за стимулиране на спонтанността на пътуването и изживяването.*



Кампанията „The Great Escape: Yodel Ay Hee Hoo“ представлява успешна комбинация между модерните технологии (E-Panel) и чара на един швейцарски планинар. Креативната и забавна инициатива има за цел увеличаване на посещаемостта на туристи в един от малките селски райони в Швейцария – кантонът Граубюнден.

Основната цел на кампанията е да покаже на гражданите и гостите на Цюрих каква невероятна красота и спокойствие се крие само на 2 часа пътуване с влак от централната жп гара. Същността на кампанията се крие в идеята за малките неща, дребните жестове на внимание и обич, доставянето на удоволствия. Кампанията припомня идеята за Carpe Diem – „Живей за момента“. На фона на така бързо развиващия се свят около нас, тези спонтанни бягства изглеждат нереални и немислими, непостижими.

Кампанията представя следния сценарий – типичен местен жител на малкото швейцарско селце Врин, посредством лаптоп се свързва с едно от рекламните интерактивни табла на централната жп гара в Цюрих. От там той приветства постоянно минаващите пътници и ги призовава да посетят Врин и кантона Граубюнден. На рекламното табло има поставена камера, така че той вижда минувачите и те него. Това предизвиква непринудени импровизирани разговори между пътниците и колоритния местен жител на Врин. В забавните ситуации, които се получават той вмъква и типичната швейцарска мелодия – Yodel Ay Hee Hoo. Бързо се намират откликващи на непринудените поздрави и реплики на швейцареца. Вече установил контакт с тях, той има предлага безплатен билет за следващия влак до неговото село Врин. Благодарение на технологиите той има възможност да принтира безплатни билети до местната гара на Врин, за да могат откликналите веднага да посетят неговия дом и село.

Поставени пред неочакваната възможност за пътуване, пътниците реагират различно – някой от тях даже го молят той да се обади на ръководителите им или училището им, за да ги предупреди, че няма да могат да отидат на работа или училище. Поставяйки ги в ситуация да вземат решение за непланирано пътуване, първоначално има колебание от страна на пътниците, но голяма част от тях откликват и решават да предприемат пътуването.

Стратегията да се даде малко време за вземане на решение чрез безплатния билет за деня, подтиква пътниците към спонтанност, която е толкова необичайна при организацията на едно пътуване. Малкото време за решение фрустира хората и те нямат достатъчно време, за да обмислят графика си или всекидневни задачи. Кампанията „Великото бягство“ приканва към едно спонтанно пътуване в последната минута, предизвиква в зрителите чувство на лекота и приятелско отношение, неангажираност и е едно весело и приятно изживяване.

Поставените цели на кампанията са надминати, видеото в Youtubе и Facebook е прието изключително добре от онлайн общностите, многократно е споделяно и харесвано. Достига до 11 млн. гледания в Youtube и Facebook. От телевизионна, печатна и онлайн реклама 80 млн. души научават за дестинацията.

Кампанията печели златно отличие на наградите Effie Awards в категория „Content Hero“ и златно отличие на наградите „ADC“ в категорията „Promotion & Events“ и получава наградата „Постер на годината“ за 2015 г.

Поставяйки електронния панел на централната жп гара в Цюрих, рекламната агенция заедно с Комитета по развитие на Граубюнден има за цел да обхване гражданите, които всекидневно пътуват по работа. За задачата, която имат, а именно обмяна между града и планинските, селски райони, избраното местоположение е идеално. Понеже разстоянието до Граубюнден е 2 часа с влак, това позволява лесния и бърз достъп до него от жителите и гостите на Цюрих. Изборът е стратегически, понеже тази таргет група е съставена от активни хора със стабилни доходи, които водят активен и динамичен начин на живот. Контактните личности лесно биха увеличили кръга от хора, до които достига рекламата.[[3]](#footnote-3)

**Форми за подкрепа**

Дейности, подпомагащи устойчивото развитие на туризма на местно ниво като:

* Улесняване интегрирането на устойчивостта и критериите за качество при националните, регионалните и местните политики в областта на туризма, в плановете и стратегиите за развитие, с използване инструменти и специфични мерки.
* Подкрепа от страна на местната адмирация и туристическата индустрия.
* Финансова подкрепа за подобренията и за прилагане на методологии, модели и техники за повишаване устойчивостта и качеството на туризма в туристически дестинации и обектите на културно и природно наследство.
* Насочване, международно хармонизиране и признаване на добрите практики, на основните изисквания, на стандартите, на системите за управление и на мерките, които се вземат за качеството на туристическите дейности, на услугите, продуктите и дестинациите, в съответствие с целите на устойчивото развитие и с изискванията за защита на потребителите.
* Финансова подкрепа за усилията за намаляване на бедността в туристическата политика на национално и глобално ниво и по-широко участие на бедните общности в туристическите дейности чрез развитие и разпространение на основни туристически политики, на техники за управление и чрез предложения за вземане на мерки за намаляване бедността в развиващите се страни.
* Повишаване отговорността и подготовка на публичния и частен сектор за управление на дейностите си, така че да осигури социална и културна устойчивост на туризма, със специално внимание към правата и интересите на местните общности, включително и тези на уязвимите групи от населението, особено на децата, жените, възрастните и хората с увреждания. Насърчаване на положителното участието на емигрантите в развитието на туризма.
* По-добро разбиране на връзките между климатичните промени и туризма и насърчаване и осъществяване на политики и мерки за адаптиране и намаляване негативните ефекти.

Обхватът на дейностите, предлагани от Световната организация по туризъм за устойчиво развитие на туризма включват:

* **Проучване:** наемане на експерти на високо ниво и изследователски и образователни институции за генериране на модерни познания за политиките, инструментите и добрите практики в устойчивото развитие на туризма.
* **Прилагане:** провеждане на семинари, работни срещи и подготовка на работната сила, чрез използване на практически и приложими методи за подпомагане прилагането на политиките и съответните инструменти.
* **Разпространяване:** организиране на международни форуми и конференции за обмяна на опит.
* **Мрежи:** непрекъснато координиране и сътрудничество между националните органи по туризъм и партньорските агенции, и експерти.
* **Техническа помощ:** предоставяне на консултации по въпросите на устойчиво развитие на туризма за членовете и партньорите чрез проекти за техническо сътрудничество, за да се гарантира интегрирането на критериите за устойчиво развитие и прилагането на инструментите на туристическата политика; реализацията на пилотни проекти за развитие и тестване на новите подходи и техники и за демонстрирането на добрите практики.

От значение за бъдещото развитие на туризма в България е и съблюдаването на тенденциите, които ще доминират туристическите пътувания след преодоляването на кризата с Ковид-19. Считаме, че комбинацията им със стратегиите за осигуряване на устойчиво развитие е гаранция за бъдещ просперитет. Според нас те могат да бъдат обобщени до следното:

* Туристите ще избягват посещението на големите хотели, „all-inclusive“ курортите и шумните масови курорти. Това ще даде „глътка въздух“ на малките туристически формации. Според нас подобни места ще се избягват не поради невъзможността им за поддържане на висока хигиена в тях, а заради струпването на повече хора. В краткосрочен период това ще бъде основният психологически ефект от въздействието на епидемиологичните мерки. Все повече ще се търсят малки места за настаняване, притежаващи „зелени“ сертификати. Услугата „all-inclusive“ отдавна е подложена на критики от поддръжниците на устойчивото развитие поради изхвърлянето на големи количества храна, предлагането й от общи блок-маси и ограничаването на достъпа на местното население до предимствата от туризма;
* В концепциите за устойчиво развитие на туристическите курорти се залага на утвърждаването на екологични видове транспорт. Екологичното самосъзнание предполага предпочитание към влака пред личния автомобил и автобуса. Железопътният транспорт е евтин, екологичен, но не много удобен. В България е налице необходимост от подобряване на транспортната инфраструктура в това отношение и увеличаване на използваемостта му. За целта отново са необходими целенасочени усилия от всички заинтересовани страни;
* В голяма степен ще се наложат дейностите на открито – разходки, спортове на открито, скално катерене, походи и др. В това отношение планините предлагат отлични възможности. Личната отговорност и самосъзнание след кризата ще утвърдят все повече моделите на живот, стремящи се към здравословен и природосъобразен начин на съществуване. Това означава, че ще се търсят много спортни дейности и „полезни“ храни;
* Технологиите и иновации също съдействат за устойчивото развитие на туристическите дестинации. Увеличаването на възможностите за използване на електрическите превозни средства, включително и чрез рент-а-кар е само един пример в тази насока. Съвременната туристическа среда се нуждае от нови технологични решения, които да я подкрепят;
* Епидемиологичните мерки ще утвърдят басейните като предпочитана и търсена форма за спорт, лечение и рекреация след кризата с Ковид-19. В това отношение цялата територия на страната притежава неоспоримо конкурентно предимство – наличие на над 550 находища на минерални извори и пелоидни ресурси с изключително широк спектър на профилактика и лечение. С малки инвестиции и целенасочена политика този ресурс може да бъде използван по ефективен начин;
* Корпоративната социална отговорност ще се утвърди чрез търсенето на „eco-friendly“ туристически компании. Ще се утвърдят нови модели на туристическо настаняване и изхранване, осигуряващи в по-голяма степен самостоятелност и изолираност.

Тези тенденции също могат в значителна степен да бъдат подкрепени чрез създаването на алианс между частния и публичния сектор. Според нас дори новите потребителски изисквания неминуемо ще наложат това сътрудничество в отговор на новите социално-икономически потребности.

В България са налице възможности за практикуване на много други видове туризъм освен летния морски и зимния ски туризъм. Разполагаме с множество минерални извори и стотици културни ресурси. Стратегиите за развитие на туристическите продукти трябва да бъдат разработени в контекста на цялостната стратегия за устойчиво развитие на дестинацията, така че новите продукти да се допълват и подкрепят взаимно.

Възможностите за превръщане на българските общини в устойчиви дестинации за посещение през всички сезони са добри. Развитието на по-непопулярните специализирани видове туризъм, в т.ч. и събитийния туризъм е слабо ограничено, предимно от недостига на информация. Удачно би било да се търсят варианти за организиране на различни събития за изграждане на визия на планинските ни региони като дестинации за „немасов” туризъм.

## 4.3. Туристически бранд

### 4.3.1. Туристически бранд на място – развитие, проблеми и перспективи

Брандингът е част от маркетинговата концепция на даденя дестинация, която има за цел да допринесе за увеличаването на продажбите и да създаде трайна представа в съзнанието на потребителите чрез използването на специфични визуални елементи. Имиджът представлява „образ в съзнанието, който обозначава даден обект”, като това може да бъде „личност, организация, продукт, идея, събитие, а също държава или нация”.[[4]](#footnote-4) Като реално оценими, образите са „сравнително устойчиви стереотипи, които ръководят нашите мисли и действия”, те ни влияят като потребители, мотивират действията ни. Помагат ни да си отговорим на въпроса защо „бихме предпочели да посетим място с по-благоприятен имидж, вместо дестинация с по-малко благоприятен”.

Как се изгражда и поддържа този благоприятен имидж и как подпомага силната туристическа марка, която влияе на икономиката, търговията, културата и туризма? Разглеждайки брандът като своеобразен механизъм за „конкурентоспособно преимущество за фирмата посредством диференциране на нейната стока, при признаците, разграничаващи бранда, на първо място са онези, които обезпечават изгоди на клиента, за които той е съгласен да плати”[[5]](#footnote-5) Ролята на туристическия бранд за повишаване на конкурентоспособността туристически пазари е част от усилията за превръщането ѝ в разпознаваема дестинация.

Тази туристическа дестинация може да фокусира вниманието на потребителите върху предимствата на българския туристически продукт, който се отличава от конкурентния, да привлече туристите с преимуществата на „стоката”, които реално съществуват в България. Особено важно за развитието на туристическата индустрия е свързването на бранда както с „параметрите на продуктите (качество, специфика, конкурентоспособност, репутация, имидж, търговска марка), така и със съзнателни и неосъзнати възприятия и асоциации в съзнанието на потребителите”.[[6]](#footnote-6) Фактите, че страната е целогодишна туристическа дестинация, че предлага разнообразни видове туризъм през четирите годишни сезона, че културният туризъм е национална туристическа политика и др., са част от тези реални предимства на дестинацията, които страната промотира на международните туристически пазари.

Диференцирайки (с конкретни символи, факти и послания) една страна от друга, туристическият бранд е насочен към потребителите и в дългосрочен план: единната силна туристическа марка оказва значителна подкрепа на „управлението“ на местата, като допринася в дългосрочен план за развитието и постигането на редица стратегически цели – подпомага икономиката, политиката, чуждестранните инвестиции и т.н.

Туристическият брандинг се явява отговорен за изграждането на идентичност на продуктите, като налага определени стандарти и изисквания върху марките, произвеждани от страната и предлагани на световните пазари, същевременно изгражда туристически образ, базиран на взаимното „прехвърляне“ на имидж чрез продукти, услуги, институции и бизнес. **Туристическият брандинг прави страната отличима, свързвана с определени символи, своеобразен носител на определени характеристики, като същевременно ги промотира и съобщава на своите публики.**

Това не само оформя рамката за управление на местния туристическа бранд идентичност и образ, но не на последно място – заедно със символите, информацията и промотирането, брандът влияе на човешките емоции. Защото потребителите на туристическия продукт свързват неговия избор и потребяване с чисто емоционалните елементи на самото пътуване. Подчертавайки, че „сърцевината” на бранда е „конкретният продукт или услуга (търговската марка е отражение на реалното предлагане) и всички, свързани с тях атрибути и асоциации, отразени в съзнанието на целевите клиенти”, някои изследователи акцентират не само върху неговата самостоятелност и активната му кореспонденция с потребителите, но и върху неговите „емоционални и символни измерения”.

Според изследователите същността на марковата идентичност е това как марката е възприемана, какъв е образът на позициониране в съзнанието на хората. Основните концепции на идентичност на марката и нейният образ до голяма степен се прехвърлят от същността на продукти, услуги или бизнес организации към същината на бранда на място.[[7]](#footnote-7)

**Ценността на марката в туризма „Маркова лоялност“**

Ценността на туристическия бранд се отнася за материални и нематериални, вътрешни и външни активи (или пасиви) на дестинацията. Той представлява общата сума на капитала на бранда на мястото, който е съвкупност от хората, фирмите, управлението и продукти в рамките на страната. „Представите за страните и нациите не възникват спонтанно, а се оформят бавно, на различни равнища. Те се развиват в продължение на години и десетилетия, а техните корени могат да бъдат проследени векове назад“.[[8]](#footnote-8) Вековните традиции в изграждането на ритуали, обичаи и символи са част от имиджовата представа за една страна или дестинация. „Запазените марки“ на туристически символи въздействат върху потребителите емоционално от гледна точка на желанието да „резервираш“ персонално изживяване на „историята“, на „легендата“, на „известните“.

В туризма – „индустрията на гостоприемството“, все повече акцентът е и върху „индустрията на преживяванията“, където в туристическите услуги се търсят все повече именно преживяването, атракцията и забавлението. Заедно с доброто съотношение на качество и цена, новите потребители избират нестандартни, иновативни и непознати приключения, изживявания, които поставят дестинациите в нова конкурентна ситуация на международните пазари. В този избор репутацията на туристическата дестинация, заедно с качеството и цената на предлаганите туристически услуги, сигурността и безопасността, играе ключова роля за потребителите.

Заедно с туристическия имидж, репутацията е от съществено значение за конкурентоспособността и ценността на туристическата марка. Въз основа на нагласите и поведението на публиките на пазара, репутацията и имиджът се явяват възможност за туристическия брандинг да моделира тези възприятия, като представи местните бранд активи по начин, който ще бъде възприет, разбран и харесан от публиките. В туристическата индустрия те са особено взискателни и чувствителни както в контекста на потребяването на самата персонална и специфична услуга, така и на фона на все по-динамично променящите се психологически нагласи на пътуващите хора.

„Независимо дали е име, търговска марка, лого или друг символ, марката е по същество обещанието на продавача да доставя последователно определен комплект от свойства, изгоди и услуги на купувачите“.[[9]](#footnote-9) Марковата ценност е комплекс от активи и пасиви, свързани с марката, нейното име и символ, нейният имидж и репутация, които оказват пряко влияние на националния бранд. Основните категории активи, които се включват в една марка са: познаваемост на марковото име; положителни маркови асоциации; неповторимост на марката, възприемано качество; лоялност към марката; видимост на марката; емоционална привързаност към марката.

Туризмът е индустрията, която е особено чувствителна към понятия като „маркова лоялност“. Като оценъчен процес, тя не само „отразява едно решение за покупка, направено на база сравняване на конкурентните марки“, но и надгражда ценността на марката: „марковата лоялност (верността към марката) е аспект от потребителското потребление“; тя доказва привързаността на потребителя към една марка на основата на „реално или въображаемо нейно превъзходство, в резултат на което той многократно купува тази марка при наличие на множество алтернативи на пазара“.[[10]](#footnote-10) Именно професионалното управление на националната бранд идентичност и образ допълват силата на марката (като ценност), имиджът (като оценка) и репутацията (като гаранция) при изграждане на емоционалната привързаност към туристическата дестинация.

Сред най-трудните стъпки и в комуникационната политика на съвременните туристически обекти е превръщането (и задържането) на туристите в лоялни клиенти. Многократно по-голяма е инвестицията в спечелването на нови клиенти, отколкото в задържането на лоялните клиенти в туризма – тези, които държат на познаваемостта на марката, но и оценяват нейното качество.

Марковата стойност може да се разглежда като комплекс от активи, които трябва да се управляват ефективно и съобразно целевите публики на различните нива на комуникации към публиките. Управлението на марковата стойност е дългосрочна програма, която изисква значителни инвестиции и като финансови капитали, и като човешки ресурси, и като време.

**Потребителска мотивация за избор на дестинация**

Мотивацията е от основно значение за туристическата дейност, тъй като се смята за двигател на човешкото поведение, същевременно е основен фактор при взимането на решения за избор на дестинация. Анализът на мотивацията на туристите е от ключово значение за разбирането защо туристите избират и посещават една туристическа дестинация, това е определящо за стратегическото ѝ развитие и нейното маркетингово позициониране.

Човешката мотивация е динамичен процес, който се влияе от промени в обкръжаващата среда, от промени в обществените нагласи и общественото мнение, силно свързан е с нивото на знания и опит, социален статус, възраст, както и с икономически и политически фактори. Мотивацията е динамичен процес, който се променя и въз основа на степента на информираност, постигана чрез средствата за масова информация и различното представяне на дестинациите и туристическите обекти на културно-историческото наследство. Изследванията показват как в някои случаи се наблюдава, че потребителите на туристически услуги с еднакви социално-демографски характеристики избират и се насочват към много различни дестинации. Това се обяснява от спецификата на решението за пътуване, а именно – подтиквани от вътрешната мотивация на индивида или привлечени („придърпани“) от външни фактори създадени и представени от дестинациите.

Вътрешните мотиви за избор често биват определяни като импулсни фактори, които са свързани с вътрешни емоционални аспекти на индивида, като желание за почивка, желание за откриване на нови места, да се прекара време с близки, приятели, семейство. Факторите, които придърпват туристите към дестинацията са външни и са свързани с когнитивни или ситуационни аспекти като култура, история, природа, кухня, съоръжения за отдих и т.н.

Мотивационните фактори оказват изключително голямо влияние при процеса за избор на дестинация, оказват влияние върху формирането на очакване към изживяването на дестинацията и всичко, което тя може да предложи. Същевременно моделират отношението на възприятията, като удовлетвореността на туриста към предложените му туристически изживявания.

**Туристическата удовлетвореност, фактор за популяризиране в туризма**

Удовлетвореността може да бъде определена като цялостна оценка, която клиентът дава на предоставената услуга в съпоставка с очакваната от него. От съществено значение е да се отбележи, че при изграждане на маркетинговата стратегия на туристическите дестинации, залагането и управлението на очакванията на туристите са основни задачи на комуникационните активности.

Туристическата удовлетвореност е една от основните теми на изследванията в областта на туризма и зависи до голяма степен от характеристиките на самата дестинация като инфраструктура, места за настаняване и изхранване, туристически атракции, начини на представяне на наследството, изграждане и моделиране на туристическото изживяване. Същевременно до голяма степен зависи и от нейната познаваемост, известност и новост, до това как е представена в публичното пространство, какво е онлайн присъствието, лесно ли се намира от онлайн търсачките, и не на последно място какво е съдържанието (content marketing) на дестинацията, и всичко това, което тя представя.

На свой ред туристическата удовлетвореност е свързана с очакванията на туристите преди да предприемат пътуването. Тук идва ключовата роля на комуникациите, а именно да моделират тези очаквания, за да може дестинацията да предостави на туристите ценност равна или по-голяма от очакваната. Ако се съгласим, че туристическата удовлетвореност се определя от цялостния опит, културата, образованието и социалното взаимодействие на туристите, би трябвало туристическите дестинации да насочват систематични усилия за моделиране на туристическите очаквания с основна цел те да бъдат надминати на място и да създадат устойчива туристическа удовлетвореност.

Това представяне на значимостта на туристическата удовлетвореност е пряко свързано не само с дестинациите, но и със съдържанието, което достига до потребителите.

От друга страна, изследването на туристическата удовлетвореност е от голямо значение, защото е основен показател за това как се възприемат атрибутите на образа на дестинацията. Как тези ключови елементи от образа на дестинацията са приети, как са интерпретирани и какво отношение създават. Чрез този тип изследване, базирано на потребителската удовлетвореност, има възможност да се модифицират комуникационните процеси, както и да се насочва комуникационното съдържание чрез канали, по които то най-ефективно ще достигне до туриста и ще му въздейства по желания начин. Както бе споменато по-горе, целта на всички тези усилия е да се създаде туристическа удовлетвореност, която да спомогне за пазарното позициониране на дестинацията. Но тук не само пазарът е важен, важно е и позиционирането на дестинацията в умовете и сърцата на хората. Не бива да се изключва емоционалната ценност за туриста, която носи дестинацията или съдържанието, което я представя. Това е и съдържанието, което ще създаде чувствата и преживяванията, които оформят туристическото пътуване и ще допринесат за изграждането на ефективния имидж на условно казано, дестинацията и следователно създаването на бранд.

Туристическата удовлетвореност е пряко свързана и с друг много важен компонент – туристическа лоялност, тя е обвързана с бъдещото поведение на посетителя. Лоялността се измерва чрез намерението за връщане на вече посетеното място и с готовността за препоръка към други потенциални посетители. Лоялността към дестинацията е основен елемент в маркетинговите стратегии, тъй като се счита за най-добрия оценител на потребителското поведение. Лоялността на посетителите се превръща в стабилен източник на доходи и повишена разпознаваемост за дестинацията. Освен това лоялните посетители се превръщат в канал, споделящ положителна информация и комуникация с други хора.

Изследванията за лоялността на посетителите обикновено разграничават два вида лоялност. Лоялност по отношение на поведението, свързана с повтарящите се покупки и лоялност на нагласите, свързани с готовността за препоръка на туристическата дестинация на други хора и повторното ѝ посещение в бъдеще. Следователно лоялността предполага, че тези две понятия (повторение на посещението и готовност за препоръка) са тясно свързани и те измерват нивото на лоялност към дестинацията чрез различни елементи.

**Лоялност към дестинацията**

Брандингът на туристическа дестинация се явява концепция, която трябва да създаде и позиционира ценността и стойността ѝ във възприятията на различните целеви публики. Това се дължи на осъзнаването и налагането на необходимостта от гъвкавост на пазара, позициониране и повишаване на конкурентоспособността на база на прилагането на бранд стратегиите за управление.

От една страна, демографските, социалните и културните изменения водят до промени в мотивацията и предпочитанията на туристите. „Съвременните туристи все по-често предприемат пътувания с туристическа цел в близост до дома, намаляват престоя си, но пътуват по-често, търсят по-високо качество и купуват в „последната минута“. От друга страна, е факт, че те са „по-нелоялни към дестинацията и туристическия продукт, бързо променят предпочитанията и изискванията си, търсят все по-специализирани продукти и изискват детайлна и достоверна информация за тях“.[[11]](#footnote-11)

Трябва да се подчертае, че се откриват и рекламират, макар и със закъснение, все повече специализирани/алтернативни видове туризъм като селски, екологичен, планински, приключенски и тематичен, свързан с културно-историческото наследство, религията, етнографията, традиционната кухня и виното и др. Открояват се позитивните промени, с които дестинацията се обогатява все повече в последните години с т. нар. продукти с потенциал – нишови продукти (спортен, градски развлекателен, круизен и делови/MICE туризъм).[[12]](#footnote-12)

Едни от най-динамичните промени, според проучванията, са свързани с приоритетното развитие на културно-познавателния туризъм. Той рефлектира директно както върху имиджа на страната като една от най-старите европейски държави, съхранила историята на седем цивилизации, така и върху нейната разпознаваемост като дестинация с автентично и уникално културно наследство. Именно този специализиран вид туризъм днес е в основата на утвърдените и новите културни маршрути, които на Балканите и в страната промотират българските обекти в Списъка на Световната организация за образование, наука и култура – ЮНЕСКО, и десетки исторически забележителности, част от археологическото, архитектурното, етноложкото и др. богатства на страната.

Културно-историческите атракции, фестивалите, регионалните празници и възстановки определят културния туризъм днес не само като един от доминиращите и променящите българските райони вид туризъм, но и активизиращ културни институции, музейни инициативи и образователни проекти. Дългогодишен е динамичният дебат за възможността запазената марка България да се асоциира, от една страна, с богатата история на страната (с един по-традиционен и по-познат начин), а от друга – да се вписва в разнообразието на европейските култури (с по-съвременен и по-модерен облик).

### 4.3.2. Марка

**МАРКАТА ТРЯБВА ДА Е ПОЗНАТА, БЛАГОСКЛОННА И СДЪРЖАНА**

* „Позната“ означава да не поставя очевидностите на адресата на изпитание, както и да се вписва в логиката на повтарянето, което именно би я направило позната в течение на времето.
* „Благосклонна“ е важното определение тук. То акцентира върху това, че образът трябва не просто да е обърнат към другия, но и трябва да му казва позитивни неща. Това означава, че ако искаме запазената марка България да бъде успешна, трябва да можем да формулираме нещата, които искаме да кажем на другите, а не нещата, които искаме да кажем на себе си.
* „Сдържаността“ на марката е последният важен акцент тук. Ако всеки хвали стоката си, то тогава трайният успех ще бъде за този, който не преувеличава качествата на продукта и така спестява разочарованието на потребителя.

Факт е, че като основно конкурентно предимство на България като туристическа дестинация се приема и представя многообразието на туристически форми и продукти, които страната традиционно предлага. Но акцентирането върху видовете туризъм води до клиширане на бранд образа на дестинацията, видовете туризъм не се различават драстично с тези, които предлагат съседни конкурентни на България страни като Гърция и Турция, които са категорично по-разпознаваеми като туристически дестинации на европейския пазар.

**Визуалното представяне на бранда на дестинация. Логото като основен графичен елемент**

Целта на бранда е да има способността да подпомогне, да се изразят или дефинират действителното, или желанието в очите на публиките, да се разграничат от всички останали. Една марка може да отразява различни аспекти от идентичността на клиентите си, както и основни техни вярвания и ценности, както и начин на живот, към който се придържат. Същевременно брандовете свързват своите потребители с други индивиди, които споделят сходни виждания, ценности и вярвания. Отнесено до туристическите дестинации бранд визията и разпознаваемата идентичност са от ключово значение. Представянето не само на ценност, вярвания, но и на визия и обещание е от голямо значение за позиционирането на дестинацията в съзнанието на хората.

Визуалното представяне на бранда предава по графичен и визуален начин основното послание, което визуално не само да отделя една дестинация от друга, но и да предаде основните ѝ характеристики, ценности и обещания към туристите. Логото се явява ключов елемент от бранд идентичността, то е фокусна точка за връзка между туристите и маркетинговите усилия. То е инструмент за предаване на асоциации между индивидуалността на дестинацията, нейната отличимост и уникалност, чрез които брандът се свързва с потребителите си и подпомага тяхното свързване с нея, т.е. да видят марката като част от себе си. Същевременно, логото може да бъде наречено лицето на марката, то е в основата на визуалните асоциации на туристите с дадена дестинация. Логото е символ, който изразява уникалността на бранда на дестинацията, съобразен с маркетинговите цели. Но не трябва да се пренебрегва силата на потребителите, ако потребителите не го харесат, те са готови да „накажат“ бранда и да провокират промяна (представеният пример по-горе е показателен). Това което потребителят търси е отношение, това отношение обаче не е свързано само по отношение на логото, но и на цялостната графична идентичност, на онлайн присъствието и синергията между визуалното съдържание и всичко останало, което бранда – дестинация представлява.

Отношението на потребителите към брандовете до голяма степен се основава на това, че те намаляват несигурността в живота на отделните индивиди, като ги улеснява в контрола и удовлетвореността, която имат при постигането на определени резултати чрез избор на марка, на която имат доверие.[[13]](#footnote-13) Марките могат да създават усещане за удовлетвореност в потребителите си не само от това, което те им предоставят, но и от взетите от потребителя решения на личностно ниво, т.е. брандовете помагат на хората да се справят с ежедневното взимане на потребителски решения по-лесно. Този аспект от развитието на бранд идентичността често се неглижира, но логото често е този елемент от бранд архитектурата, който прави потребителския избор и решение много по-лесни и повтарящи се. То е символ, с който потребителите свързват това което получават. Логото като визуално представяне на бранда-дестинация, напомня на потребителите/туристите за функционалните предимства на дестинацията или представя такива.

Логото на дестинациите има потенциала да общува и да подсилва всички маркетингови и комуникационни усилия, като подпомага взимането на потребителските решения и по този начин повишава ангажираността на потребителите с бранда.

Естетическата привлекателност и дизайн са нещо, което вълнува много потребителите, постигането на емоционална връзка чрез образа на логото. Създаването на връзка между потребител/турист с марката посредством логото, предполага ангажимент, който представлява готовност за избор на една дестинация пред друга.

То подпомага туристите да идентифицират и да асоциират, когато дестинацията им е позната, логото представлява допълнителен елемент от създаването на образа и формиране на обещание за изживяването.

**Много от логата на туристически дестинации са насочени към промотирането основно на името на дестинацията и определено действие или идентификация**, такива са логата на Мексико, Словения, гр. Амстердам, туристическото лого на Прага също е от този вид, но неговата задача е да разреши проблем с произнасянето и изписването на името на града.

Идентичността на логото на дестинацията и нейната естетическа привлекателност имат за цел не само да помогнат на туриста да избере и да изгради по-дълбоки взаимоотношения с него, но и да затвърди положителните впечатления и очаквания, които има за дестинацията. Те са свързани с насърчителни думи, цветност и абстрактност на символите. Такива са логата на Индонезия, Хърватия, Франция.

Дестинациите често решават дали да използват само името си, или в комбинация с отделни визуални символи като лого. **В сферата на туризма често срещана практика е да се използват и думи призив за действие – „открий“, „посети“ като част от логото.**

Визуалните символи могат да персонализират дестинацията, като представят в логото си силно разпознаваеми символи свързани с конкретната туристическа дестинация, такива. По този начин те предоставят на туристите усещането за нещо познато, но и желано, чувство за връзка.

Символите с привлекателен визуален дизайн могат да помогнат на дестинациите да бъдат по-забележими и жизнени в съзнанието на отделните хора, като по този начин улесняват благоприятното формиране на нагласи и извличане от паметта на положителни образи и асоциации, и предизвикват силни афективни и поведенчески реакции. Символите по-лесно представят предимствата на дестинацията и преодоляват езикови бариери.

**Значението на комуникационно-промоционалните активности**

Ключовата роля на маркетинговите комуникации при промотирането и налагането на една дестинация, като привлекателна, желана и търсена от потребителите е вече доказана във времето. Местата с традиции в развитието на туризма инвестират много средства, време и усилия, за да налагат благоприятен, красив и желан образ на дестинацията. Разбира се, има и такива, на които това им коства много повече поради различни причини – политически, икономически, социални. В повечето случаи непопулярните туристически дестинации, тези, които са трудно разпознаваеми и отличими, туристите ги свързват и създават очакване, че те ще са евтини. Тези очаквания са свързани не само с ценовото предлагане, но и с качеството на предлаганата туристическа услуга, често са приятно изненадани именно от предлаганото качество, както и туристическите ресурси.

Въз основа на тези изводи, създаването и поддържането на бранд стратегия трябва да използва максимално известните вече на потребителите предимства и да акцентира на непознатите, но позитивни факти, за да създаде нови възприятия към туристическия бранд.

Тук е важен и въпросът за това какви са посланията към външните и вътрешните публики „с цел утвърждаване на имиджа на страната като равностойна в националната си идентичност страна членка на ЕС чрез туризма“ именно „като успешен отрасъл на българската икономика; доказване на потенциалните възможности на културния туризъм чрез популяризиране на древното минало, културните ресурси и съвременното изкуство на страната“. Защото без мотивацията на вътрешните публики, които имат ключова роля в позиционирането на България като наистина интересна, гостоприемна и променяща се дестинация, страната няма да има видим и успешен бранд.

Значението на туристическия бранд и неговото професионално управление от гледна точка на устойчивото развитие на туризма е ключово за повишаване на конкурентоспособността на България на международните туристически пазари. Изграждането на туристически бранд на държавата България е сред най-важните фактори за повишаване на конкурентоспособността на дестинацията и по-категоричното ѝ позициониране на международните туристически пазари.

Комуникационните кампании без точен адресат, разнопосочните комуникационни послания и непредставителното участие на престижните туристически изложения, не са достатъчно условие за присъствие и разпознаваемост на все по-конкурентния международен пазар.

### 4.3.3. Туристически бранд на мястото

**Анализ на бранда**

Този анализ се отнася до задълбочено познаване на:

1. нуждите на туристите;
2. конкурентни предимства на бранда и как те се приемат от потенциалните туристи и посетители;
3. дълбоко разбиране на това, което притежаваме, как се възприема къде е дестинацията в сърцата и умовете на потенциалните потребители;
4. какви са туристическите цели, нужди и желания, каква е идеалната дестинация за тях;
5. какви емоционални и функционални предимства има за туристите, пред това което предлагат конкурентните дестинации;
6. кои са силните и слабите страни на дестинацията, какви са ограниченията;
7. география, история, култура;
8. възможности на дестинациите – инфраструктура, суперструктура, достъпност, информираност, ценово позициониране.

Един от най-важните инструменти за изграждането на национален туристически бранд е информацията, знанието и познаването на целевите публики.

**Позициониране и развитие на бранда**

За да е конкурентоспособна туристическа дестинация, тя е необходимо да бъде известна с нещо, да има отличителен белег: стойности, хора, амбиции, продукти, пейзажи или вероятно комбинация от всички тези характеристики. Има бранд стратегии, които акцентират основно на тези качества и активи, които да се покажат на световната общественост – н регионът като уникален, отличителен и привлекателен.

Следва да изясни и избере уникалната идентичност на бранда. По-конкретно какво брандът да покаже, какво трябва да запомни туристът, какво означава този бранд и каква е посоката на развитието му. **Това е значим и ключов момент от модела за изглаждане на национален туристически бранд, на този етап се избира бранд стратегията за позициониране, което да представя бранд идентичността, която да бъде представена на целевата аудитория.** Това предопределя маркетинговите стратегии на дестинацията, създаването и налагането на основните ключови символи, послания и асоциации с туристическия бранд. Отличимостта на бранда от конкурентите, представянето му по оригинален и смислен начин, който да бъде разбираем и приеман от различните публики. От значение е представянето на туристическата дестинация посредством бранда да бъде основано на реалността, да има прост, привлекателен и отличителен характер.

**Споделената ценност на бранда**

Позиционирането на туристически бранд трябва да бъде ефективно разпространено сред всички заинтересовани страни, както на местно ниво на дестинацията и извън нея, с цел създаване на едно общо разбиране за ценностите на бранда на дестинацията. Създаването на единно разбиране за ценностите на бранда спомага за създаването на положителни нагласи и популяризиране на националната туристическа марка. Единното приемане и репрезентиране на националните маркови ценности спомагат за „един“ глас, насочен към чуждестранните публики.

Ценността на туристическия бранд трябва да бъде представяна по специфичен и съобразен с различните публики начин, но всички трябва да чуят, видят и запомнят едно и също, една обща философия на бранда.

Тук изпъква и значимата роля на местното население за изграждане бранд на туристическа дестинация, както и за популяризирането и утвърждаването на мястото. Местното население, частният и публичният сектор в държавата трябва да приемат визията, посланията, начина, по който тя е и ще бъде представяна пред чуждестранните публики. За успешното бранд развитие именно това са участниците в процеса, които ще поддържат и презентират бранда в самата дестинация.

**Координация, гъвкавост и постоянни маркетингови активности**

Последователността и непрекъснатостта на маркетинговите активности са един от най-важните елементи при създаване, налагане и утвърждаване на национален туристически бранд. Друг много важен елемент е координацията на брандинг и маркетинговите дейности със всички заинтересовани и ангажирани страни. Така може да се предотвратят разнопосочните маркетингови активности и комуникации от различните контрагенти. Едно от решенията за това е създаването на организация, която да бъде ангажирана само и единствено с бранд стратегията на националната туристическа марка. Координацията между частния и публичния сектор, както и необходимостта комуникационните политики и стратегии да се адаптират към постоянно променящата се публика изискват голяма информираност, гъвкавост и постоянство.

**Дългосрочен управленски ангажимент**

Създаването на дългосрочна стратегия за приоритетен отрасъл, какъвто е туризма, създава предпоставка за ефективно управление на туристически бранд. Туризмът е индустрия, която е взаимосвързана с всички сфери на държавно управление, пряко или косвено туризмът създава работни места, но изисква добра инфраструктура, регулация, добре обучени кадри, здравеопазване, сигурност в държавата, ефективно регионално развитие, дипломация и т.н.

При рекламиране, че туризмът в държавата е приоритетен икономически отрасъл, то следва тя да бъде ангажирана с активното участие на публичния и частен сектор в развитието и управление на туристическия бранд на страната. Изборът на ценност на бранда, ангажираността на местното население създават добра основа за добро създаване на туристически подбрандове, които се позиционират под шапката на националния туристически бранд.

**Управление на многообразието на бранда**

Управлението на множеството предложения и видове туризъм, управлението на различните „продукти“, както и създаването на марки на региони, градове, курорти и дестинации е вътре в националния туристически бранд.

Управлението на националната туристическа марка трябва да насърчава активностите на малките дестинации да си взаимодействат, да са конкурентни, но и да не си пречат, като не накърняват репутацията и образа на бощата туристическа марка.

Един от най-големите рискове е туристът да бъде объркан относно дестинацията и нейния бранд, да възприеме имиджа на мястото, което е посетил, за общ за държавата. Когато това е с положителна насока, може и да се пренебрегне, но ако насоката не е добра, то тогава директно рефлектира върху туристическия бранд.

**Мониторинг и оценка**

Този процес трябва да се основава на първични и вторични констатации, натрупани от непрекъснати вътрешни и външни изследвания както на туристите, така и на заинтересованите страни. Тези действия представляват една ранна предупредителна система, която да оценява и коригира, когато е необходимо брандинг стратегията.

Оценката трябва да бъде един непрекъснат процес на всяко едно ниво и елемент от брандинг процеса за създаване на ефективена, печеливша и конкурентна национална туристическа марка.

В обобщение може да се направят следните изводи – налага се необходимостта от ново разбиране за позиционирането на местата като туристическа дестинация – позициониране, базирано на стратегическо управление на посланията, съобразени с конкретна таргет група потребители. От това следва създаването на цялостна стратегия за образа на България, координирана и реализирана съвместно с всички заинтересовани страни (държавни институции, граждански, културни и образователни организации, обществото, частни организации и др.).

Изграждането на ефективен туристически бранд е свързано със задаването на основния въпрос: кой е онзи бранд имидж, който мястото може да представи пред света през ХХІ век? Марка, която да е разпознаваема, носеща емоцията, която да бъде предадена и приета от потребителя на туристическата дестинация.

Кое е специфичното и уникалното на брандът Ви? Коя е тази специфичност, която ще привлече посетители, туристи, инвеститори и др.? За да се достигне до отговора на този въпрос, следва да се направи следното:

1. Ясно да се дефинират адресатите на туристическия бранд на място;
2. Брандът да бъде видим, дори само при преминаване транзит през страната;
3. Различността и уникалността на бранда на мястото да бъде вплетена във всекидневието и съвременността;
4. Представеният бранд да бъде разбираем и преводим;
5. Брандът да бъде насочен към външните публики.

Специфичното и уникалното на бранда на мястото, което ще постигне реални резултати– ще привлече повече инвеститори, гости и туристи, включва: ясно дефиниране на адресатите на туристическия бранд; конкретно и атрактивно насочване към ключовите външни публики; разбираемост, видимост и преводимост на бранда, и др.

1. Повече информация за фестивала „The White Night “(„La noche en Blanco“): <https://www.lanocheenblancomalaga.com> [↑](#footnote-ref-1)
2. Научете повече на: <https://www.levoyageanantes.fr/en/accessibilite/> и изтеглете ръководство за достъпност тук: <https://fr.calameo.com/read/0001068663916aa8935c5> [↑](#footnote-ref-2)
3. Източник: <https://www.youtube.com/watch?v=l8Y5MDVhZDQ&t=1s> [↑](#footnote-ref-3)
4. Буркарт, Р. (2008). България и европейската интеграция: някои размишления за управлението на имиджа. В сб. Имиджът на Балканите – исторически подходи и комуникационни перспективи” (съст. Минка Златева). София – СУ „Св. Кл. Охридски”, ФЖМК, с. 50. [↑](#footnote-ref-4)
5. Абаджимаринова, Р. (2006). Търговска марка – бренд. София: Сиела, с. 46. [↑](#footnote-ref-5)
6. Дъбева, Т., (2013). Хотелиерски и ресторантьорски франчайзинг. Варна: Наука и икономика – Икономически университет-Варна, с. 99. [↑](#footnote-ref-6)
7. Dinnie, K. (2008). Nation Branding: concepts, issues, practice. Oxford: Butterworth-Heinemann, р. 42. [↑](#footnote-ref-7)
8. Буркарт, Р., (2008). „България и европейската интерграция”, в сб. „Имиджът на Балканите – исторически подходи и комуникационни перспективи” (съст. и научен редактор Минка Златева). София: СУ „Св. Кл. Охридски”, ФЖМК, С., с. 51. [↑](#footnote-ref-8)
9. Котлър, Ф., (2002). *Управление на маркетинга. Структура на управлението на пазарното предлагане.* София – Класика и стил, с. 356. [↑](#footnote-ref-9)
10. Брестничка, Р. (2004). *Управление на търговските марки*. София: УИ Стопанство, с. 114-115. [↑](#footnote-ref-10)
11. Пак там, с. 14. [↑](#footnote-ref-11)
12. Национална стратегия за устойчиво развитие на туризма в Република България 2014-2030 г. (Актуализирана 2017 г.), Министерство на туризма, с. 50. [↑](#footnote-ref-12)
13. Park C. W., MacInnis D. J., Priester J., Eisingerich A. B., Iacobucci D. (2010) Brand Attachment and Brand Attitude Strength: Conceptual and Empirical Differentiation of Two Critical Brand Equity Drivers, *Journal of Marketing*

    Vol. 74 (November 2010), 1–17. [↑](#footnote-ref-13)