

ЮГОЗАПАДЕН УНИВЕРСИТЕТ „НЕОФИТ РИЛСКИ“
СТОПАНСКИ ФАКУЛТЕТ
КАТЕДРА „ТУРИЗЪМ“

Георги Георгиев Четрафилов

**БРАНДИНГ НА МИКРОДЕСТИНАЦИИТЕ В
ЮГОЗАПАДНА БЪЛГАРИЯ**

АВТОРЕФЕРАТ

на дисертационен труд за присъждане на ОНС „доктор“
в професионално направление 3.9 Туризм
по научна специалност „Икономика и управление на
туризма“

Научен ръководител: доц.д-р Преслав Димитров

Благоевград, 2019 г.

Дисертационният труд е обсъден и насрочен за защита от Катедра „Туризм“ към Стопанския факултет на Югозападен университет „Неофит Рилски“ - Благоевград.

Защитата на дисертационния труд пред научното жури ще се проведе на.....в VIII-и корпус на ЮЗУ „Неофит Рилски“ в сградата на Стопанския факултет.

I. ОБЩА ХАРАКТЕРИСТИКА НА ДИСЕРТАЦИОННИЯ ТРУД

1. Актуалност и значимост на изследваната проблематика

В условия на остра конкуренция на съвременния глобален пазар, туризмът като един от приоритетните сектори особено в нашата страна, трябва да насочва усилия за подобряване на своя имидж, като един от начините затова е усъвършенстване на бранд стратегията си като условие за устойчив и продължителен успех. Най-ефективният начин за успешна реализация на маркетинга в туризма е разработването на бранд стратегия, в основата на която стои изграждането, утвърждаването, поддържането, защитата и управлението на бранда в туристическата дестинация.

Настоящият дисертационен труд разглежда съществуването и степента на развитие на брандинг в три туристически микродестинации, които се намират в Югозападна България, а именно: с. Огняново (общ. Гърмен), гр. Сандански (общ. Сандански), гр. Кюстендил (общ. Кюстендил). Продуктът, който се опитват да предлагат на своите потребители е свързан с балнео и СПА услугите, както и някои прилежащи към тях видове туризъм. Направено е задълбочено и мащабно научно проучване с участието на всички заинтересовани в брандинга страни на трите изследвани микродестинации - потребители, местно население, местен туристически бизнес, представители на местните власти и туристически организации. Проучване степента за разбиране и нивото на въвлеченост в брандинга е от изключително значение за дългосрочното и устойчиво съществуване на разработения туристически бранд.

Всяка успешна и устойчива туристическа бранд стратегия започва с осъзнаване и разбиране на брандинга от всички заинтересовани страни, тяхната добра организация и добри и консолидирани във времето комуникационни връзки за успешното разпределение на целите и задачи, които ще доведат до крайния успех - максимално задоволяване очакванията и нуждите на своите потребители.

2. Обект и предмет на изследването

Обект на изследване в дисертационния труд са туристическите микродестинации в Югозападна България.

Предмет на изследване в дисертационния труд е брандингът в туристическите микродестинации в Югозападна България. По-конкретно, изследва се степента на взаимодействие на всички заинтересовани в брандинга страни и възможностите за неговото усъвършенстване.

3. Цел и изследователски задачи

Основната изследователска цел на дисертационния труд е въз основа на анализ и оценка на ефективността на брандинга в изследваните туристически микродестинации, да се определят възможностите за по-нататъшно развитие, поддържане и дългосрочно и устойчиво усъвършенстване.

4. Основна изследователска теза

В настоящия дисертационен труд се защитава тезата, че за създаване на устойчив туристически бранд е необходимо постоянното взаимодействие на всички заинтересовани страни, техните общи и координирани действия, водещи до успешното изпълнение на бранд обещанието към потребителите.

5. Методологически инструментариум

За постигане на поставената цел и решаване на произтичащите от нея задачи, методологията на дисертационното изследване съблюдава системния и функционално-структурния подход и използва традиционни научноизследователски методи. При интерпретацията на събраната информация и извеждането на изводите и препоръките са използвани методи като исторически, индукция и дедукция, анализ и синтез. Събирането на информация е резултат от прилагането на количествени и качествени техники като анкетиране и структурирано интервю. Емпиричната част от изследването включва оценка на брандинга от четири заинтересовани страни-респонденти – анкетно проучване сред потребителите на туристически услуги в изследваните микродестинации, анкетно проучване сред местното население в изследваните микродестинации, анкетно проучване сред местния туристически бизнес в изследваните микродестинации

и провеждане на структурирано интервю с представители на местната власт и туристически организации в изследваните микродестинации. Всички етапи са наложени от факта, че проучване мнението на всички заинтересовани страни в брандинга е фундаментално за успеха и дългосрочното съществуване на всеки туристически бранд. За нуждите на репрезентативността е използван метода на Е. Вернет (2011) за набавяне на необходимия минимален брой въпросници. Научното изследване следва изработения от автора алгоритъм за анализ на брандинга на изследваните микродестинации. Изводите и препоръки, които се дават в края на дисертационния труд се основат на системата на Б. Бейкър (2012) от основни етапи за изграждане и усъвършенстване на брандинга на туристическа дестинация.

6. Ограничения и затруднения

Дисертационният труд се характеризира с някои ограничения и затруднения, следвани от автора при неговото разработване:

Настоящото изследване се базира на проведените анкетни проучвания сред потребителите на туристически услуги, местното население и местния туристически бизнес на трите изследвани микродестинации, както и проведеното структурирано интервю с представителите на местните власти и туристически организации. Необходимостта от репрезентативност на научното изследване и наличието на четири групи респонденти и в трите туристически микродестинации очерта негативна тенденция на слабо ниво на отзивчивост и желание за съдействие от всички проучвани страни по време на провеждане на научноизследователската работа.

7. Източници и информационна осигуряване

Източниците на информация, използвани при разработването на дисертационния труд включват задълбочено разглеждане на специализираната туристическа литература на български, английски и руски език, данни от Националния статистически институт на Р. България, Световната туристическа организация, Министерство на туризма на Р.

България, електронни справочници и електронни издания, представящи вторични данни, които бяха необходими в процеса на провеждане на научните изследвания по тази проблематика, както и собствени автори проучвания.

8. Аprobация на дисертационния труд

Представената научна разработка е апробирана. Части от дисертационния труд са публикувани в специализирани научни списания и са представени на научни форуми. Отсъствието на достатъчно изследвания за ефективността на брандинга в туристическите дестинации в Р. България придава на дисертационния труд теоретико-приложен характер. Препоръките са насочени към всички заинтересовани страни в туристическия брандинг. Насоките за усъвършенстване могат да намерят реално практическо приложение с цел създаване и подобряване на реално действаща брандинг стратегия за развитие на туристическите дестинации на местно, регионално и национално ниво.

II. СТРУКТУРА И СЪДЪРЖАНИЕ НА ДИСЕРТАЦИОННИЯ ТРУД

1. Структура на дисертационния труд

Дисертационният труд е с обем от 286 страници, включващи: основен текст (248 страници), списък на таблиците, фигурите и изображенията (12 страници), 14 приложения (20 страници) и списък на използваната литература (6 страници). Основният текст съдържа 28 таблици, 142 фигури и 10 изображения. Списъкът на използваните литературни източници е с обем от 118 и се състои от четири групи (29 на български език, 30 на английски език, 27 на руски език и 32 интернет страници на български, английски и руски език).

Дисертационният труд е структуриран в три глави и представя разглежданата проблематика в логическа последователност, както следва:

- В първа глава се проследява развитието на теоретичната мисъл относно брандинга на туристическата дестинация. Поставя се акцент върху особеностите на брандинг теорията и разграничаването ѝ от маркетинга, както и

спецификите на брандинга на туристическите дестинации. Разгледани са някои добри международни практики за брандинг на туристическите дестинации.

- Във втора глава е направен преглед на критериите и показателите за анализ и оценка на ефективността на брандинга, както и съществуващите в литературата брандинг модели. Разработена е система от критерии и показатели за ефективност на брандинга конкретно на изследваните туристически микродестинации - Огняново, Сандански и Кюстендил по отношение на четири основни заинтересовани в брандинга страни – потребители на туристически услуги, местно население, представители на местния туристически бизнес, местни власти и туристически организации. Представена е и цялостната методика за извършване на количествено и качествено научно изследване.

- В последната трета глава на дисертационния труд се прави анализ и оценка на ефективността на брандинга в изследваните микродестинации и се представят резултатите от проведеното емпирично проучване. Обработените данни от проучването са графично и таблично изобразени. Основните изводи, препоръки и оценки се отнасят до пропуски, недостатъци или липси в процеса на брандинг развитието на изследваните туристически микродестинации. Представени са основните етапи за изграждане на успешен бранд на туристическите микродестинации в Югозападна България. Изведени са изводи и препоръки за усъвършенстване и създаване на устойчив във времето туристически бранд, следвайки стъпките на системата, разработена от Б. Бейкър (2012).

2. Съдържание на дисертационния труд

УВОД

1. ТЕОРЕТИЧНИ ОСНОВИ НА БРАНДИНГА НА МИКРОДЕСТИНАЦИИТЕ

1. Състояние и развитие на теоретичната мисъл за брандинга на микродестинациите

2. Особености на брандинга на туристическите микродестинации

3. Добри практики в брандинга на туристическите дестинации

II. МЕТОДОЛОГИЧЕСКИ ВЪПРОСИ НА БРАНДИНГА НА МИКРОДЕСТИНАЦИИТЕ

1. Брандинг модели за анализ и оценка на микродестинациите

2. Критерии и показатели за анализ и оценка на брандинга на микродестинациите

3. Методика за анализ и оценка на брандинга на микродестинациите

III. ВЪЗМОЖНОСТИ ЗА УСЪВЪРШЕНСТВАНЕ НА БРАНДИНГА НА МИКРОДЕСТИНАЦИИТЕ В ЮГОЗАПАДНА БЪЛГАРИЯ

1. Анализ и оценка на брандинга на изследваните микродестинации в Югозападна България

2. Сравнителен анализ на брандинга на микродестинации Огняново, Сандански и Кюстендил

3. Изводи и препоръки за изграждане и усъвършенстване на брандинга на микродестинациите в Югозападна България

Заклучение

Списък на таблици, фигури и изображения

Използвана литература

Приложения

III. СИНТЕЗИРАНО ИЗЛОЖЕНИЕ НА ДИСЕРТАЦИОННИЯ ТРУД

ПЪРВА ГЛАВА. ТЕОРЕТИЧНИ ОСНОВИ НА БРАНДИНГА НА МИКРОДЕСТИНАЦИИТЕ

1. Състояние и развитие на теоретичната мисъл за брандинга на микродестинациите

С развитието на пазара в условия на съвременната глобализация се поражда необходимостта от налагане на продукти с високо качество, а не само търсене на начини за увеличаване на техният асортимент и номенклатура. Тази нова тенденция, породена от все по-добрата информираност на клиента, в условия на динамично развитие на информационните технологии, което от своя страна увеличава техните изисквания по отношение на един продукт, отваря врати за развитие на брандинга като наука за търговската марка и поддържане на марковата култура на потребление.

В края на 90-те години на миналия век брандингът получава бързо развитие като специфична област, чийто обект на познание е изграждането и поддържането на търговската марка, с главен акцент върху представите на потребителя за качеството и възможностите за промени на тези представи. Появят се много научни изследвания на автори като Д. Аакер, Е. Йохимщайлер, К. Келер, П. Темпорал и др., които развиват теорията и полагат основите на практико-приложния характер на брандинга, като в последно време има и български автори, които в свои публикации споменават проблемите на бранда във връзка с обвързване на маркетинговите комуникации и фирмените такива.

Най-използваните дефиниции за определяне на това какво всъщност представлява брандинг на дестинация дават учени като Ричи и Ричи (1991), според които под брандинг на дестинация можем да разбираме име, символ, лого или друг отличителен графичен знак, който едновременно да идентифицира и отличава една дестинация: то съдържа обещание за запомнящо се туристическо изживяване, което неповторимо ще се асоциира с дестинацията, а също така служи

за утвърждаване и подсилване на приятните спомени от преживените в дестинацията моменти.

Говорейки за брандинг и маркетинг, доста често двете понятия се използват като взаимнозаменяеми, което е често допускана грешка. Брандингът сам по себе си предоставя „рамката“, организационните принципи, около които трябва да се постави фокусът, за да се отличи предлаганата стока или услуга от конкурентите. Маркетингът, от своя страна, е определен от Американската Маркетингова Асоциация като дейност, набор от инструменти и процеси за създаване и предоставяне на стоки и услуги, имащи стойност за потребителите, партньорите и общността. Маркетингът се определя от правилото на четирите „Р“-та: Product (Продукт), Price (Цена), Promotion (Промоция), Place (Място), за да достигне пътя си към крайния потребител.

За целите на научната разработка се бори с термина туристическа „микродестинация“, или просто „микродестинация“, като под този термин, изхождайки от общоприетата дефиниция за туристическа дестинация и дефиницията за брандинг на туристическа дестинация, ще разбирате: географска област, изграждаща част на по-голяма административно-териториална единица (в настоящия случай - регион), която посетителят избира за задоволяване на туристическите си потребности. Тя се обособява като дестинация чрез име, символ, лого или друг графичен знак, посредством които се асоциира в съзнанието на потребителите.

В широкия си смисъл на тълкуване понятието бранд и марка също не са напълно идентични. Брандът не е само търговската марка, състояща се от наименование, графично изображение или звуков символ на компанията, фирмата, продукта или услугата. Брандът съдържа в себе си както самият продукт или услуга с всичките им характеристики, така и набор от очаквания, асоциации, възприемания от потребителя, а също и информация и обещанията, предназначени за потребителя. За да се превърне една марка в бранд, то тя трябва да измине труден и дълъг път.

Брандингът, от своя страна, е процес по изграждане, утвърждаване, поддържане и защита на бранда (С. Анхолд, 2004). Като основна задача на този процес е формиране на постоянен кръг потребители на даден продукт/услуга или на група продукти/услуги, притежаващи нова потребителска култура, както и да ги превръща в любими и предпочитани пред другите конкуренти. Брандът представлява комплекс и от асоциации, свързани с нея, с фирмата или даден обект. Тези асоциации се намират в съзнанието и подсъзнанието на потребителите и им помагат да разберат какво представлява бранда, защо той е потенциално полезен за тях, по какво се различава или по какво си прилича с този на конкурента. Асоциациите, се изграждат в резултат на различни дейности на фирмите – медийни комуникации, PR и реклама, дистрибуция, промоции, както и в резултат на характеристиките на самата марка и нейните символи.

2. Особенности на брандинга на туристическите микродестинации

Тенденциите в туристическата индустрия са динамични и разнообразни, а брандингът, като инструмент за поддържане на постоянно променящият се потребителски интерес, притежава необходимите и правилни особености за това.

Решенията на потребителя за предприемане на дадена туристическа покупка не винаги са рационални. Мотив за дадено потребление може да се окаже не само функционалната ефективност от закупената стока или услуга, а и емоцията, която ще предизвика тя у човек (радост, удовлетворение и т.н.). Тези емоции могат да се запечатат в подсъзнанието на потребителя и да станат фактор при повторно закупуване на същата стока или услуга, което ще направи потребителя привърженик на бранда, отказвайки се от всички други предлагани аналози. Това обстоятелство изисква въвеждане на ново понятие – „емоциониране“ (Тамберг и Бадсен, 2008). Ако позиционирането апелира към съзнанието на потребителя (Райс, 2001), то емоционирането въздейства върху подсъзнанието, към емоционалната сфера. Емоционирането е важна част при създаването на даден бранд. Това е идеята, която потребителят

лансира пред околните и пред самия себе си, придобивайки съответния бранд, социалната реакция, която получава от това и демонстрацията на тази ценност, която той изповядва. Емоционирането е ключово звено в брандинга, отговарящо за определяне на това, каква именно мечта и в какъв вид да се продава. Важна част от процеса е и проследяване на актуалните потребителски тенденции. Брандът еднозначно трябва да декларира конкретната ценност, която отразява, ако иска да претендира за лидерско място на пазара, трябва да е олицетворение на ценностите, които излага в посланията си до целевите групи.

Концепцията за *интегрираните комуникации* в брандинга (Шарков, 2004) също е специфичен инструмент, чрез които всеки бранд следва актуалните особености, влияейки чрез тях на потребителския избор. Концепцията за интегрираните комуникации се появява в края на 90-те години на миналия век в областта на PR и маркетинговото стратегическото развитие, като е приложима със същата сила и по отношение на брандинг изграждането. За да бъде един бранд успешен и да печели лоялността на потребителите си, то той трябва да предлага и описва чрез интегрираните комуникации колкото се може по-пълно своите ефективни функционални качества на конкурентния пазар. Ключовата идея при интегрираните комуникации и тяхното използване е, че рекламата може да има силни и слаби страни, поради което тя трябва да се съгласува с другите елементи на комуникационния процес. Съставните елементи (PR, интернет, средства за масова комуникация и други) на интегрираните комуникации трябва да се използват така, че да компенсират недостатъците на други. Комплексната и добре планирана комуникационна стратегия позволява да се усили индивидуалния ефект на всеки елемент при тяхното съвместно използване. Интегрираните комуникации включват всички средства на маркетинговата комуникация и дават възможност, чрез съгласувани послания, да се достигне до желаните целеви групи. Пресечната точка между интересите на потребителя и маркетинговата стратегия е брандът.

Имайки предвид, че брандингът по своята същност има за цел устойчиво изграждане на позитивен образ у потребителя, с цел формиране на предпочитания към него, предизвикване на последващи покупки и формиране на лоялен кръг, и отчитайки глобалните промени, които настъпват по отношение традиционните форми за комуникация с потребителя (телевизия, радио, печат и т.н.), е редно да отчете повишаващата се тенденция към *интернет пространството* като основен маркетингов канал и мястото, на което се формират бъдещите потребителски тенденции. Интернет средата има специфични характеристики като интерактивност и адаптивност, откритост и неформалност, лесна персонализация, независимост от времето и пространството, ниски разходи за информация (Роберт, 2005).

Инструментите за развитие на бранда в интернет пространството са много и бранд мениджърът трябва да притежава много точни ориентири и концепция за това как би искал да развие бранда в интернет пространството. Всички инструменти за развитие на бранда в интернет пространството трябва да бъдат добре познати и използване за да се следят и прилагат всички нови потребителски тенденции, които възникват там. Интернет притежава способността да увеличи със своите непрекъснато появяващи се по-ефективни, по-актуални и по-модерни услуги, което може да обърка специалистите по брандинг, което може да доведе до излишни разходи. За да се избегне това, брандинг специалистите трябва да изработят определени задачи, които да бъдат преследвани (извеждане на бранда, развитие на бранда, поддържане на бранда) и след това да се подбере и подходящият за това инструментариум. Преди да се избере инструментариума, трябва да се положат усилия за разбиране на изискванията, които съществуват към бранда в интернет пространството. Интернет пространството като специфична среда диктува на брандинга своите конкретни условия. В интернет маркетинга не случайно се говори за e-brand – брандове, създадени като такива в интернет пространството (Amazon, E-bay и т.н.), но обичайният бранд също трябва да получи своята електронна версия.

3. Добри практики в брандинга на туристическите дестинации

Целта на всеки брандинг процес е да развива и имплементира успешно в съзнанието на потребителите си позитивен и устойчив образ за туристическата дестинация, която представя. В тази част на дисертационния труд се разглеждат няколко различни примера за добри практики, касаещи развитието и поддържането на дадено населено място като успешен туристически бранд.

Ребрандингът на град Слийпи Холоу (САЩ) започва след като Дженеръл Моторс затваря своя завод там през 1996 г. След загубата на над 4000 работни места и основния си ресурс на приходи населението решава да преименува селото в Слийпи Холоу в чест на новелата на Вашингтън Ървинг. Промяната на името на селото и набралата популярност новела и игрален филм бързо превръщат някога индустриалната зона в атрактивна дестинация за всички нюйоркчани.

През последните няколко години туристическият интерес към дестинацията се засилва значително и благодарение на телевизионния сериал със същото име. Макар че дебютиралият през 2013 телевизионен сериал губи интереса на публиката през последните години, местната управа на Слийпи Холоу успява ефективно да се възползва от позитивната тенденция и привлича по време на своя „силен сезон“ (септември- ноември) над 100 000 посетители от цялата страна.

Слийпи Холоу е пример за успешно създаден туристически бранд, инициативата на което е поета от местното население и местните власти, като се развива успешно и до днес.

Друг пример за добра практика в областта на брандинга на туристическа дестинация е отвореният преди повече от двадесет години (1997) музей Гугенхайм, в баската столица Билбао (Испания). Той превръща някога индустриалната зона със значителен икономически спад и раздирана от баските сепаратистки сили в туристическа дестинация с над 20 милиона посетители от началото на неговата работа. Музеят, проектиран в най-големия град на Баската автономна област, разположен до северното крайбрежие на Испания от архитекта Франк Гери,

създава положителен туристически образ на града и региона, като служи и за пример на други градове в Испания по време на световната финансова криза да се насочат към създаването на определени архитектурни решения, които да ги популяризират като туристически дестинации.

Благодарение на променящите се туристически нагласи за предприемане на туристически пътувания, набралите популярност нискотарифни авиокомпани, които позволяват на почти всеки да пътува и световната тенденция за кратки пътувания, създават предпоставки да се мисли в посока създаване на позитивен и грабващ вниманието туристически обект, който да се превръща във важен фактор за популяризиране и създаване на устойчив туристически бранд. Важно е самият архитектурен обект да има определена символика, която туристът да разпознава и да желае да се асоциира.

ВТОРА ГЛАВА. МЕТОДОЛОГИЧЕСКИ ВЪПРОСИ НА БРАНДИНГА НА МИКРОДЕСТИНАЦИИТЕ

1. Брандинг модели за анализ и оценка на туристическите микродестинации

Анализът и оценката на брандинга на микродестинациите се извършва от гледна точка на неговата ефективност. Ефективността характеризира съотношението между получения ефект и разходите за неговото осъществяване и заплатената цена за постигането на определен резултат. Въпреки все по-нарастващата необходимост от измерване ефективността на брандинга, по проблема има слаба теоретична работеност.

Моделът на Аакер определя ценностите на бранда, който се явява един от най-известните теоретично-ориентирани концепции в тази област. Аакер счита бранда за символ, свързан с голям брой мисловни (неизказани) активи и пасиви, които служат за идентифициране и диференциране на продуктите. В този случай, той определя пет детерминанти на ценностите на бранда: лоялност към бранда; познатост на бранда; възприемано качество; бранд асоциации и други бранд активи. Лоялността

към бранда е в основата на бранд стойността. Тази лоялност се проявява при повторните покупки и следователно осигурява относително стабилни приходи на бранда. Познатостта на името на бранда може да бъде предпоставка за плавното навлизане на продукта в зоната на решения за покупки. Освен това потребителят се чувства по-спокоен при употреба на продукти, които вече са потребявани, и които са познати, следователно много по-вероятно е да асоциират качеството с името на брандове, които са им известни, отколкото с други, с които не са запознати.

Възприятието на клиентите за цялостното качество или превъзходство на даден продукт или услуга, по отношение на тяхното предназначение в сравнение с останалите алтернативи. От гледна точка на потребителя възприеманото качество може да бъде предварително условие за осъществяване на покупки, докато за производителя фактът, че клиентът асоциира продукта с високо качество, може да означава, че съответният брандиран продукт ще се предлага на приемлива цена. Асоциациите, свързани с бранда са характеристики, които потребителят приписва на бранда. Най-често предаващи се чрез реклама, но свързаността им със самия продукт не е задължителен факт. Тези асоциации могат да обогатят бранда с нови възприемани характеристики и по този начин да се генерират допълнителни доходи. Други бранд активи са патенти, търговски марки, дистрибуционни канали, взаимоотношения.

Модел на Келър за определяне ценността на бранда, от своя страна, се разработва въз основа на предположението, че ориентираната към потребителите стойност на бранда, която Келър нарича клиентски-базирана ценност на бранда, (customer-based-brand-equity), е свързана с познанието за бранда и се базира на сравнение с небрандирани продукти. Келър дефинира бранд стойността като отличителния ефект, който познанието за бранда оказва върху потребностите на потребителите. Клиентски-базираната ценност на бранда включва „отговора“ на потребителите към елемент от маркетинговия микс на бранда в сравнение с клиентските реакции към същия елемент от

маркетинговия микс, който се дължи на фиктивно име или неназована версия на продукта или услугата.

Моделът на „Thompson Total Branding“, кръстен по-късно на изтъкнатия специалист от рекламния бизнес Ж. Томпсон (1995), съдържа в себе си главните елементи на успешния бранд, които според същия са качеството на идеите, качеството на продукта, разработване на марката от потребителите и ефективното използване на каналите за комуникация. Според Томпсън брандът притежава няколко нива, всяко от които се явява център на следващото.

Моделът „Brand Dynamics“ е един от най-универсалните модели на бранда с широка приложимост. Създаден от сътрудниците на компанията Millward Brown Group. Моделът позволява измерване „силата“ на марката и нейния потенциал. При движение и развитие брандът прониква във все по-сложни равнища на взаимодействие с потребителя, а анализът на всяко равнище показва необходимата посока, която трябва да се поеме във връзка с успешното развитие.

2. Критерии и показатели за анализ и оценка на брандинга на микродестинациите

Като най-перспективен подход за анализ и оценка на брандинга се посочва моделът на С. Дейвис и М. Дан (S. Davis и M. Dunn, 2003), основаващ се върху оценяване ефективността на брандинг процеса чрез специфични показатели за това, т.е. измерими параметри за оценка на ефективността от дейността на бранда за компанията. За разработването на такива показатели авторите предлагат да се използва концепцията за контактния брандинг, според която за извеждане ефективността от дейността на бранда и неговата оценка спомага контакта с потребителите (всички възможни начини за контакт с потребителя - съществуващи и потенциални такива).

За постигане на ефективност авторите предлагат да се анализира формирането на опита на потребителите от позициите на три групи точки за контакт потребител-бранд, а именно:

- Опит до извършване на покупката - тези контактни точки са насочени към привличане на нови потребители, формиране на знания за бранда до момента на покупката. Този

контакт се осъществява чрез реклама, маркетингови комуникации и т.н.;

- Опитът по време на осъществяване на покупката - има насоченост към създаване на благоприятни впечатления за бранда (атмосфера в хотел, качество на обслужване и други);

- Опитът след осъществяване на покупката - насочен е към поддържане на благоприятния имидж на бранда и добро ниво на удовлетвореност. Следпродажбените мероприятия са от особено значение, в т.ч. поддържа не контакт с потребителя след неговото посещение, предлагане на пакетни оферти за настоящи потребители и т.н. Важна цел тук е увеличаване броя на лоялните клиенти;

Крайният извод от дейността на контактния брандинг е клиентът да е доволен от всички етапи на контакт с бранда, от запознаване, през решение за покупка и избор до следпродажбено обслужване и ниво на внимание.

В дисертационния труд се ползва модифициран от автора вариант на модела за оценка ефективността на брандинга на Дейвид и Дан (модел на контактния брандинг). Предимствата на този модел се състоят в неговата практико-ориентираност, позволява да се оцени как се представя брандът от гледна точка на очакванията на потребителите и действията на конкурентите. Предоставя се информация за стратегическите и тактическите решения за създаване и стимулиране на бранда, както и позволява диагностициране на бранда и показва как и къде да се поддържат и развиват инвестициите в посока развитие на бранда от страна както на публичния, така и на частния сектор (Табл. 1).

КРИТЕРИИ	ВЪЗПРИЕМАНЕ	ПОВЕДЕНИЕ	ПАЗАР
ПОКАЗАТЕЛИ	Осведоменост	Изпълнение на обещанията	Въздействие на бранда върху пазара

	Разбиране	Предпочитане	Устойчивост на бранда
	Разпознаваемост	Влияние върху решението за покупка	
	Доверие	Привързаност	Влияние на бранда сред алтернативни варианти за покупка
	Уникалност <i>-Местна култура и обичаи;</i> <i>-Свойства на минералната вода;</i> <i>-Климатични условия;</i> <i>- Туристически места за посещение;</i>	Препоръчване	Ценова премия
	Удовлетвореност <i>-Места за престой и настаняване;</i> <i>-Ниво на туристическо обслужване;</i> <i>-Добро съотношение цена/качество;</i> <i>-Предлагани туристически услуги.</i>		

Табл. 1. Критерии и показатели за анализ и оценка на брандинга на туристическите микродестинации

Източник: създадена от автора

3. Методика за анализ и оценка на брандинга на микродестинациите

Съвременните тенденции в развитието на туристическия сектор показват, че трябва да се развива подходящ туристически продукт, който да бъде съобразен с особеностите на определен район, град, дестинация. Обект на научно изследване е конкретно Югозападният регион, в частност три от микродестинациите, разположение там- село *Огняново* (общ. Гърмен), *град Сандански* (общ. Сандански) и *град Кюстендил* (общ.Кюстендил), които се разглеждат от гледна точка на микродестинации, които предлагат услуги свързани със спа туризма.

За целите на настоящата дисертация, имайки предвид спецификата на изследваните обекти, се използва набор от изследователски методи, специфични за отделните етапи, през които преминава изследването (таблица 2).

Основни етапи	Методи
1. Преглед на литературните източници в областта на брандинга на туристическите дестинации	Сравнително-исторически и дескриптивен (описателен) метод; Изследване на документи;
2. Избор на критерии и показатели за оценка на бранд ефективността	Структурен метод; Анализ и синтез;
3. Събиране, обработка и анализ на вторични данни	Преглед и анализ на финансови документи и отчети; Рекламни материали (лого на туристическата дестинация);
4. Провеждане на структурирано интервю сред заинтересования публичен сектор	Сравнителен анализ; Структурирано интервю;
5. Провеждане на анкетно проучване сред заинтересования частен сектор	Сравнителен анализ; Анкетно проучване;

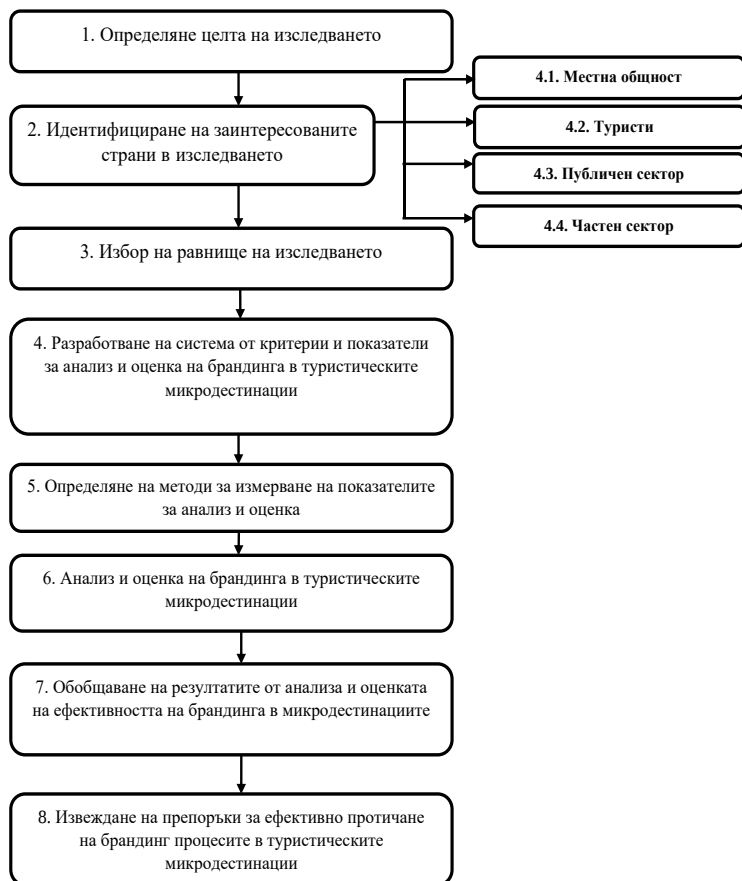
6. Провеждане на анкетно проучване сред местната общност	Сравнителен анализ; Анкетно проучване;
7. Провеждане на анкетно проучване сред потребителите на туристически услуги	Сравнителен анализ; Анкетно проучване;
8. Формиране на изводи и препоръки	Аналитичен метод; Индукция и дедукция.

Табл. 2. Основни етапи и методи на изследване на бранда на туристическите дестинации

Източник: създадена от автора

Изследваните микродестинации са избрани за обект на дисертационния труд, тъй като и трите са идентифицирани като места за балнео и спа туризъм, имат сравнително еднакво отстояние от административния и областен център (гр. Благоевград), разполагат с идентичен туристически ресурс (наличие на минерална вода), както и близкото съотношението между легловата база и местното население. Освен основните видове туризъм, резултатите от изследването разкриват и други видове туризъм, с които се асоциират тези микродестинации.

На фигура 1 е представен алгоритъмът за анализ и оценка на брандинга на микродестинациите в Югозападна България.



Фиг. 1. Алгоритъм на процеса на анализ, оценка и усъвършенстване на брандинга на туристическите микродестинации

Източник: създадено от автора

ТРЕТА ГЛАВА. ВЪЗМОЖНОСТИ ЗА УСЪВЪРШЕНСТВАНЕ НА БРАНДИНГА НА МИКРОДЕСТИНАЦИИТЕ В ЮГОЗАПАДНА БЪЛГАРИЯ

1. Анализ и оценка на брандинга на изследваните микродестинации в Югозападна България

Проведеното научно изследване включва три микродестинации от Югозападна България, където СПА туризмът е основния вид, който развиват. При всяка една от изследваните туристически микродестинации е проведено проучване сред четири групи респонденти - потребители на туристически услуги, местно население, местен туристически бизнес и местни власти. Основните методи за събиране на данни са методът на анкетното проучване и провеждане на структурирано интервю.

Емпиричният метод и методът на структурирано интервю спомагат за събирането на необходимата информация за анализа, оценката и усъвършенстването на брандинга в туристическите микродестинации. Те заемат централно място в настоящото изследване. Анкетният метод осигурява получаването и анализирането на информация, която е събрана с анкетни карти, съдържащи отговори на въпроси на респондентите, получени в писмен вид или по електронната поща.

В микродестинация Огняново, като един от обектите на настоящия дисертационен труд, бяха разпространени сред представителите на местния бизнес (най-вече сред представителите на хотелиерския бранш) над 60 броя анкетни карти, като около 20 броя са достигнали чрез средства на онлайн базирани платформи, а другите разпространени на място (хартиен носител). Върнатите анкетни карти са общо 35 броя (повечето разпространени чрез онлайн средства), като това прави около 55% ефективност на отзивите от тази група респонденти.

Що се отнася до броя на анкетни карти разпространени до потребителите на туристически услуги в микродестинация Огняново, то техния брой е над 100, (разпространени в съответните места за настаняване), а броят на върнатите е 63

или около 60% процента обратна събираемост при тази група респонденти. Местното население е с най-нисък процент на събираемост на разпространените въпросници, като след разпространени около 130 анкетни карти бяха върнати малко над 60 броя, което прави около 48 %. Максимално сътрудническо оказват местните власти. При тях има 22 броя проведени структурирани интервюта.

На представителите на местния туристически бизнес в микродестинация Кюстендил бяха раздадени 20 броя анкетни карти (чрез имейли, платформи за разпространение на въпросници и на място с хартиен носител), като върнатите отзиви са само 50% от всички въпросници. Сред местното население бяха разпространени около 130 броя въпросници, като процента на отзивчивост при тази също е малко над 50%. Приблизително 60% е отзивчивостта и при потребители на туристически услуги в микродестинацията с разпространени над 100 броя въпросници. Местната власт (администрацията на община Кюстендил) е с пълна възвращаемост след проведените структурирани интервюта - 16 броя.

Сред респондентите от групата на местния туристически бизнес в микродестинация Сандански бяха събирани данни от 19 броя анкетни карти (разпространени на място чрез хартиен носител или чрез онлайн разпространени въпросници). Около 50 % е съотношението на разпространените и върнатите въпросници. На местното население бяха раздадени около 200 анкетни карти, като приблизителния процент отзивчивост е малко над 45%. При групата респонденти местни власти и туристически организации бяха проведени около 20 броя структурирани интервюта (с община Сандански, Сдружение на хотелиерите, ресторантьорите и туроператорите - гр.Сандански- част от Българската хотелиерска и ресторантьорски асоциация) със 100% отзивчивост при попълването на съответните въпросници. Разпространените анкетни карти сред представителите на потребителите в микродестинация Сандаски са над 120 броя (разпространени на място в местата им на престой и настаняване), като 85 от тях бяха върнати и използвани в научноизследователската част на настоящата

научна разработка. Научното изследване сред изследвани микродестинации е проведено в периода април-септември 2018 г. Представените, в трета глава от дисертационния труд, резултати от научното изследване са създадени чрез метода на средната аритметична величини.

За да се гарантира представителността на извадковото изследване е използван методът на Вернет за изчисляване на минималния необходим брой въпросници, които трябва да бъдат разпространявани сред респондентите (Vernette, 2011). С цел улесняване работата при изчисляването на размера на извадката, т.е. броят на въпросниците, в приложения са представени таблици за изчисляване на модела при трите изследвани микродестинации.

Този метод е използван в проект № 573897-EPP-1-2016-1-BG-EPPKA2-CBHE-JP “ Licence, Master professionnels en formation ouverte et à distance pour le développement du tourisme durable en Chine, au Vietnam et au Kirghizstan - LMPT ”.

При изчисления относно минималния необходим брой въпросници за всяка група респонденти в трите изследвани микродестинации се използват данни на Националния статистически Институт и Националният туристически регистър на местата за настаняване и заведенията за хранене относно:

- Брой местно население за всяка от изследваните микродестинации към 31.12.2016 г.;
- Брой места за настаняване във всяка изследвана микродестинация с капацитет над 10 легла към 31.12.2017 г.;
- Брой пренощували лица в категоризирани места за настаняване с над 10 легла, функционирали през 2017 година, за всяка от изследваните микродестинации.

2. Сравнителен анализ на брандинга на микродестинации Огняново, Сандански и Кюстендил

Следващите редове предоставят сравнителен анализ на събраните и обработени от научното изследване данни по отношение на критериите и показателите за анализ и оценка на брандинга на изследваните туристически микродестинации по групи.

Потребители на туристически услуги

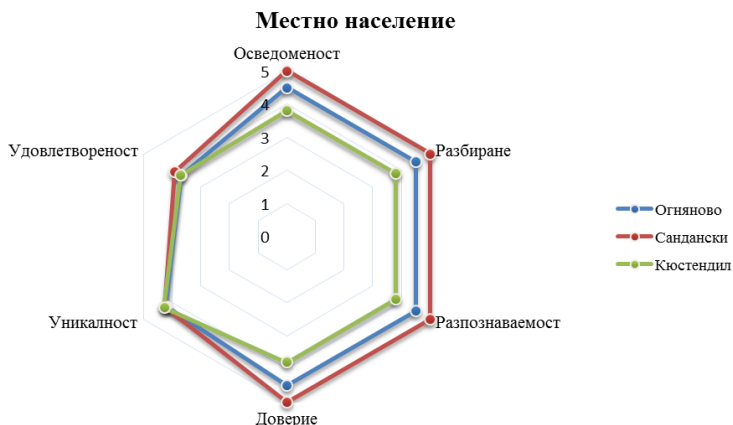


**Фиг. 2. Обобщена оценка на трите микродестинации
съгласно показателите за анализ и оценка на бранда от туристите**

Източник: създадена от автора

Възприемането на бранда от туристите в изследваните туристически микродестинации може да се оцени високо по отношение на всичките показатели, които го изграждат. Показатели като осведоменост, разбиране, разпознаване и доверие се оценяват с висока средноаритметична стойност от туристите и в трите изследвани микродестинации, като се забелязва само при микродестинация Кюстендил по-ниска оценка по отношение на показателите за разбиране, разпознаване и доверие към бранда, спрямо другите две микродестинации (фиг. 2.). Показателите за удовлетвореност и уникалност на бранда се отличават също с положително мнение от страна на туристите, а микродестинация Огняново има лек превес пред другите изследвани микродестинации, като това се дължи най-вече на скорошната ѝ поява и бързо развитие на вътрешния пазар. Показателите свързани с критерия за поведение към бранда са оценени високо от туристите на изследвани микродестинации. Положително се отличават показателите за препоръчване и привързаност към бранда от страна на туристите посещаващи микродестинациите Огняново и Сандански. Показателят за препоръчване на бранда от страна на туристите се отбелязва с най-ниска оценка при микродестинация Кюстендил. Показатели като влияние на бранда върху решението за покупка, ниво на предпочитане на бранда сред други алтернативни видове и нивото на изпълнение

на бранд обещанието са високо оценени от анкетираните потребителите на туристически услуги и при трите изследвани микродестинации, като се забелязват съвсем незначителни разлики и флуктуации между тях.



Фиг. 3. Обобщена оценка на трите микродестинации съгласно показателите за анализ и оценка на бранда от местното население

Източник: създадена от автора

Отчитане и анализ мнението на местното население е от съществено значение за брандинга на изследваните микродестинации, тъй като, както се вижда и от направеното научно проучване, тяхната сегашна роля в брандинг развитието е съвсем малка и недостатъчна. Оценката на местното население за показатели като доверие към бранда, разпознаваемост на бранда, разбиране на бранда и осведоменост на бранда е сравнително висока и при трите изследвани микродестинации, като най- добре са оценени тези показатели при микродестинация Сандански, а най- слабо при микродестинация Кюстендил (фиг.3.). Показателите за удовлетворение от бранда и уникалността на бранда също са добре оценени от представителите на местното население в изследваните туристически микродестинации. Показателите за разбиране на бранда, разпознаване на бранда, осведоменост за бранда и доверие към бранда са отбелязани с висока оценка от всички представители на местния туристически бизнес в изследваните

микродестинации. Доброто представяне на тези показатели сред местния туристически бизнес е важен елемент за възприемане същността на бранда, тъй като от това може да се направи извода, че представителите на тази заинтересована в брандинга страна, ефективно разработват своите мероприятия за правилно представяне и популяризиране на бранд обещанието сред настоящите и потенциалните потребители на туристически услуги в тези микродестинации. Показателите за уникалност на бранда и удовлетвореност от бранда също се отчитат положително от анкетираните представители на местния туристически бизнес в изследваните микродестинации. Като по-ниско оценен се отличава показателят за удовлетвореност от бранда при микродестинация Сандански.



Фиг. 4. Обобщена оценка на трите микродестинации съгласно показателите за анализ и оценка на бранда от местния туристически бизнес

Източник: създадена от автора

Пазарният критерий за оценка и анализ на в изследваните туристически микродестинации показва икономическото влияние на брандинга на туристическия пазар. Под внимание се взимат показателите: устойчивост на бранда, въздействие на бранда върху целевия пазар, влияние на бранда сред конкурентните варианти за покупка на туристически

услуги, както и нивото на ценовата премия, която са готови да платят туристите, за да потребяват предоставяните туристически услуги в отделните микродестинации. Както е показано на фиг.4 всички изброени показатели на пазарния критерий за брандинга са отбелязани с висока оценка от анкетираните представители на местния туристически бизнес в изследваните микродестинации. Отклонения се забелязват при показателя за устойчивост на бранда при микродестинациите Огняново и Кюстендил, както и по-ниската оценка за влиянието на бранд Кюстендил сред алтернативните варианти за покупка на туристически услуги.

Местни власти и туристически организации



Фиг. 5. Обобщена оценка на трите микродестинации съгласно показателите за анализ и оценка на бранда от местните власти и туристически организации

Източник: създадена от автора

Местните власти и при трите изследвани микродестинации оценяват еднакво показателите, които се отнасят до критерия за възприемане на бранда, а именно: осведоменост за бранда, разбиране на бранда, разпознаване на бранда, доверие към бранда, удовлетвореност от бранда, уникалност на бранда. С най-висока оценка от анкетираните представители на местните власти и туристически организации се отбелязва бранд Сандански, следван от бранд

Огняново и бранд Кюстендил. Въпреки поставените добри оценки за всички показатели, които дават количествена оценка на критерия за възприемане, мнението на представителите на местните власти и туристически организации гласи, че тези показатели трябва системно да бъдат подлагани на мониторинг по отношение на тяхното представяне сред потребителите на туристически услуги, за да могат да се правят правилните и навременни промени там, където е необходимо.

Представената оценка за пазарния критерий на бранда от страна на представителите на местните власти и туристически организации при всички изследвани микродестинации е представена на фиг.5. Оценките за всички показатели изграждащи този критерий са равномерно разпределени и при трите изследвани микродестинации. Най-високо оценени са пазарните показатели и тяхното действие и влияние при микродестинация Сандански. Най-слабо оценени от представителите на местните власти и туристически организации са показателите за устойчивост на бранда и влияние на бранда сред алтернативните варианти за покупка при микродестинация Кюстендил.

3. Изводи и препоръки за изграждане и усъвършенстване на брандинга на микродестинациите в Югозападна България

Настоящият дисертационен труд използва разработената от Б. Бейкър (2012) система от основни етапи за изграждане и усъвършенстване на брандинга на туристическа дестинация. Анализът и оценката на резултатите от изследването на трите микродестинации са основа за формулиране на изводи и препоръки, следващи алгоритъма на Б. Бейкър за устойчив брандинг на туристическа дестинация. В тази част на дисертационния труд, за по-голяма прецизност, се прави кратък преглед на алгоритъма на Бейкър, непосредствено следван от извеждане на конкретни изводи и препоръки за усъвършенстване на брандинга в изследваните три микродестинации в Югозападна България.

За разработването на ефективна брандинг стратегия за всяка една от изследваните микродестинации е необходимо

активното участие на всички заинтересовани страни. Това е един дълъг и добре планиран процес, преминаващ през няколко етапа до изграждането на завършен, разпознаваем и устойчив бранд.

Процесът по изграждане на брандинг стратегия започва с определяне на ръководителя му - дали процесът се ръководи от заинтересованите лица или се наема външна фирма със съответните специалисти, като в този случай внимателно трябва да се отсеят тези външни фирми, които най-добре разбират значението на създаване на бранд, а не само такива, които се рекламират като брандинг фирми, а предлагат нищо повече от ПР услуги, рекламни кампании, слогъни и лога. Решенията в тази посока зависят от наличния отпуснат бюджет за развитие на този тип дейност.

В случая с изследваните три микродестинации в дисертационния труд, по-допустимият вариант е да се създаде работна група, включваща представители от всички групи заинтересовани страни. При създаването на брандинг стратегия, освен местни лица и заинтересовани страни е добре да се привлекат външни специалисти, които в някои случаи могат да дадат по-обективни оценки и отговори, отколкото местните представители. Понякога опитът на външен специалист може да помогне много, ако на местно ниво липсва такъв. Определяне на т.нар. водещи лица в брандинг развитието и при трите изследвани микродестинации – Огняново, Сандански и Кюстендил, е от голямо значение, тъй като и при трите се забелязва, че отчасти липсва координирана работа от всички заинтересовани в брандинга страни, от което следва, че или няма налични ръководни лица или всяка заинтересована страна индивидуално определя дейностите, които да предприема, уповавайки се на различни мнения и анализи.

Имайки предвид събраните първични и вторични данни от настоящото научно изследване, предложени са определени стъпки (етапи), които могат ефективно да послужат при изграждане и/или усъвършенстване на туристическия брандинг и при трите микродестинации. Важно е да се вземат под внимание някои отправни точки на брандинга, като

стратегическо проучване и анализ, брендинг стратегия, уникалност и конкурентоспособност, брендинг комуникации и тяхното ефективно използване. Това е от значение за оформянето на крайния бранд образ и в трите изследвани микродестинации, тъй като при всяка една от тях има пропуснати етапи, както установи направеното задълбочено проучване.

Етапите са подчинени на важни въпроси, на които трябва да се дава отговор в процеса на създаване на който и да е туристически бранд (таблица 3).

1. ОЦЕНКА И ОДИТ	Събиране, обработване и анализ на първични и вторични данни, които имат връзка с развитие на бранда.
2. АНАЛИЗ И ПРЕДИМСТВА	Анализиране на информацията и данните, събрани в първия етап.
3. ПОДРЕЖДАМЕ, ГРУПИРАНЕ	Определяне на различните взаимоотношения, връзки и структури, които съществуват между бранда на микродестинациите с различни вътрешни райони и партньори.
4. ИЗРАЗЯВАНЕ	Визуалното и вербално изразяване на идентичността на всяка една от микродестинациите.
5. ПРИЛАГАНЕ	Практическо прилагане на бранд стратегията. Всички заинтересовани трябва да разбират ясно и точно какво се иска да бъде репрезентирано чрез бранда.
6. ВЪЗПРИЕМАНЕ И НАГЛАСИ	Правилното възприемане на бранда от всички партньори, инвеститори, заинтересовани страни, увеличаване тяхната подкрепа в процеса на бранд развитието.
7. ДЕЙСТВИЯ И ПОСЛЕДСТВИЯ	Дългата жизнеспособност на бранда зависи от това как заинтересованите страни се отнасят към стратегическото бранд планиране, бранд мениджмънта и мониторинга на бранд дейността в дългосрочен план.

Табл. 3. Етапи на изграждане на бранда на туристическата микродестинация

Източник: Адаптирано от Baker, B. (2012). Destination Branding for Small Cities - Second Edition

Скоростта, с която се преминава през всички тези етапи зависи от много и разнообразни фактори, като се започне от големината на общността, наличен бюджет, време, самостоятелност и власт, които са отпуснати на комисията или работната група, отговаряща за развитието на бранда, провежданата политика и т.н.

При трите микродестинации се наблюдава пропускане на цели етапи или неизпълнение на някои действия, свързани с правилното завършване на цялостния процес и най-вече с включване на местното население в ролята му на заинтересована в брандинга страна и важен конкурентен елемент на туристическия пазар.

Ако сравняваме изследваните микродестинации по отношение ефективността им на изпълнение на всички гореспоменати етапи и нивото на съгласуване на заинтересованите в брандинга страни, действията на микродестинация Сандански се отбелязват с най-висок успех. Това се дължи на по-дългото ѝ и успешно туристическо развитие, в следствие на което се е създала подходящата синергия между заинтересованите в брандинга страни, което от своя страна е довело до успеха на бранд Сандански.

Проведеното научното изследване и сравнените и анализирани първични и вторични данни от него потвърждават важността на съгласуване на действията на всички заинтересовани в брандинга страни за успешното създаване и поддържане на всеки туристически бранд.

За да бъде ефективен брандинга на туристическите микродестинации, то всички етапи трябва да бъдат изпълнени адекватно от всички заинтересовани страни, за да се гарантира крайният успех.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Настоящата разработка прави опит за създаване на модифициран модел за анализ и оценка ефективността на брандинга в изследваните микродестинации и проследяване различните аспекти от възприемането на този процес от всички заинтересовани страни. Настоящото изследване не би могло да изчерпа всички аспекти на брандинга, но въпреки това дава отговор на редица въпроси, свързани с проблема за ефективността на брандинг развитието в изследваните микродестинации. Получените изводи и резултати могат да се прилагат в практиката на различни локални, регионални, национални и международни нива, взимайки предвид спецификата им.

Комбинираното използване на историческия, теоретичния и емпиричния анализ дава възможност да се докаже, че колкото по-ефективно е взаимодействието и участие на всички заинтересовани страни в брандинга, толкова по-успешен и устойчив ще бъде създаваният туристически бранд. На база на направения теоретичен и емпиричен анализ, са изведени изводи и препоръки, които биха били полезни за туристическия бизнес, който е „двигателят“ на брандинг развитието, за по-задълбоченото и интензивно включване на местното население на съответните туристически места, а също така за местните власти и ролята им в този процес и по-лесното и по-ефективното възприемане на даден туристически бранд от потребителите. Въпреки това трябва да се отчете фактът, че съществува разбиране за значението на брандинга от страна на всички изследвани заинтересовани страни и готовност за създаване на предпоставки за по-ефективното му протичане.

Изведените препоръки за усъвършенстване на брандинга в изследваните три микродестинации могат да се имплементират както в други туристически дестинации в страната, така и при оформяне туристическия образ на страната на международните пазари.

Анализирайки всички аспекти от проведеното научно изследване, могат да се направят изводи, че с помощта на добре

създадената, изпълнена и поддържана във времето брандинг стратегия може да се реализира по-ефективно големият туристически потенциал, с който разполагат изследваните туристически микродестинации в Югозападна България. Подобен анализ и проучване могат да бъдат направени и сред други туристически дестинации в страната с цел проследяване нивото на ефективност и развитие на брандинга. Посочените негативни тенденции очертават проблемите за бъдеща изследователска работа в областта на брандинга на туристическите дестинации. Този вид проучвания ще допринесат и за усъвършенстване на концепцията за развитие на бранд България на регионално, национално и международно ниво. Положителните тенденции пък са доказателство, че въпреки съществуващите пропуски и несъвършенства в брандинг стратегията на разглежданите дестинации, налице е осъзнаване и единодушие между заинтересованите страни за важността и ролята на брандинга на дестинацията и изграждането на единен и устойчив образ и спа бранд.

IV. СПРАВКА ЗА ОСНОВНИТЕ ПРИНОСИ В ДИСЕРТАЦИОННИЯ ТРУД

Настоящата научна разработка има своите приноси, свързани с брандинг развитието на туристическите дестинации на територията на Р. България:

- Предложена е и работна дефиниция за „туристическа микродестинация“, която реферира към изследваните туристически места;

- Разработен е алгоритъм за анализ и оценка на ефективността на брандинга на туристическите микродестинации, в който е включена система от критерии и показатели за анализ и оценка, регион за провеждане на изследването, основни групи респонденти и инструментариум за обработка на данните;

- Апробиран е моделът на контактния брандинг, във фокуса на който е контактът с потребителите като предпоставка за извеждане ефективността на бранда;

- Изведени са изводи и препоръки на база проведеното емпирично изследване, следвайки алгоритъма на Б. Бейкър за създаване и усъвършестване на бранд на туристическа микродестинация, чрез ефективно изпълнение на последователни етапи, които изграждат успешна бранд стратегия.

V. СПИСЪК НА ПУБЛИКАЦИИТЕ, СВЪРЗАНИ С ДИСЕРТАЦИОННИЯ ТРУД

1. Четрафилов, Г. (2017). Концептуална рамка на брандинга на туристическите дестинации - Доклад от XXV Симпозиум „Качество, конкурентоспособност, устойчиво развитие. Предизвикателствата на новата технологична трансформация“. УНСС, София.

2. Chetrafilov, G., Angelova, G. (2018). Stakeholders Perspectives of Spa Destination Branding- The Case of Ognyanovo, Bulgaria. Доклад от международна конференция TMS ALGARVE 2018 – Tourism & Management Studies International Conference. Algarve, Portugal.

3. Четрафилов, Г. (2018). Evaluation And Measurement Of Destination Branding Efficiency. Списание „Икономика и управление“, бр. 1. Издание: Югозападен университет „Неофит Рилски“ - Стопански факултет.

Други публикации в научни списания с импакт фактор

4. Dimitrov P., Tanchev S., Angelova G., Chetrafilov G., Mirchova S. (2018). The incoming tourism flow in Turkey and its influence on the incoming tourism flows in the Mediterranean and Black Sea countries. Journal of Tourism & Management Studies, in print.

5. Angelova G., Parvanov P., Chetrafilov G. (2017). „Sustainability in Tourism Cadre Training and Selection in Bulgaria“- Revista Inclusiones Magazine: Revista De Humanidades Y Ciencias Sociales Vol.4. Chile.