



Аграрен университет – Пловдив, Научни трудове, т. LX, кн. 1, 2016 г.
Кръгла маса *Специализирани видове туризъм – предизвикателства и перспективи*
Agricultural University – Plovdiv, Scientific Works, vol. LX, book 1, 2016
Round table *Special forms of tourism – challenges and prospects*



**РЕБРАНДИРАНЕ НА ТУРИСТИЧЕСКАТА ДЕСТИНАЦИЯ ЧРЕЗ
ФЕСТИВАЛЕН ТУРИЗЪМ
REBRANDING OF TOURISM DESTINATIONS BY MEANS OF
FESTIVAL TOURISM**

**Любка Илиева
Lyubka Ilieva**

Стопанска академия „Д. А. Ценов“ - Свищов
D. A. Tsenov Academy of Economics – Svishtov

E-mail: lilieva@uni-svishtov.bg

Abstract

The theoretical concepts such as branding and rebranding of the tourist destination are discussed in the article. Branding is an essential approach to building and managing the image of the destination. Namely the right policy for structuring and building of the brand is a real opportunity for a targeted policy for the development of priority forms at the particular tourism destinations.

The organization of festival events and promotion of this type of tourism is an opportunity for destinations to extend the existing brand and to attract new market segments and new tourism markets.

Festival tourism is just one of the opportunities to promote the history and culture of a particular touristic place, but it can certainly lead to the creation of competitive advantages of the Bulgarian tourism product and various tourism destinations.

Key words: branding, rebranding, tourism destination, festival tourism.

ВЪВЕДЕНИЕ

Глобализационните процеси на световния туристически пазар въвличат в конкурентна борба както отделните туристически предприятия, така и туристическите дестинации и страни. За да е отличима една туристическа дестинация, е необходимо тя да се брандира, отчитайки туристическите ресурси и потенциала на района. Силата на бранда е в изграждането на „имидж“, който да се утвърждава от всички участници и заинтересовани от развитието на туризма в дестинацията страни.

Стратегически добре позиционираният бранд, с ясно контролиран имидж, е предпоставка една дестинация да се наложи в съзнанието на потребителите и в годините да стане ясно отличима, като се диференцира от конкурентните дестинации.

Предвид жизненият цикъл на дестинацията понякога се налага използването на стратегии за допълване и изменение на наложилите се бранд. Чрез конкретни мерки по ребрандиране е възможно да се възобнови интереса и туристопотока към дестинацията.

Обект на изследване в настоящата статия са възможностите за ребрандиране на туристическата дестинация чрез фестивален туризъм. За целта е необходимо да се изясни обхвата на туристическата дестинация, стратегията за брендирането и ребрандирането ѝ и възможностите, които предоставя фестивалния туризъм за промяна имиджа на дестинацията.

ТЕОРЕТИЧНИ ПОСТАНОВКИ ЗА БРАНДИРАНЕ И РЕБРАНДИРАНЕ НА ТУРИСТИЧЕСКАТА ДЕСТИНАЦИЯ

Основавайки се на схващането за пространството, към което се насочва туриста и в което се осъществява неговата ваканция, туристическата дестинация е „географско пространство (място, селище, регион), което се избира от съответния посетител (или сегмент от посетители) като цел на туристическото пътуване, разполага с необходимите за престоя съоръжения за настаняване, хранене, развлечение и други рекреационни дейности и е действителния продукт и конкурентна единица в туризма, която трябва да се управлява като стратегическа бизнес-единица” (Asenova & Vodenska, 2011).

Дефиницията показва две опорни точки в обхвата на дестинацията. Първата е свързана с географската обусловеност на територията, която се възприема като дестинация, независимо от определения размер или териториален обхват, които могат да варират от курорт до континент. Втората се свързва с възприятието на туриста. В съзнанието му дестинацията се свързва с разстоянието, което изминава и целта на пътуването, т.е. колкото по-късо е разстоянието, което изминава туристът, толкова по-малка като териториален обхват е дестинацията.

Най-важните елементи, които предопределят дестинацията като атрактивна в съзнанието на туриста и провокират конкретни преживявания, включват (Asenova & Vodenska, 2011):

- **Атракции** – те привличат вниманието на туристите и могат да представляват първоначална мотивация за туриста да посети дестинацията.

- **Обекти и съоръжения** (частни и обществени) – широк набор от услуги и средства, които подпомагат престоя на туристите и включват обща инфраструктура, комунални услуги, обществен транспорт и пътна мрежа, както и директни услуги, предоставяни на туристите, като настаняване, предоставяне на туристическа информация, рекреационни услуги, екскурзоводски услуги, хранене, пазаруване и др.

- **Достъпност** – дестинацията трябва да бъде достъпна за големи групи от населението по суша, въздух, жп транспорт или круизни кораби. Специфичните изисквания за влизане, включително визовите изисквания, както и местата за влизане, трябва да се разглеждат като част от достъпността на дестинацията. Посетителите трябва да могат да пътуват с относителна леснота и в границите на дестинацията.

- **Човешки ресурси** – взаимодействието с местната общност е важен аспект на туристическото преживяване. Добре обученият персонал и местно население, което познава ползите, свързани с туристическото развитие, са задължителна предпоставка за туристическото предлагане на дестинацията.

- **Имидж и характеристика на дестинацията** – имиджът на дестинацията включва: уникалност, забележителности и красиви пейзажи, качествена околна среда, сигурност, добро ниво на обслужването и дружелюбно отношение на местните жители.

- **Ценови равнища на продуктите в дестинацията** – ценовото равнище е много важен аспект на конкурентоспособността на дестинацията. То зависи от цената на транспортните услуги до и от дестинацията, както и от цените на услугите в дестинацията – настаняване, хранене, атракции и други туристически услуги.

Използването на понятието „туристическа дестинация“ е удачно в случаите, в които се оформя маркетинговото предлагане на туристическите райони, във всички останали случаи, като например, планирането, проектирането и изграждането на инфраструктурата и суперструктурата на туризма, нормативното регламентиране на туристическите дейности, изграждането на стратегии за развитие на туризма и т.н., е по-правилно да се използва понятието „туристически район“.

В теоретичните постановки се дава следната дефиниция за имидж: „група от значения (асоциации), свързани с определен обект и организирани по определен начин в човешката памет“ (Brestnichka, 2010). Според Саймън Анхолт (Anholt, 2005) страните винаги са били брандове в истинския смисъл на думата. Подобно на всеки бранд, народите имат индивидуални идентичности, които са уникални сами по себе си – няма две страни, които да са сходни (Jaworski & Fosher, 2003). Въз основа на своите уникални идентичности, много страни се брандират съзнателно и систематично в продължение на векове. Идеята за брандиране на народи и страни е дискутирана тема, която има своите привърженици и опоненти, но понятието за управление на бранда за страни и дестинации е навлязло, както в теорията, така и в практиката, като един от основните инструменти за постигане на конкурентоспособност на дестинацията (Olins, 2002).

Изграждането на силен бранд започва със стратегия. Стратегическото развитие на бранда се свързва с изграждането на „**имидж на бранда**“. В разработването на стратегията за бранда се поставят акценти върху използваните думи, смисълът им и ценностите, чрез които се изгражда концепцията и структурата на бранда.

Имиджът на бранда се свързва със създаването на представата за дестинацията, визията, която организациите и структурите в туризма искат да покажат, образът, който туристите трябва да видят.

Целта на брандинга на туристическата дестинация е създаване на определен имидж на дестинацията и формиране на ясна посока на комуникацията. **Брандингът на дестинацията включва:** проучване на

пазара; позициониране на дестинацията с нейните основни туристически продукти; описание на дестинацията и туристическите обекти; разработване на рекламен слоган; изграждане на визуално и вербално идентификационна система; използване на идентификационни и комуникационни медии, които да отразяват и предават идеята на брандинга.

Всяка туристическа дестинация по света изгражда собствен имидж. Ако се разработи внимателно и обмислено в перспектива, имиджът на дестинацията се превръща в бранд, който служи за диференциране на дестинацията от други конкурентни дестинации. Добрите практики, както и теорията показват, че имиджът на дестинацията трябва да бъде контролиран от ясна проекция на неговата идентичност.

Веднъж разработен, брандът на дестинацията се възприема и асоциира от туристите с приоритетно представените при изграждането му основни видове туризъм. Когато една дестинация се асоциира с определен вид туризъм и се свързва с конкретни туристически продукти, често се изчерпват основните ресурси, което води до упадък на дестинацията.

При настъпили проблеми с имиджа на бранда или на дестинацията се налага пристъпване към ребрандинг. Ребрандингът (на английски: rebranding) е изменение на името, логото или визуалното оформление на образа на дадена туристическа дестинация, а също и евентуалната и цялостна промяна не само на логото, но и на идеите, които изразява, както и цялостната ѝ пазарна концепция и пазарна ориентация. В случай на промяна само на логото или шрифта за изписване името на дестинацията, става дума главно за рестайлинг (restyling) (Laurent & Lambkin, 2005).

При ребрандинга, освен отделните аспекти и туристически продукти, изграждащи бранда на дестинацията, се изменят и пазарният сегмент, ориентацията, типологията и насочеността на рекламата, както и до голяма степен основната маркетингова стратегия.

Възможните стратегии за ребрандиране на дестинацията са постигане на разширение или удължаване бранда на дестинацията. Разширението на бранда може да се постигне чрез добавяне на нови туристически продукти, които са свързани с имиджа на дестинацията и позволяват да се запази целевата аудитория, идентифициращата я с познатия бранд. От тези промени се възползват само туристите.

Удължаването на бранда е създаването на нови туристически продукти, чрез разкриването на нови туристически ресурси и атракции, с цел навлизане в нов сегмент от потребители, който е в близост до основната целева категория. При тази стратегия се възползват местното население, бизнесът и туристите.

Именно удължаването на бранда е печеливша стратегия за дестинациите, които са изправени пред перспективата за упадък или изчерпване на ресурсите си.

ВЪЗМОЖНОСТИ ЗА РАЗВИТИЕ НА ФЕСТИВАЛНИЯ ТУРИЗЪМ

Асоциирането на България като дестинация за морски и планински ски-туризъм налага да се вземат мерки към удължаване на бранда по посока

предлагане на специализирани видове туризъм. Конкретните стъпки за промяна на имиджа на страната ни като дестинация за масов рекреационен туризъм в посока на ребрандиране, основаващо се на богатото ни културно-историческо наследство, сравнително съхранена природа и уникални минерални извори, подходящи за спа- и уелнес-туризъм е възможност да се навлезе на нови пазари и да се привлече интересът на нови категории потребители.

Нарастващата популярност на културния туризъм днес е свързана с цялостното повишаване на образователното равнище на населението, особено в страните, генериращи туристопотоци, като у тях се появява естествен стремеж за опознаване на място на чуждата самобитност, история и култура.

Културните обекти и прояви могат да бъдат от най-различно естество. Поради това често към обсега на културния туризъм се отнасят религиозният, познавателният, конгресният, кулинарният, развлекателният туризъм. Удачно е те да бъдат обособени като самостоятелни видове специализиран туризъм, поради спецификата на всеки един от тях.

В зависимост от обектите, които се посещават могат да се обособят няколко **подвида на културния туризъм** (Vasileva, 2010):

Културноисторически. Посещаваните обекти са част от културно-историческото наследство. Това са различни забележителности и паметници на културата, свързани с историческото минало на съответната дестинация. Тук се включват археологически, архитектурни, етнографски и други обекти.

Културнопознавателен. Обектите представляващи интерес за туристите не е задължително да имат историческа стойност. Това могат да бъдат произведения на изкуството и занаятите, както от миналите епохи, така и от наши дни. Когато те са с историческа стойност, културно-познавателният и културно-историческият туризъм тясно се преплитат, като границата между тях изчезва. Обект на културно-познавателния туризъм могат да са също и различни музеи с неисторическа тематика, както и галерии.

Фестивален (събитиен) туризъм. Наименованието фестивален произлиза от латинското *festivalum*, което се свързва с периодично празненство с преглед на някое изкуство. Днес фестивалите имат не само творчески и социални, но и важни туристически функции. Според продължителността си те биват: краткотрайни (два-три дни) и продължителни (до един-два месеца). Краткотрайните обикновено се провеждат в края на седмицата (Apostolov, 2010).

Фестивалният туризъм е свързан с посещение на разнообразни по своето естество културни прояви. Освен фестивали те могат да бъдат също и спектакли, изложби, панаири, тържествени чествания и др. Необходимо да се направи известна разлика между понятията събитиен и фестивален туризъм. По-широкообхватно е понятието събитиен туризъм. То може да включва спортни, конгресни, религиозни и други прояви от разнообразно естество. Фестивалния туризъм се свързва предимно с посещение и/или участие в културни прояви.

Развитието на фестивалния туризъм може да повлияе върху туристическата дестинация по посока привличане на:

- посетители;
- финансови ресурси;
- висококвалифицирани професионалисти;
- туристически организации и създаване на бизнес възможности за предприятията от другите сектори на икономиката.

Съществуващите културно-исторически ресурси на България следва да се използват при нейното промотиране като туристическа дестинация за фестивален туризъм. В момента дестинацията се позиционира като:

- целогодишна туристическа дестинация, която предлага разнообразен туристически продукт през четирите сезона;
- дестинация с отлични условия за лятна ваканция и най-привлекателна зимна дестинация на Балканите;
- дестинация, предлагаща отлични възможности за балнео- и спа-туризъм, с богато културно-историческо наследство и съхранена природа;
- дестинация, предлагаща уникалност – природа, емоция и съчетание на няколко вида туризъм.

България има сравнително широка целева група. Това се дължи предимно на основния продукт на България – почивката на море (т.нар. масов туристически продукт на пазара), който обикновено привлича хора от всички възрастови групи, както и хора с различни нива на образование и доходи. За разлика от това обиколките, ориентирани към културен туризъм или почивките със зимен спорт, например са привлекателни само за хора от определени възрастови групи, ниво на образование и доходи.

Подходът за разработване на стратегия за ребрандиране на дестинацията посредством предлагане на фестивален туризъм следва да се базира на анализ и формулиране на работен инструментариум за промотиране на туристическата дестинация, като се вземат под внимание регионалните специфики, състоянието и перспективите на конкретния туристически обект и възможностите за финансиране на различни интервенции, свързани с развитието му.

Към това трябва да се прибави съображението, че подкрепата на развитието на фестивалния туризъм е антициклически тласък, тъй като е в малка степен зависим от хода на икономиката, имайки предвид профила на типичния клиент, който има средно-висок доход и по принцип не намалява своето търсене дори в момент на икономически застой.

ПОЛОЖИТЕЛНА ПРАКТИКА ЗА РЕБРАНДИРАНЕ НА ДЕСТИНАЦИЯ ЧРЕЗ ФЕСТИВАЛЕН ТУРИЗЪМ

Историята на Свищов започва още от времето на траките. Над 120 паметника на културата красят Свищов. Известен като първия освободен град от турско робство, градът на 100-те първи неща, градът на Алеко, днес е рекламиран като „Нове – сърцето на легиона“, обвързвайки историята на града с римския античен град Нове.

От 2008 г. в града, по проект на Съвета по туризъм – Свищов, се организира ежегоден фестивал „Орел на Дунава“. Чрез организираните прояви в рамките на фестивала, интересът на обществеността и туристите се насочва към атичния град Нове. По неговото възстановяване работят българо-полски екипи от 60-те години на миналия век, но като туристическа атракция се реализира едва чрез този туристически продукт.

През годините, в които се организира фестивалът, постепенно се изгражда и допълва инфраструктурата, която позволява да се осъществяват грандиозни възстановки на битките, ежедневието, бита и обичаите на римските легионери. В организираните фестивални прояви взимат участие реенактори от Италия, Полша, Румъния, България.

Фестивалът се организира под патронажа на Община Свищов, със съдействието на местния Съвет по туризъм и Историческия музей в града. Организаторите сформират група за възстановки, която работи на доброволен принцип, взема участие в национални и чуждестранни фестивали на античното наследство. През годините, в които се организира фестивалът, групата допълва програмата с нови и непознати до днес подробности от ежедневието на римляните.

Именно този фестивал позволи на Свищов да допълни имиджа си на Възрожденски културен център и съвременен академичен град по посока „Сърцето на легиона“. Това удължаване на бранда привлече вниманието на реенактори и групи за възстановки от страната и цяла Европа, които ежегодно увеличават своята численост. От откриването на фестивала до днес броя на участниците във възстановките е нараснал от 150 на 450 човека. А посетителите, които наблюдават зрелищните битки и възстановки от бита на римляните, е нараснал от 10 000 на 25 000. В общинския план за развитие на Свищов за периода 2014–2020 г., годишният поеман потенциал на Нове е изчислен на 50 000 туристи.

Пристигайки в града, за да вземат участие във фестивала, като участници или почитатели на древната култура и история, туристите се впечатляват и от възрожденската му история и съвременен облик на академичен град.

ИЗВОДИ

В заключение може да се отбележи, че развитието на туристическите дестинации е свързано с разработване на туристически продукти, акцентиращи върху уникалната история, култура, традиции и занаяти в отделните региони на България.

Представените в разработката съждения за брендирането и ребрендирането на дестинациите и предимствата, които предоставя фестивалният туризъм, дават основание да се изведат няколко основни извода:

Първо, брендингът, ако бъде използван интелигентно и отговорно, може да донесе множество ползи за изграждането на бранд имидж на страни, градове и райони. Чрез брендинга и ребрендинга туристическата дестинация

може да се представи като място, което е значимо, разбираемо и познато за хората във всяка част от света.

Второ, бъдещата туристическа позиция на България, следейки стратегическите действия предприети през последните години, трябва да разчита на четири конкурентни фактора – история, изкуство и култура, традиции и етно-гастрономия, валоризирайки своите най-силни характеристики.

Трето, отделните дейности (археологически разкопки, реставрации, реконструкции на инфраструктурни обекти, опазване, рекламна дейност, промоции и др.) следва да се включат в един интегриран план за развитие, необходим да превърне едно достойно наследство в ценен ресурс, с помощта на организирани фестивални прояви.

Четвърто, подходът за разработване на стратегия за ребрандиране на дестинацията посредством предлагане на фестивален туризъм, следва да се базира на анализ и формулиране на работен инструментариум за промотиране на туристическата дестинация, като се вземат под внимание регионалните специфики, състоянието и перспективите на конкретния туристически обект и възможностите за финансиране на различни интервенции, свързани с развитието му.

Фактът, че милионите туристически пътувания сблъскват туристите от различните националности с многообразието от култури, налага да се постави акцент върху уникалността в културата на местното българско население и историята на отделните райони. Една от възможностите да се популяризира историята и културата на конкретното туристическо място е чрез създаването на фестивални прояви и развиването на фестивален туризъм. Това несъмнено може да доведе до създаването на конкуренти предимства на българския туристически продукт и на отделните туристически дестинации.

REFERENCES

- Anholt, S., 2005. Nation Brand Index: How Does the World see America? // *Journal of Advertising Research*, 45 (3), 296–304.
- Apostolov, N., 2010. *Turisticheski resursi*. Varna: Universitetski izdatelstvo IU.
- Asenova, M., M. Vodenska, 2011. *Vavedenie v turizma*. S.: Matkom.
- Brestnichka, R., 2010. *Transfer na imidzh*. S.: UI „Stopanstvo“.
- Jaworski, S. P., D. Fosher, 2003. National Brand Identity & Its Effect on Corporate Brands: The Nation Brand Effect (NBE). // *The Multinational Business Review*, 11 (2), 99–108.
- Laurent, M., M. Lambkin, 2005. Corporate rebranding: impact on brand equity? < <http://www.slideshare.net/LaurentMuzellec/corporate-rebranding-transfr>> (15.05.2016).
- Olins, W., 2002. Branding the Nation – The Historical Context. // *Journal of Brand Management*, 9 (4/5), 241–248.
- Vasileva, V., 2010. *Kulturen, poznavatelen I kulturnopoznavatelen turizam*. // *Problemi na geografiyata*, № 1–2.