

FUNCTION OF THE TOURIST BRAND

Abstract: It is a complex and dynamic process to develop a strong tourism brand with unique idea or a concept by using special communication technologies. Such a unique brand aims at focusing on the competitive advantages of the tourist destination, service or product. Such tourist brand will allow positioning these three to stakeholders and will make them recognizable. It will attract consumers' awareness attention both on rational and on emotional level. This is possible only if the process is carried out in accordance with the overall reputation strategy.

Author information:

Dora Kabakchieva

Assoc. Prof., PhD,

Konstantin Preslavski University of Shumen

✉ dora_kabakchieva@shu.bg

🌐 Bulgaria

Keywords:

Brand, branding, brand territory, reputation

В съвременната си трактовка брендът включва всичко, което мислят и чувстват заинтересованите страни по отношение на даден продукт, продуктова линия или услуга (дори без пряко отношение към реално или желано потребление) и се свързва със създаването на доверие и сигурност. Той е висша проява на добрата репутация, защитена през годините и превърната в запазена марка. Брендът съществува изключително в съзнанието на потребителите. Той е забележителен символен конструкт, защитен с привързаността и благоразположението на адресатите. Брендът се нуждае от история, защото отразява не моментно състояние или образ, а създаван и отстояван с времето модел. Затова и неговото съществуване е предпоставено от вече утвърдената репутация.

При дефинирането на понятието от гледна точка на клиентите, акцентът се поставя върху ползите и изгодите, които те очакват в зависимост от потребителския си опит и начина си на живот – качество, доставка, сервизни услуги, фирмено обслужване, рециклиране на материалите, но също така и фиксиране на социален статус, демонстриране на професионални успехи, материално положение, престиж и пр. Според определението на Ал и Лаура Рийс брендът е „уникалната идея или концепция за даден продукт, която е внедрена в главата на потребителя“ (Рийс, 2000). Стефан Серезлиев го означава като „система от значения, които консуматорите интегрират в тяхното лично пространство, за да удовлетворят важни потребности“. (Серезлиев, 2010)

Безспорно е, че брендът притежава определени смисли и символи, които прехвърля върху продукта и така му вдъхва допълнително значение. Марсел Данеси го пояснява като знак в съвременната потребителска култура, натоварен с две основни функции:

- денотативна (означаваща), която посочва буквалното значение и идентифицира даден обект;
- конотативна (даваща допълнително значение, загатваща, подсказваща, събуждаща чувства и отношения), която поражда асоциации и емоции към обекта и го изпълва с допълнителни (социални и културни) смисли. Тази функция е тясно свързана с опита на човека и със средата му. (Danesi, 2006)

Осъзнат по този начин, брендът без колебание може да бъде придаден на всичко, което е комерсиален продукт – различни стоки и услуги, територии (държави, градове, райони), дестинации, дори личности.

За първи път, в средата на 50-те години на XX в., основоположникът на съвременната реклама Дейвид Огилви развива концепцията за популяризиране на територията като бренд, с което допринася множество ползи на страни, градове и райони, търсеци своето място в глобалната общност. С помощта на брендовете си те управляват своето представяне и популяризиране пред заинтересованите групи, показват се в най-добрата си светлина – уникални, значими, разбираеми и познати за останалата част от света. Като естествен резултат от това и във връзка с появата на пазара на голям брой сходни туристически продукти се заражда и идеята за използване на бранда в туризма. Целта е улесняване на избора и подкрепа на вземането на решение от страна на потребителите, за които става все по-трудно и времеемко сравняването на предимствата и недостатъците на един туристически продукт с друг, съпоставянето на отделните услуги, на тяхното качество, цени и пр.

Туристическият бренд във всичките си аспекти (като юридически инструмент, идентификационна система, целенасочено изграден образ, отношение, допълнителна стойност, развиваща се същност и пр.) е инвестиция от страна на съответната туристическа организация. Той фокусира, ръководи и свързва всички мениджърски усилия. При неговото разработване експертите се стремят да конструират съгласувана цялост от визуални знаци и смисли, които да изградят връзката между носителя на бранда и заинтересованите от него групи, да го позиционират ясно сред системата от ценности и предпочитания на тези групи.

Брандингът в туризма формира в съзнанието на потребителите множество уникални за всеки човек асоциации и образи. Възможно е, разбира се, те в много малка степен да съответстват на реалностите. Субективното възприятие стимулира представата за туристически продукт, „произведен“ според индивидуалните вкусове и предпочитания на конкретния индивид. От дълбока древност хората приписват на окръжаващите ги вещи и предмети човешки и личностни характеристики. Така са създадени митовете и легендите. Днес при избора на един или друг (туристически) продукт потребителите дават предимство и одобряват този, който им се струва най-близък до нагласите и очакванията им, който отговаря на техния характер и ги представя в най-добра светлина пред околните. Заради персонификацията на брендовете, между техните притежатели и потребителите се създават „междупличностни“ отношения. Подобна връзка поставя съответния туристически продукт в относителна позиция – настроенията на заинтересованите към него са непостоянни, променливи и нестабилни.

Изследователският и практическият опит аргументират необходимостта от стратегическо управление на репутацията и бранда от страна на модерните туристически организации за формиране на ползотворни връзки и взаимодействия със заинтересованите групи. При това, говорейки за туристически бренд, се има предвид не само и не толкова туристическия продукт, но и самата територия (страна, регион, град, дестинация). За разлика от бранда на материалните продукти, туристическият бренд е свързан с обект, който е съставен от много и различни подбрендове на доставчиците на туристическите услуги (туристически агенции, хотели, ресторанти, развлекателни, курортни, спортни комплекси и пр.). Големият брой фирми и организации-партньори, превръщат управлението и контрола върху туристическия бренд в сериозен проблем, разрешаването на който изисква целенасочена комуникационна стратегия с обща маркетингова цел и единно, запомнящо се послание, използвано от всички участници в процеса. Както при маркетинга на материалните продукти, и тук е важно да се предложи на пазара „изключително (уникално) предложение за продажба“ (Unique Selling Proposition – USP). В случая това предложение е необходимо да внушава асоциации за неповторимо и автентично преживяване, свързано с различните възможности на съответния продукт.

От целия спектър от задачи, пред които е изправен туристическият бренд, едни от най-важните са установяването на отличителност и разпознаваемост, придобиването на конкурентни преимущества и произтичащите от това възможности за постигане на по-висока икономическа полза. Когато потребителят е убеден в превъзходството на нещо, той е готов да

плати по-висока цена за по-доброто (реално или предполагаемо) качество. Туристическият бранд добавя стойност към туристическия продукт като предполага устойчивостта му в конкурентна среда. Еднотипните туристически продукти обичайно са тъждествени и по цена. За тях е присъща ниска степен на диференциация в характеристиките и репутацията си. В отличие, брандовите продукти притежават високи показатели по посочените фактори – ясно различими са със своята уникалност, предлагат се на по-високи цени, носят по-големи печалби, предразполагат към сътрудничество и партньорство.

Туристическият бранд е:

- уникален емоционално-позитивен образ, обусловен от придобилите широка популярност природни, исторически, производствени, социално-културни и др. особености на дестинацията;

- обещание към потребителите за извличане на определени ползи и преимущества;
- гаранция за качествено удовлетворяване на търсенето;
- комплекс от позитивни асоциации, провокиращи към потребление и повишаващи субективното ниво на ценностите на туристическото място;

- важен конкурентоспособен фактор и ценен стратегически актив за съответната туристическа организация или отрасъла като цяло;

- субективна добавена стойност за целевия потребител.

Позиционирането, фокусирането, сегментацията и обещанието са опорните точки в стратегията на брандирането в сферата на туризма. Управлението (развитие, представяне, разширяване, актуализиране, промяна и т.н.) на туристическия бранд предполага използване на специални комуникационни технологии и има творческата цел да демонстрира уникалните качества на ориентираните към туристите териториални системи и продукти, да ги направи разпознаваеми, да привлече вниманието към тях.

Брандингът в туризма се дефинира като систематичен процес на съгласувани действия, поведение, инвестиции и комуникации от страна на всички, ангажирани с туристическите дейности във връзка с определен продукт или дестинация и обединени от ясна стратегия за постигане на конкурентна идентичност и емоционална ангажираност. Този комплексен процес формира функционалното и емоционалното отношение на потребителите към продукта или дестинацията.

Туристическият бранд подчертава най-значимите ценности и ресурси и акцентува мястото на съответния продукт или територия на туристическите пазари. Работата на всеки един от етапите на формирането, утвърждаването и управлението на този бранд изисква спазването на някои основни принципи:

- простота, яснота и лекота на употребата – лесни за запомняне и разпознаване визуални и вербални символи и знаци, забавни и интересни, естетични, въздействащи;

- комплексност, гъвкавост и адаптивност на комуникационните политики;

- възможности за приложение на международните пазари – в други държави (езици) и култури;

- съвместимост на бранда с водещите мотивации на потребителите на туристически продукти и услуги (задоволяване на определени потребности и интереси, разширяване на познанията, нови социални контакти, емоционални преживявания, приключения и т.н.);

- следване на хуманистичните и етичните принципи и норми на поведение – **пътят към успеха на един бранд минава през пълноценното и повсеместно приложение на тези норми при осъществяване на дейността;**

- спазване на юридическите процедури и регистрации – необходимо е брандът да е правно защитим (пред партньорите и контрагентите, пред конкуренцията, пред органите на властта и т.н.).

Ползите от използването на бранда в туристическата индустрия са разнопосочни и засягат разнородните субекти и среди, към които той е ориентиран:

- за потребителя

- създава доверие и гаранция за качество;
- намалява чувството за несигурност и риск;
- спестява време и усилия;
- улеснява избора.
- за туристическата организация:
 - осигурява стратегически фокус;
 - подобрява комуникацията със заинтересованите страни;
 - стимулира развитието на партньорствата и поддържа благоприятна репутация;
 - повишава удовлетвореността на служителите от работата им;
 - дава възможност за привличане на по-високо квалифицирани служители;
 - увеличава ефективността на комуникационните кампании;
 - увеличава атрактивността на туристическите продукти;
 - насърчава продажбите и подпомага представянето на нови продукти;
 - действа като предупредителен знак за конкурентите.
 - привлича инвестиции и обезпечава бързата им възвращаемост.
- за дестинацията:
 - създава цялостен и координиран модел на приемащата територия в съзнанието на заинтересованите и демонстрира нейната уникалност;
 - изгражда емоционална връзка с потребителите;
 - разграничава дестинацията от конкурентните, предлагани на пазара;
 - увеличава способността ѝ да привлича посетители, подобрява посещаемостта, увеличава приходите;
 - насърчава лоялността и разширява благоразположението на широкото обществено мнение.

И в контекста на туристическата индустрия понятието „туристически бранд“ е по-широко от понятието „търговска марка“. Търговската марка е най-видимата и важна част от бранда, но е само един от многото му съставни елементи. Тя е съвкупност от определени свойства, асоциации и образи, които позволяват диференциране на даден продукт от подобни, конкурентни на пазара. Създаването на търговската марка стои в основата на процеса по формиране, налагане и развитие на бранда. Това е стартовата точка за всички останали действия. Започва с раждането на уникални название, дизайн, стил и пр. От този момент нататък продуктът – досега стандартен и без отличителни характеристики от останалите – придобива собствен знак (образ) и започва да работи за своята репутация. Затова и тълкуването на думата „бранд“ изначално трудно се отличава от дефинирането на търговската марка. Съществува обаче една съществена специфичност – отличителните свойства и образи на бранда не просто разграничават даден продукт от друг, а го превръщат в неповторим, разпознаваем, наточват го с определена популярност сред целевите аудитории. Т.е. брандът е известна търговска марка, завоювала доверието, вниманието и привързаността на потребителите и затова ползваща се с търсене и лоялност. Търговската марка се превръща в бранд чрез специфични комуникации тогава, когато заинтересованите страни я разпознават, помнят я и имат изградено отношение към нея. Силният бранд укрепва репутацията на своя притежател.

Туристическият бранд обикновено се развива около обект или комплекс от обекти с особено природно или културно-историческо значение, конструира се за дестинация или маршрут с посещение на уникални явления, събития, занимания, услуги, привличащи към себе си голям поток от туристи. Тези брандове насочват вниманието към забележителности, които демонстрират определена туристическа територия като единствена и неповторима и без посещаването на които запознаването с нея се смята за непълно и незадоволително. Туристическите брандове подкрепят и улесняват позиционирането и популяризирането на града, местността, региона или страната, където са разположени техните носители, на международния или на регионалния туристически пазар.

Уместно е да се подчертае, че брендът на туристическата дестинация и брендът на територията не са непременно едно и също нещо. Брендът на територията акумулира интересите на заинтересованите страни – местно население, инвеститори, бизнес, власт – но няма пряка комерсиална цел, въпреки че чрез икономическата си функция формира предпоставки за създаване на добавена стойност, а чрез социалната – повишава мотивацията на жителите, ръста на благосъстоянието и на благополучието им. Комерсиална цел има туристическият бренд. Той се дефинира като единство от значения (характеристики и ценности, емоции и отношения), които потребителите интегрират в съзнанието си, за да удовлетворят важни свои необходиминости, свързани с определена съвкупност от туристически дейности, концентрирани във времето и пространството.

Въпреки различията си обаче двата вида брандове са взаимозависими и активно си взаимодействат. В основата им задължително стои някаква общопризната уникалност (най-често туристическа привлекателност), например:

- географско място – Тибет, Алпите, Черно море и т.н.;
- място на историческо събитие или забележителност – Колизеум, Мачу Пикчу, Стоунхендж, Тадж Махал и пр.;
- държавата и административните ѝ единици – „обетованата земя” (Израел), „световният финансов център” (Ню Йорк), „градът на влюбените” (Париж) и др.;
- производител или територия на произхода – „японска техника”, „швейцарски часовници”, „венецианско стъкло” и т.н.

Много често територия и дестинация развиват обща стратегия за разграничаване от преките си конкуренти в страната и в чужбина. Ярък пример за успешно припокриване е известното в цял свят стилизирано изречение „Аз обичам Ню Йорк” (I♥NY) – имитирано и възпроизвеждано безброй пъти и все пак останало единствено и недостижимо. Логотипът е създаден през 1977 г. от известния художник на комикси Милтън Глейзър и е символ на космополитизма и принадлежността на Ню Йорк по-скоро към света, отколкото към САЩ, измествайки други приложими акценти – културни артефакти като Статуята на свободата или Емпайър стейт билдинг например.

Официалните визуални символи имат важно комуникативно значение. Световната практика показва, че визуализацията на туристическия бренд се формира въз основа на различни стилистични подходи, най-често срещаните от които са:

- детски рисунки, детска анимация – внушават на потребителя, че туризмът е жизнерадостна, по детски непосредствена, открита и добронамерена човешка дейност;
- цветя – използват се като национални символи или израз на приятелско отношение, радушност и благоразположеност;
- цветовете на националните флагове – основни елементи на териториалната принадлежност и идентификация, символ на национални или регионални ценности;
- общоприети интернационални знаци за сърдечност и гостоприемство – слънце, ключ, хляб, дом, гълъб, маслинова клонка и пр.

Специфична особеност на някои от най-известните туристически национални, регионални и градски брандове е, че са създадени от именити творци. През 1982 г. министерството на туризма в Испания инициира програма за създаване на туристическо лого и слоган на страната. Игнасио Васало, испански специалист в областта на туризма, преминал през редица високи ръководни постове в бранша, разказва как една единствена среща с Хуан Миро (световно известен художник, водещ представител на абстрактното и сюрреалистично направление в изкуството на XX век) е била достатъчна, за да направи революция в туристическото брендиране. Седем години след падането на диктатурата (1975 г.) чуждестранните туристи все още се страхуват да пътуват към Иберийския полуостров, защото го свързват с насилие, смърт, репресии и разрушения. Специалистите са изправени пред необходимостта да накарат хората да мислят страната като за туристическа дестинация. Избраното послание е „Испания – разнообразие под слънцето”, но е нужен образ, който да

обозначи това. Пренебрегвайки предлаганите идеи като не достатъчно силни, Игнасио Васало посещава Хуан Миро: „Беше болен и говорихме, докато ядеше супа в леглото. Разбра какво търсим почти веднага. Даде ни образа на слънцето в червено, черно и жълто, който все още е нашето туристическо лого. Отказа да вземе пари – каза, че искал това да е подарък за Краля и за правителството. Така се ражда символът на Испания, силен и до днес. (www.travelmole.com/news_feature.php?id=1140099)

Логото е важен комуникационен елемент в бранда, но модерните поколения и връзки подсказват промяна на акцентите – времето на мигновените комуникации има по-голяма потребност от кратки вербални послания, които да бъдат ясни и забележими. Днес туризмът може да бъде насърчен дори само с няколко правилно подбрани думи. Само че това изобщо не е лесно. Туристическият бранш във всяка страна харчи милиони за брейнсторминг за откриването на перфектния слоган. Добрите попадения са запомнящи се фрази: „Кипър. И през зимата, и през лятото” или „Кипър. Остров на всички сезони”, „Усмихни се. Ти си в Испания” или „Испания оставя следи”; „Тунис. Добро слънце над добра страна”; „Море от удоволствия. Турция”; „Малта. Повече от това, което очите виждат”; „Най-накрая! Австрия!”; „Гордост и трудолюбие” – остров Барбадос; „Ред и прогрес” – Бразилия и т.н.

Не са малко и примерите с обратен знак – двусмислени фрази, безлични послания, които веднага се забравят, скучни са и не могат да привлекат вниманието: Алжир – „Туризм за всеки” (навява неволно мисли за „туристи” от „Ал Кайда” или ИДИЛ); Иран – „Поканени сте” (също звучи някак притеснително); „Епична Естония” (едно от последните неща, с които се асоциира тази иначе много приятна балтийска държава); „Скочете в Ирландия” (нима в тази страна няма летища); Латвия – „Насладата от най-доброто идва бавно” (загадъчна, но нищо неказваща реклама) и др. п.

Изграждането на силен туристически бранд е сложен и динамичен процес, който развива уникална идея или концепция чрез използването на специални комуникационни технологии и има за цел да демонстрира конкурентните преимущества на туристическата дестинация, услуга или продукт – да ги позиционира пред заинтересованите страни, да ги направи разпознаваеми, да привлече вниманието и ангажира потребителското съзнание на рационално и/или емоционално ниво.

Туристическият бранд има съществено значение и взаимодейства с редица други процеси, съпътстващи съществуването на всяка територия – социални, икономически, културни и пр. Поради това формирането и развитието на туристическите брандове са постижими и резултатни единствено, ако се извършват паралелно и в съответствие с цялостна репутационна стратегия. Грамотното ѝ планиране, правилните акценти и пълното използване на възможностите е въпрос на управленско разбиране и квалифицирани умения.

На практика презентирането на един туристически продукт или дестинация се осъществява като обща (свободна, интуитивна, непреднамерена) или като специфична (професионално обмислена) цел:

- общата активност най-често е насочена към разпространение на всеобхватна позитивна информация, която достига по различни (неконтролирани) канали до заинтересованите групи. Трудно е да се определи ефектът от подобна дейност, поради нейната аморфност и размитост. Въпреки това точно този род активност доминира в българската действителност – издават се и се разпространяват безразборно рекламни брошури, дипляни, каталози на различни територии, стартират се всякакви интернет страници, електронни справочници и пр.;

- професионалните действия са фокусирани и целенасочени, изследванията са задълбочени и определящи, информацията и комуникационните канали са контролирани. Колкото по-точно е определена задачата, толкова по-ефективна е съответната програма, защото позволява да бъдат идентифицирани целевите групи, техните потребности, да се обезпечи необходимата им информация, да бъдат убедени в изборите и решенията си.

Туристическият бранд е съвкупност от непреходните ценности, отразяващи своеобразието, неповторимите оригинални белези на даденото туристическо място (или туристически продукт), които са широко известни, получили са обществено признание и се

радват на стабилно търсене от страна на потребителите. Брандът се формира като следствие от подчертана позитивна репутация и ангажира потребителското съзнание на рационално и/или емоционално ниво. Подобно на имиджа той е планиран образ, изграден чрез комуникация. Създава се по поръчение на съответната туристическа организация и може да бъде моделиран, коригиран или коренно променен в зависимост от изискванията на поръчителя.

Много от продуктите на различни туристически организации са толкова близки и еднотипни, че за потребителите е напълно безразлично кой от тях ще придобият. Въпреки това, всяка туристическа компания има свой набор от забележителности и атракции, които могат да превърнат едно пътешествие в оригинален туристически продукт, а с по-задълбочена и целенасочена работа и в туристически бранд. Актуален пример в това отношение е опитът за нов туристически бранд на Словения – Мелания Тръмп. В страната вече се организират специални туристически обиколки, които включват родното място на новата първа дама на САЩ. Туристите могат да обиколят местата, където тя е живяла и работила. Мелания е родена в град Ново место през 1970 г., но е израснала в Севница, в югоизточната част на страната. Най-търсени са екскурзиите „Севница – първата дама” и „По стъпките на Мелания”, организирани от местната туристическа агенция „Мураница” (Muranica). Обиколката включва още посещение на местния замък и на магазин за сувенири, свързани с известната дама. Предлага се също дегустация на национални ястия. По данни на националното статистическо бюро на Словения през 2016 г. двумилионната държава е била посетена от около 4 млн. туристи. Според експерти в бранша увеличеният интерес към страната до голяма степен се дължи точно на факта, че съпругата на президент №1 в света е словенка, съобщава Associated Press.

В означаването на брандинга първостепенна роля играе неповторимостта на продукта. Следователно не е необходимо един туристически продукт, услуга, или дестинация да са „най-добрите”, за да бъдат предпочитани от целевите групи. За да се превърнат в печеливши брандове, е важно те да бъдат позиционирани в съзнанието на потребителите като носещи уникални и неповторими позитиви, като единствени по рода си и притежаващи качества, които дори „най-добрите” не притежават. През призмата на туристическия бранд подобна констатация е особено значима за по-малките организации в бранша или за туристическите места и райони, които нямат големи икономически възможности. Това обаче не ги лишава от шанса да намерят своето място в съзнанието на определени заинтересовани среди и да бъдат разпознаваеми като неповторими благодарение на конкретни свои качества.

Джефри Рандъл обобщава няколко функции, които изпълнява брандът:

- идентичност – идентифицира своя притежател с името си, слоганът, логото, цветовете си и т.н.;
- асоциативност – предизвиква спомен (и отношение) в реципиента за цялата информация, която той има за дадения продукт, услуга и т.н.;
- сигурност – гарантира очакваните от носителя на бранда позитиви;
- диференцираност – различава ясно и категорично носителя си от конкурентните;
- добавена стойност – предлага нещо повече, което остава в емоционалната памет на потребителите, печели тяхната лоялност и съсредоточава доверието им. (Randall, 2000)

Придобиването на туристически продукт със силен бранд носи на потребителите увереност както в самия продукт, така и в съответната туристическа компания, а и в туристическия бранш като цяло. Постигането на значими конкурентни предимства е все по-трудно осъществимо и кратковременно като ефект. Значително по-лесно (и по-евтино) е управлението на възприятията и отношенията на заинтересованите страни към бранда и репутацията, отколкото промяната в характеристиките на стоките и услугите, което и не винаги е успешно. За потребителите е важно да виждат разлика между продуктите и брандовете им предоставят такава възможност.

Според Анна Симпсън, ако брандовете влязат в задълбочена комуникация с потребителите, относно техните желания и ги подкрепят, ще постигнат три ценни резултата: силна идентичност, смислени взаимоотношения и ще се превърнат в „катализатор за

иновации”. (Simpson, 2013) Това означава, че съвременното развитие проектира брандинга в сферата на откритата комуникация. От новата генерация брандове се очаква да водят пряк диалог със своите реципиенти – какви са желанията им, как да ги накарат да се чувстват по-добре и да им предложат точно това, от което имат нужда. Това се насочи цялостното развитие на бранд еволюцията към съзнанието, сърцето и духа на потребителя.

References:

1. **Riys A., L. Riys** 22 neizmenni zakona na brendinga. Kak da prevurnem edin produkt ili usluga v turgovska marka, Sofiya: Klasika i stil, 2000.
2. **Serezliev, S.** Politicheskiya brending s reklamen aktsent? – V: Medii i obshtestveni komunikatsii, br. 5, 2010. www.media-journal.info
3. **Danesi M.** Brands. London: Routledge, 2006.
4. **Randall, G.** Branding, London: Kogan Page Limited, 2000.
5. **Simpson, A.** The brand strategist’s guide to desire. How to give consumers what they actually want, 2013.