

Туристически ресурси на трансграничния регион България – Румъния – възможности за общ регионален бранд

Стефания Темелкова*¹, Десислава Алексова**²

¹ Нов български университет, гр. София, ул. „Монтеведео” № 21

² Международно висше бизнес училище, гр. Ботевград, ул. „Гурко” № 14

Key words: бранд, туристическа дестинация, туристически ресурси, имидж, репутация

Настоящият текст цели да представи базисните постановки за създаване на регионален бранд, изграден върху туристическите ресурси на трансграничен регион „България-Румъния“. В доклада са разгледани особеностите на туристическите ресурси на трансграничния регион „България – Румъния“. Направен е анализ на българската част на региона, въз основа на който са очертани възможностите за развитие на алтернативен туризъм. Анализирани са възможностите за създаване на общ регионален бранд, чрез който да се гарантира разпознаваемостта и устойчивото развитие на региона като туристическа дестинация.

Въведение

Изграждането на устойчив туристически бранд, неговото промотиране и налагане в потребителското съзнание се базира основно върху наличните туристически ресурси в определена дестинация. Крайдунавие то винаги е бил атрактивен туристически регион, р. Дунав се използва като нарицателно показателно за богатството на туристически възможности и ресурси, сама по себе си реката е своеобразна марка за всички държави, през които преминава.

Изследването обхваща проучване на туристическия потенциал на административните области, граничещи с р. Дунав и възможностите за развитие туристическа дестинация с общ регионален бранд. Това са областите: Враца, Монтана, Видин, Плевен, част от област Велико Търново в района на Свищов, Русе и Силистра. Област Разград също би могла да бъде част от региона поради близостта с р. Дунав и уникалните си туристически ресурси – Свещарската гробница, древното римско селище Арбитус, фестивала на дивия божур, панаира на киселото мляко, уникалната общност, съхранила език, бит и традиции от времето на княз Борис- капанци в с. Осенец и др.

Регионален бранд

Регионалният туристически бранд е марката на определен регион, който може да предложи сходни елементи, които да формират негова идентичност, като обхваща дейности от визията, слогана, комуникационните активности до абсолютно всички политики и дейности в нея, съобразяващи се с регионалната политика, местното управление и развитие, икономика, култура и отношения в обществото. На понятието брандинг на регион се възлага всеобхватно управление на регионалната марка за постигане на по-висока пазарна стойност и поддържане на високо ниво на конкурентоспособност.

Туристическото търсене се характеризира със силна еластичност и непостоянство, лесно се повлиява от създадени или привнесени образи, представи и информации за туристическите дестинации и предоставяните от тях туристически продукти и услуги. Изборът на туристическа дестинация и формирането на предпочитания към нея се базира на разпознаваем образ, добра репутация, познаваемост на основните ѝ конкурентни предимства. Управлението на тези компоненти спомага

* ас. д-р Стефания Темелкова: e-mail:

** гл. ас. д-р Десислава Алексова:

дестинацията да се откроява в съзнанието и сърцата на потребителите. Това поставя изискването да бъде изследвано явлението конкурентоспособност на туристическата дестинация, да се определят източниците на конкурентни предимства и да се установи конкретното им проявление.

Туристическите ресурси на трансграничен регион България – Румъния са добра основа за създаването и управлението на регионален бранд, базиран върху спецификите на трансграничния регион, разбирането за р. Дунав като граница, обединяваща или разделяща региона, което от своя страна ще подпомогне местното развитие в насока по-добро предлагане на туристически продукт и услуги.

Регионалният бранд ще бъде разглеждан в разбирането за „бранд“ като съвкупност от положителни образи (images), марката като набор от възприятия в съзнанието на потребителя. Различните хора имат различни възприятия за даден продукт или услуга, което ги прави до различна степен лоялни към бранда. В подкрепа на това твърдение може да се постави и твърдението, че „Брандът е всичко, нещата, които искате да съобщите на потребителите, и неща, които да комуникирате въпреки себе си. По дефиниция, „brand“ е това, което потребителят мисли, когато той или тя чува името на вашата компания.“ [1]

Регионалната идентичност има съществена роля в създаването на регионален бранд и един от ключовите проблеми на тази регионална идентичност включват разбирането за „въобразена общност“ и понятия като „традиции“, „история“, „култура“, „манталитет“. За да се постигне ефективно взаимодействие освен културните и исторически регионални характеристики трябва да се разглеждат и политическите и икономическите характеристики на региона.

Концептуално регионалният брандинг се отнася с еднаква степен, към „нация – хора“, „нация – като условия и начин на живот“, и „нация-държава“. Ако приемем, че търговските марки трябва да бъдат ориентирани към хората и да се фокусират върху това да направят потребителя щастлив (независимо от това дали това ще е функционално, емоционално, асоциативно или емпатично), то за регионалния бранд се изисква холистичен, цялостен подход, който се базира и концентрира върху човека като център, към който се насочват усилията.

При разработване на регионален бранд базиран върху туристически ресурси на трансграничния регион България – Румъния основно следва да се работи върху идентифициране на следните компоненти:

- Име, свързани термини, марки, символи, дизайн или в комбинация, които целят да бъдат разпознаваеми и да се разграничат от тези на други страни.
- Възприятията на хората за региона, включващи ключови ценности, като културни, политически, търговски, туристически послания, инвестиционен потенциал и човешки активи.
- Брандът да бъде определен като „шапка“, под която могат да бъдат разработени допълнителни под-марки.
- Сложна идентичност на марката, която е резултат от специфична регионална реалност, възприятия и оценки от много и различни вътрешни и външни маркови образи, и специфична цялостната репутация.

Постигането на качествен брандинг на даден регион-дестинация стартира с оценка на настоящата ситуация, в която се намира дестинацията, какви са целите за позициониране, каква следва да бъде стратегията за реализиране на тези цели. Основните въпроси на които трябва да се отговори са:

- Къде се намираме в момента?
- Къде бихме искали да бъдем?
- Как да стигнем там?
- Как се справяме в сравнение с конкуренцията?

Всяка туристическа дестинация трябва да има визия: „Визия, която споделят всички заинтересовани страни и потенциални потребители трябва да бъде ясно изразена в основните ценности на бранда при лансирането на бранда“ [2]. Трябва да се подчертава важноста на дейностите по мониторинга и оценката, които могат да помогнат на дестинацията да комуникира, като се подчертава нейната ясна идентичност, последователност и уникалност.

Ето защо дестинациите би трябвало да конкурират брандове с цел да се създадат „доверени марки“, име или символ, които свързват дестинацията емоционално с желанията и стремежите на туристите и в крайна сметка да се създадат „обичани марки“^[3]. Първият етап на процеса на изграждане и подмладяване на дестинацията-бренд е да се установят основните ценности на дестинацията, които трябва да са трайни, релевантни и значими за потенциалните туристи^[4]. Ценностите също така би трябвало да представляват въпроси, които са достъпни, разграничими и вдъхновяващи и чуваеми от потребителите.

Етапи при изграждането на бренд дестинация.

Решението да се използва брендинг подход към дестинациите, сходен на това, което се прави по отношение на продуктите, означава, че е прието за маркетингови цели дестинациите да се третират, така както останалите продукти и услуги. Това възприемане предполага правилата на масовите комуникации да бъдат следвани и прилагани при маркетинга на туристически дестинации по същия начин, по който и при продуктите.

Съществуват основно пет етапа в процеса на изграждане на бранда. Те са разграничени по следния начин:

Таблица 1: Етапи в процеса за изграждане на бренд

Етап 1	Проучване на пазара, анализ и стратегически препоръки
Етап 2	Развитие на идентичността на бранда
Етап 3	Лансиране и въвеждане на бранда, т.е. комуникиране на визията
Етап 4	Осъществяване на бранда
Етап 5	Мониторинг, преглед и оценка

Източник: адаптирано от Хеат, 2007:176, Морган, Причар и Прайд, 2004:69^[5]

Брендингът на един специфичен регион, включващ не една държава, а две – трансграничен регион Румъния-България, не трябва да започва с региона, а с потребителите и пазара. Освен това, добре трябва да се обмисли доколко съотносима е марката към съвременния туристически потребител и как се позиционира спрямо брандовете на ключовите конкуренти. Тъй като брендингът включва създаването на умствени структури и съдействие при организирането на знанията на потребителите за дадените продукти и услуги, той има за цел да опрости процеса на взимане на решение от потребителя и да придаде стойност на дестинацията. Ето защо, при определянето на конкурентните предимства на дестинацията, наличните ресурси и сегментите на потребителското търсене, е важно да се разбере качеството на преживяванията, които предлага дестинацията.

Туристически ресурси

Трансграничният регион се характеризира с богат туристически потенциал. Въпреки слабото икономическо развитие и неразпознаваемостта му като туристическа дестинация, както за чуждестранни, така и за вътрешни туристи, разнообразните природни и антропогенни ресурси са предпоставка за популяризиране на региона и развитие на целогодишен туризъм.

Природни ресурси

Природните ресурси въздействат комплексно като рекреационен ландшафт и имат възстановителен и оздравителен ефект при по-продължителен престой. Те включват само тези компоненти на природната среда, които имат туристическа привлекателност: скални феномени, каньонови долини, карстови форми на релефа, водни басейни, минерални води, уникални екосистеми и атрактивни ландшафти. Основна роля за устойчивото им ползване за целите на туризма има комплексното им въздействие и най-вече атрактивността на пейзажа. В границите на района попадат природните паркове „Врачански балкан“, „Персина“ и „Русенски лом“, както и защитени територии с по-малка площ, орнитологично важни места, обхващащи крайбрежието и островите на р. Дунав, крайречни езера, язовири и микроязовири, заливните гори на българските дунавски острови. На територията на природните

паркове има изградени множество тематични алеи и екопътеки, насочени към живата и неживата природа на района. В Западна Стара планина най-популярни и добре поддържани са Врачанската и Копренската екопътеки, както и екопътека „Деяница“, водеща към Чипровския водопад. Добре поддържани са екопътеките край с. Ценово, Русенско, водещи до пещерата „Хайдушки дупки“, до карстовите образувания Кралимаркови стъпки и в местността Хаджийска чешма. Природен парк „Персина“, биосферният резерват „Сребърна“ и езерото „Малък Преславец“ са центрове за екотуризъм и основни дестинации за наблюдение на птици. Множестовото каньони и скални феномени, сред които най-популярни и посещавани са Белоградчишките скали и Поломието са сред най-посещаваните обекти. Сухата река е непозната, но атрактивна туристическа атракция. От пещерите най-посещавани са „Леденика“ и „Орлова чука“. Сред дунавските острови интерес за туристите представляват о. Гърла море при с. Връв, популярен с есетровите риби; о. Голия при с. Кутово - защитена местност, обявена с цел опазване на редки растителни видове, розовия и къдроглавия пеликан, няколко вида чапли, корморани и др.; о. Вардим, третият по големина дунавски остров, отличаващ се със забележителен пейзаж, включващ гори, блата и буйна растителност, дава убежище на 75 вида птици, от които 21 защитени вида. Посещението на островите Батин и Дойчов остров има възможност да бъде съчетано с разглеждане на останките от тракийски селища и некрополи на територията на Община Борово.

На база на природните ресурси има отлични предпоставки за развитие на **приключенски и екстремн туризъм**. Уникалният каньон в природен парк “Русенски Лом” заедно с останалата част на територията е дестинация за приключенски, спортен, познавателен и еко туризъм. Природен парк „Врачаски балкан“ е изключително популярен сред катерачи и алпинисти. Разработени са туристически продукти за приключенски туризъм с кану и велосипед до остров Арчар. Веломаршрутите Е6 и Е13, велорали Rocks’N’Roll в Белоградчик и Чипровци, както и възможността да се трасират такива маршрути между манастирите Клисурски, Лопушански, Чипровски, Рабиша, Добридолски и към Дунава определят една от насоките за развитието на района като дестинация за велотуризм. Съществува материална база за любители на приключенията да летят с малки самолети от Монтана, но тази възможност все още не се използва за целите на туризма. Планинските преходи и разходките край Дунав и островите могат да се съчетават с различни видове **спортен туризъм** насочен предимно към младежи. Отлична спортна база е разработена по проект за реставриране има в Брегово. Спортните клубове във Видин и други дунавски градове също могат да функционират и като туристически обекти. Община Якимово разполага с карлинг зала за деца с проблеми. Насърчаването на младежки туризъм свързан с доброволчество може да допринесе сериозно, както за насърчаването на културния обмен, така и за развитие на отговорно отношение към природата. Има възможности за къмпинги край язовири и по крайбрежието на Дунав.

Антропогенни ресурси

Антропогенните ресурси имат предимно познавателен ефект върху туристите и се характеризират със силно диференцирана избирателност. В повечето случаи са разположени близо до селища или в самите населени места, изискват по-малка времеемкост на посещенията и благоприятстват развитието на целогодишен туризъм.

Регионът е богат на **културно-историческо наследство** от всички епохи: артефакти от палеолита и неолита, археологически, архитектурни, етнографски и религиозни обекти, паметници на тоталитарното и съвременното изкуство. Сред **археологическите и исторически обекти** като най-добре съхранени и най-често посещавани са крепостта „Баба Вида“ във Видин; антична крепост „Алмус“ край Лом; късноантична крепост „Сторгозия“ и панорама „Плевенска епопея – Плевен; Шишмановата крепост и чешмата Елия в Никопол; праисторическо селище при с. Телиш, Община Червен бряг, където е открит най-големият и единствен праисторически олтар в Европа; антична римска крепост “Димум” – Белене; крепостта Нове – Свищов; археологически резерват – колония “Улпия Ескус”; военна крепост “Сексагинта приста”; средновековният град Червен; крепостта Меджиди Табия, римската гробница, Северната и Южната крепостни стени в Силистра; Свещарската гробница и древно римско селище „Абритус“ – Област Разград. От **религиозните паметници** сред водещите туристически обекти се нареждат Чипровският, Лопушанският, Раковшкият, Копривецкият, Каменският, Градешкият манастир. Почти във всяко населено място има интересни черкви и параклиси, като районът на Чипровци се отличава с уникалната си система на оброци. Скалните манастири край с. Иваново са включени в списъка на световното културно наследство на ЮНЕСКО.

Туристически обекти с национално значение представляват Алботинкият скален манастир край Видин, Големият и Малкият нисовски манастир, скалната църква при с. Табачка и др. Басарбовският манастир е единственият действащ скален манастир в България. Има множество **туристически обекти с архитектурна стойност**, сред които: архитектурният резерват „Рибарска махала“ – Тутракан, мостът на Кольо Фичето над р. Янтра в гр. Бяла, Центърът на Русе, записан в културното материално наследство на ЮНЕСКО. **Интересни експозиции** притежават регионалните исторически музеи във Враца, Плевен, Русе и Силистра; Музейна експозиция на открито „Сексагинта приста“ , Националният музей на транспорта и Националният музей на съобщенията – гр. Русе, къщата музей "Негово Кралско Величество Карол I" – Пордим, Лавров Парк – с. Горни Дъбник, Рибарски музей – Тутракан; Добруджанската къща в Алфатар, Тутраканската епопея, Мемориален комплекс „Корабът Радечки” и др.

Най-отличителното и привлекателното за региона е свързано със живото наследство и бита на местните общности: многообразието на етноси, съхранени традиции и фолклор. Съхранени до днес са най-разнообразни занаяти, сред които килимарството в Чипровци, обработка на филигранно сребро в Берковица, плетене на рибарски мрежи, лодкарство, тъкане на рогзки от тръстика в Русенско и Силистренско, сачество, метларство и плетене в Плевенско. Почти навсякъде в региона продължават да се практикуват грънчарството, тъкачеството и ковачеството. От **кулинарните специалитети** типични за Враца са салатата лютики, сирене по врачански и шарена сол. Горнооряховският суджук, горнооряховско гърне, къпана баница и куйруклия гювеч, добруджански гозби, лозови сърми, качамак, агнешко с булгур, кайсиева ракия, рибена чорба, рибни ястия, мамалига, триеница, прясол, мазница и бърканица са специалитети характерни за района на Никопол и Свищов. Избите Лопушна, Магура, Боровица, Шато Дю вал, Шато Бургозоне могат да бъдат включени като обекти за винен туризъм.

Многообразието от **обичаи, празници и фестивали** е предпоставка за развитие на събитийен туризъм. От **религиозните празници** традиционно се честват Лазаруване, Еньовден, Коледуване, Гергьовден, Трифон Зарезан, Петровден. Традиционни фолклорни и рибарски фестивали и събития са се съхранили в дунавските градове, включително „Ден на Дунав”, посветен на реката. Характерни са фестивалът на духовата музика в Оряхово, Крайдунавските празници на културата в Никопол и международния фестивал на изкуствата в Свищов. Запазени до днес са и езически обичаи като фестивалът Калуша в Долни Цибър, с влияние на култура на траките от двете страни на Дунава, обичаите „кърава кобила“ и „пеперуда“ в Долна Митрополия, международният кукерски фестивал в с. Калипетрово. Обичаят „Росен” и хоро на мъртвите е типичен за района на Видин. Девет Читалища от Брегово и Неделино организират всяка година двудневен фолклорен фестивал, където първият ден е посветен на самодейни колективи, а вторият ден представлява фестивал на духовата музика. На кулинарните изкушения са посветени международният фестивал „Банатски вкусотии – традициите на моето село” и празникът на с. Асеново с участието на състави от Румъния, Сърбия и Унгария. Празникът на водната лилия в с. Малки Преславец и Фестивалът на дивия божур представляват атракция за природолюбителите. Други интересни за посетителите събития са фестивалът на античното наследство „Орел на Дунава” и Ладуване в Свищов, Празникът на кайсията, „Речни ноти”, „Огненият Дунав”, Народен събор-възпоминание в Силистра, Международен фестивал за класическа музика “Мартенски музикални дни”, фестивалът за автентичен фолклор “Златната гъдулка” и джаз-фестивалът в Русе, Международен фолклорен фестивал, и Панаирът на киселото мляко в Разград. **Банатските българи** представляват неразработена ниша в българската част на трансграничния регион. Те са много активни и пътуват за фестивали, събори, кулинарен и поклоннически туризъм, както в България, така и в Румъния. В Румъния има и други български общности, които биха могли да се използват като ресурс.

Туристически обекти, които могат да бъдат включени в маршрутно-познавателни пътувания или програми за селски туризъм са Рибарското селище в с. Връв, Рибарският музей и Рибарската махала в Тутракан. Община Силистра има много богато римско културно-историческо наследство, което може да се разработи като туристически продукт съчетан с природните дадености: „Сребърна – Меджиди табия – южна и северна крепостна стена”. Общината работи в посока развитие и обособяване на атрактивен туристически продукт.

На база на антропогенните ресурси има възможности за редица проекти, които да способстват за обособяването на региона като самобитна дестинация за културен туризъм. Уземните къщи, регистрирани и изучавани като архетип и в УАСГ, могат да бъдат разработени като цялостен проект

адресиран към високо бюджетни туристи. Подходящо ситуиране на селище изградено при спазване не само на визията, но и на технологията и с уважение към традиционните материали, би поставило региона на картата на туристическото предлагане. Могат да се разработят много идеи свързани с други традиционни занаяти и бизнеси като тъкачество, вино, иконопис, риболов, възстановки и фестивали, земеделие, био храни. Пилотният проект „Дунавски сал“, който предстои да стартира, включва 30 спирки в населените места покрай р. Дунав на територията на Румъния и България. Заложено е всяко населено място да посреща по различен начин гостите от “примитивното плавателно средство”. Най-грандиозният проект на 80-те години на ХХ в. „Видин – Северна Венеция” около крепостта „Баба Вида” остава неосъществен. В първоначалния си вид Видинският парк е огледално копие на Венецианския парк.

Регионалният бранд е съотношение между желаното и възможното – това, с което разполага региона като ресурси, следствията от управлението на държавата, местните власти и желаната визия, която се представя пред света, но това зависи до голяма степен и от местното население и управлението на наличните ресурси.

SWOT анализ на българската част на региона

Силни страни:

- съхранена и разнообразна природа с богато видово разнообразие и мрежа от защитени територии, включително 3 природни парка;
- интересно и ценно културно-историческо наследство от всички епохи от неолита, през ранната античност, средновековие, тоталитаризъм, модерно изкуство;
- добра транспортна достъпност - транспортен коридор 4 и 7, магистрала „Хемус“, 2 дунавски моста, частна редовна фериботна връзка в Свищов с Румъния;
- атрактивни туристически дестинации, включващи Белоградчишките скали, Ивановските скални манастири, Свещарската гробница и пр.
- Основни дестинации за birdwatching – резервата „Сребърна“, дунавските острови, Дуранкулашко и Шабленско езеро;
- Европейските веломаршрути - EuroVelo 6 и EuroVelo 13, преминават през региона;
- повече проекти за развитие на специализирани видове туризъм;
- наличие на колежи и университети за квалификация на кадри в туризма.

Слаби страни:

- беден и слабо населен регион, силно засегнат от икономическата криза; заличаване на села в община Чупрене;
- недобре поддържано и запазено културно-историческо наследство; проблем в региона е иманярството и липсата на финансиране;
- лошо качеството на транспортната и пристанищната инфраструктура; липсата на пристанищни връзки и воден транспорт се идентифицират като проблем за целия Трансграничен регион;
- недостатъчен човешки капацитет на местно ниво, където функционират информационните центрове; има нужда от цялостно ограмотяване на населението по отношение на туризма и по специално езикови курсове;
- не е добре балансирано и слабо популяризирано на региона като туристическа дестинация - основни цели са добре познатите дестинации;
- липса на визия и разбиране как да се насърчават регионите със сходни туристически ресурси;
- множество уеб сайтове и проекти за туризъм в различни части на региона, които не са свързани помежду си;
- много краткосрочни проекти и не достатъчно дългосрочна визия за региона;
- липсват публично-частни партньорства – държавата изцяло е затворила вратите и не търси бизнеса.

- Проблеми на ниво Стратегическо планиране; няма координация и не се прави необходимото проектите в отделните общини да се движат в пакет; всичко се извършва за самото отчитане. Едва от скоро има индикативни таблици със заложен финансови параметри.

Възможности:

- повече проекти за развитие на транспортната и пристанищната инфраструктура на региона;
- работа с местните хора за опазване на традициите и обичаите;
- повече местни събития и фестивали за насърчаване на туризма и живото наследство на региона;
- работещи информационни центрове, които предоставят качествена информация за региона;
- предоставяне на специализирани туристически пакети, адаптирани към природните и антропогенните ресурси и бита на местните общности;
- организиране на експедиентски пътувания за журналисти и туроператори от Румъния и България за разпознаваемост на региона;
- иновативни проекти по отношение на опазването на природата и културно-историческото наследство;
- промоция на региона като единна туристическа дестинация с обща идентичност;
- разработване на обща визия и маркетингова стратегия за развитието и популяризирането на дестинацията;
- засилване връзката между банатските българи от двете страни на границата;
- Дунава като жива артерия, ос за комуникация, за движение на хора, стоки и услуги, чрез разработване на малки пристанища от обществено значение; да се изгради система от терминали по поречието на Дунава.
- Въвличане на местната общност в обществени обсъждания, координация на действията и осигуряване на публичност чрез използване инструментите и практиките на ЕС в новия програмен период.
- Слаби контакти по ТГС с Румъния поради езикова бариера; липса на развита инфраструктура, силно развит централизъм в Румънската страна на региона.

Заплахи:

- администрацията не иска да споделя, бизнесът не искат да слуша = няма партньорство;
- неработещи предложения за устойчиво и отговорно развитие на бизнеса = ръст на бедността;
- свиване на съществуващи и нови проекти за пътна и пристанищна инфраструктура, и за откриване на нови мостове;
- проекти на тежката промишленост водят до неуважение към основните богатства на региона – пейзажа, дивата красота и биологичното разнообразие на басейна на река Дунав, на плодородието на земите, религиозното и етнографско разнообразие и живото село;
- липса на изтъкнати и далновидни туристически експерти - социални и демографски причини;
- в областите Враца и Велико Търново не се идентифицират с Дунава, а с Балкана.
- Видими са териториалните различия в Северозападния регион. Еврофондовете водят до нова диспропорция в териториалното развитие – подпомагат се развитите региони, а останалите стават все по-зле. МРРБ не полага никакви усилия за развитие на региона.
- липса на синхронизация между действията на Община, Областна администрация и наличните Национални програми и стратегии за регионално развитие, неправителствения сектор, бизнеса и местните общности.

На база така представения SWOT анализ може да се определят основните насоки за изграждането на търговска репутация на трансграничния регион като туристическа дестинация:[⁶]

- Да гарантира, че потребителите идентифицират марката, разбирайки ясно имиджа на продукта и факторите, които му влияят;
- Да установи целостта на значението на бранда в умовете на потребителите и да избере стратегическа посока като използва точки на еднаквост и различност;

- Да извлече отговори от потребителите за идентификацията и смисъла на бранда и да префасонира отговорите, така че да се създаде интензивна, активна и лоялна връзка между потребителите и марката.
- Да убеди колкото се може повече заинтересовани страни да се сближат със стратегическата посока.
-

Фиг. 1: Пирамида на развитие на бранда на дестинации, насочен към клиента.



Източник: Адаптирано по Keller, K. L. Strategic brand management: building, measuring, and managing brand equity Keller [7]

Брандът на дестинацията е въплътена в йерархия, както е показано на фигура 1, като паралелно познаваемостта е фундамента на йерархията. Познаваемостта може да представлява нивото на осведоменост за дестинацията. Потребителят е осведомен за определен брой подобни марки.[8] На първото ниво, туристът може да избере най-привлекателната дестинация, на базата на лични причини. Познаваемостта е също така тясно свързана с асоциацията за значимост, която е решаващ аспект на идентичността. Асоциацията е директен резултат от благата и специфичните свойства на дадена дестинация, възприети от туристите. Познаваемостта сама по себе си може да бъде недостатъчна, особено ако няма никакъв резонанс на бранда по отношение на посещение или намерение за посещение, в този случай брандът може да няма никакви значения за туриста.

Вторият етап в развитието на търговската репутация на дестинацията е установяването на смисъла на бранда. Този етап се характеризира с разбирането на потребителя на точките на различност и еднаквост по отношение на марките, като например постиженията и надеждността на различните марки.[9]

Третият етап е извличането на отговори от потребителите. Клиентите са поканени да преценят бранда от гледна точка на рационалния („с главите си“) и емоционалния („с сърцата си“) критерий. Потребителите оценяват брандовете от гледна точка на критерии като доверие, опит и достойнство. Техните чувства в този стадий могат да бъдат разделени в две категории, а именно опит и трайност. На върха на йерархията, която е финалната фаза, е установена лоялност към марката.

Този последен етап може да бъде представен от комуникацията тип „от уста на уста“ и повтарящи се посещения на туристите, които изграждат дълготрайни взаимоотношения с дестинацията. Нарича се още резонантен, интензивен, активен и лоялен стадий. Това е този етап, при който потребителят чувства връзка или има усещане за принадлежност към бранда и той би му липсвал, ако спре да съществува.[10]

Вярването, че брандингът на дестинация е целостта от възприятия, които потребителите имат относно техните преживявания, които асоциират със специално място следва да породят ефективно управление

на тези възприятия и преживявания. Тези възприятия трябва да осигурят трайна стойност на дестинацията, на партньорите и клиентите ѝ.^[11] Ето защо, търговската репутация трябва да бъде изградена във всяка точка на контакт между потребителите и дестинацията. Всяка от тези точки, независимо дали по време или след посещението, има жизнено важна роля в изграждането на преживяване, въплътено в бранда. Търговската репутация трябва да бъде управлявана с цел изграждането на бранд идентичност на дестинацията.

Трансграничният регион „България – Румъния” трябва да бъде все по-ориентиран към бизнес средата и пазара в планирането и реализирането на своите икономически приоритети и дейности. **Брандът на региона** трябва да се използва и налага като възможност за интегриране на конкурентните предимства на мястото, като основни цели за икономическо развитие.

Фундаментален е въпросът относно това, как общият трансграничен регион „България – Румъния” може да оцелее и да се адаптира към нарастващата конкуренция, как да предложи устойчиво развитие, чрез което може да отговори на предизвикателствата на пазара. Регионът трябва да отговаря на пазарните условия и да се адаптира според потребителските изисквания и търсения.

Устойчивото развитие на трансграничния регион „България – Румъния” е отражение на непрекъснатата борба за позициониране на пазара, чрез иновации и запазване на историческите ценности и традиции. Основната идея за развитие на общността и формиране на градска среда е свързана с хората, които в този момент живеят и работят в тази общност; градското планиране цели да установи икономическата база на общността, и да защити „обществения интерес”. Икономическото развитие предлага не само по-голяма производителност, но и друг вид производителност, продуктивно използване на ресурсите, повече иновации и се фокусира върху повишаването на конкурентоспособността. В основата на тези подходи стои идеята, че за да успее мястото трябва да използва инструментите на бизнеса, по този начин то трябва да се развива и експлоатира методологията за планиране (стратегическо пазарно планиране).

Икономическото планиране и стратегиите за развитие на държавата трябва да се основават върху изграждането на конкурентни предимства на мястото. Стратегическото пазарно планиране е цялостен подход за внедряване на възможности за икономическо развитие от общността.

Трансграничният регион „България – Румъния” трябва да бъде все по-ориентиран към бизнес средата и пазара в планирането и реализирането на своите икономически приоритети и дейности. **Брандът на региона** трябва да се използва и налага като възможност за интегриране на конкурентните предимства на мястото, като основни цели за икономическо развитие.

Брандът на трансграничен регион „България – Румъния” трябва да се съобрази с основните ресурси и на тяхна база да планира и подбере най-подходящите маркетингови инструменти (рекламни, организационни, функционални и мн. др.), съобразени изцяло със спецификата на различните групи потребители и техните очаквания и изисквания. За изграждането на стратегически и успешен маркетинг, регионът се нуждае от няколко основни елемента – ефективно планиране, маркетингови фактори, които включват инфраструктура, атракции, образ, качество на живот и хората, и като последен, но много важен фактор – добре определени целеви пазари.

Заклучение и изводи

Трансграничен регион „България – Румъния” е наситен с многообразие от природни и антропогенни туристически ресурси, които до голяма степен са непознати за посетителите. Голяма част от туристическите обекти са трудно достъпни, с лоша или липсваща инфраструктура и недостатъчна туристическа интерпретация, която да отговаря на съвременните изисквания на международния туризъм. Слабото икономическо развитие, обезлюдяването на региона и тенденциите за застаряване на населението оказват своето негативно въздействие върху човешкия фактор и недостига на квалифицирани кадри. Липсата на ясна визия и осъзнаване на ползите от развитието на региона като цялостна туристическа дестинация води до фрагментация на съществуващите проекти, влошена комуникация между заинтересованите страни и затруднения при формирането на обща идентичност. В обобщение могат да се направят следните изводи:

- налага се необходимостта от ново разбиране за позиционирането на трансграничен регион „България – Румъния” като туристическа дестинация – позициониране, базирано на стратегическо управление на посланията, съобразени с конкретна таргет група потребители.

- От това следва създаването на цялостна стратегия на образа на трансграничен регион „България – Румъния”, координирана и реализирана съвместно със всички заинтересовани страни (държавни институции, граждански, културни и образователни организации, обществото, частни организации и др.).

Изграждането на ефективен туристически бранд на трансграничен регион „България – Румъния” е свързано със задаването на основния въпрос: кой е онзи бранд имидж, който трансграничния регион може да представи пред света през XXI век? Марка, която да е разпознаваема, носеща емоцията, която да бъде предадена и приета от потребителя на туристическа дестинация трансграничен регион „България – Румъния”.

Литература

[¹] David F. D’Alessandro, *Brand Warfare: 10 Rules for Building the Killer Brand*, New York: McGraw-Hill, 2001, p. 14

[²]Електронен документ: Fabicius, M., *Destination positioning, branding and image management*. World Tourism Organization, Addis Ababa 27-29 march 2006, <http://www.slideshare.net/Annie05/destination-positioning-branding-and-image-management-presentation>, (проверен на 12.07.2011г.)

[³] Morgan. N., Prichard, A., Pride, R, *Destination branding: Creating a unique destination proposition*, 2-nd ed. Oxford: Elsevier Butterworth-Heinemann, 2004, p 160-175

[⁴] Heath, E., *Strategic Destination Marketing*. Unpublished Report. University of Pretoria, 2007, p. 176

[⁵] Morgan. N., Prichard, A., Pride, R, *Destination branding: Creating a unique destination proposition*, 2-nd ed. Oxford: Elsevier Butterworth-Heinemann, 2004, p 69

Heath, E., *Strategic Destination Marketing*. Unpublished Report. University of Pretoria, 2007, p. 176

[⁶] Keller, K. L. (2003). *Strategic brand management: building, measuring, and managing brand equity*. New Jersey: Prentice-Hall, p. 76

[⁷] Keller, K. L. (2003). *Strategic brand management: building, measuring, and managing brand equity*. New Jersey: Prentice-Hall, p. 76

[⁸] Пак там.

[⁹] Donald P. Roy, T. Bettina Cornwell, (2003) "Brand equity's influence on responses to event sponsorships", *Journal of Product & Brand Management*, Vol. 12 Iss: 6, pp.377 - 393

[¹⁰] Keller, K. L. (2003). *Strategic brand management: building, measuring, and managing brand equity*. New Jersey: Prentice-Hall

[¹¹] Пак там