

**СЪВМЕСТЕН ПЛАН ЗА ДЕЙСТВИЕ НА ТРАНСГРАНИЧНА
ТУРИСТИЧЕСКА ДЕСТИНАЦИЯ БЪЛГАРИЯ – ТУРЦИЯ
(ОДРИН – КЪРКЛАРЕЛИ – БУРГАС – ЯМБОЛ - ХАСКОВО)**

Тази публикация е изготвена с помощта на Европейския Съюз чрез Програма Interreg-IPA CBC Bulgaria-Turkey, CCI No 2014TC16I5CB005. Съдържанието на тази публикация е единствено отговорност на БУРГАСКА РЕГИОНАЛНА ТУРИСТИЧЕСКА АСОЦИАЦИЯ, Република България и по никакъв начин не отразява възгледите на Европейския Съюз и на Управляващия Орган на Програмата.



ВЪВЕДЕНИЕ

Хората пътуват по различни причини: да избягат, да изследват, да научат и да участват. Но в основата на преживяването се крие дестинацията - мястото, което дава на пътника нещо, което да остане вечно и да споделя с другите.

Туризмът е изключително важен сектор за развитието на икономиката на всеки регион. Туристическата индустрия може да промени външния вид на даден регион и жизнения стандарт на хората от този регион и това е показателно за регионите с развита инфраструктура, съоръжения и популяризиране на техния продукт. Наличните природни, културни и исторически условия на трансграничния регион България Турция ги правят обещаваща туристическа дестинация. Тенденциите и анализите за развитието на туризма в световен мащаб, статистическите данни и проучвания за българския и турския туристически продукт, профилът на чуждестранните, българските и турските туристи в сравнение с конкурентните пазари през периода бяха взети предвид при подготовката на съвместния план за действие за развитие на туризма в трансграничния регион.

Съвместният план за действие допринася за развитието на туризма в региона, тъй като има за цел да се съсредоточи върху потребителите, да осигури най-добрите възможности за увеличаване на продажбите и потреблението и да постигне стабилно конкурентно предимство в дългосрочен план. Ключова концепция за успеха на плана е **фокусът върху удовлетвореността на клиентите и създаването и развитието на туристически продукти в регионите**. Туристическите продукти обхващат граничните райони в България и Турция. Съществуващите туристически атракции, новосъздадените атракции и възможности за морски туризъм, културен, селски, зелен (еко) туризъм, с акцент върху редки и специфични растителни и животински видове, както и други видове туризъм са включени в плана. Необходимо е да се популяризират културните и природни дадености на трансграничния регион България – Турция като туристическа дестинация, както и възможностите за проучване на неговата богата култура и природа. Така се полагат основите на регионалното трансгранично сътрудничество между България и Турция в областта на устойчивото развитие и насърчаването на туризма. Основните причини за развитието на туризма в региона са: очакваните ползи от развитието на туризма като цяло; наличните възможности, свързани не само с местни ресурси (атракции), но и с пазарни възможности; необходимостта от диверсификация на съществуващото предлагане и на регионално и национално равнище за развитието на нови дестинации (туристически места - алтернативни продукти и алтернативни дестинации).

Този съвместен план за действие (СПД) беше разработен, като се има предвид: Конкурентната пазарна среда в областта на туризма; Тенденции и прогнози за развитието на туризма на национално и регионално ниво в Република Турция и Република България;



Статистическа информация за туризма; Съществуващият пазар на труда; Дълбочината и обхвата на туристическия продукт; Съществуващата туристическа инфраструктура и услуги; Предизвикателствата и възможностите, пред които е изправена туристическата индустрия; Съществуващи силни и слаби страни; Национални, регионални и местни стратегии, планове и програми за развитие на туризма.

Основните акценти на СПД са: Създаване и популяризиране на **силна регионална марка** с акцент върху туристическия продукт, характерен за трансграничния регион България-Турция; Укрепване и увеличаване на присъствието на **традиционните целеви пазари и привличане на нови** перспективни пазари; Активно използване на **онлайн маркетингови инструменти**; Популяризиране на **традиционни продукти** - лятно море, еко и културен туризъм; Развитие на **специализирани видове туризъм** - спа туризъм, кулинарен и винен, еко и приключенски туризъм, бизнес, фестивален туризъм; създаване на Съвет за управление на дестинацията (MDB).

Развитието на модерния туризъм се характеризира с все по-нарастващата конкуренция между туристическите дестинации в сферата на качеството и цените, както и с нарастващото разнообразие от предлагани туристически продукти. Туризмът е приоритет заради икономическите ползи. Трансграничният район разполага с разнообразни туристически ресурси, представени в Анализите на туристическия потенциал на трансграничния регион България - Турция. Този СПД има следната основна цел:

Основна цел: Устойчиво развитие на трансграничния регион България - Турция като целогодишна туристическа дестинация с акцент върху екотуризма, културния и историческия туризъм и морския туризъм, съчетани с видовете туризъм, специфични за туристическия регион.

Специфични цели: Укрепване и увеличаване на присъствието на традиционните целеви пазари и привличане на нови перспективни пазари; Стимулиране на вътрешния туризъм; Стимулиране на трансграничното пътуване; Създаване и популяризиране на силна регионална марка с акцент върху туристическия продукт, типичен за региона; Активно използване на онлайн маркетингови инструменти; Популяризиране на традиционни продукти - лятно море, еко и културно-исторически туризъм; Развитие на специализирани видове туризъм - спа туризъм, кулинарен и винен, еко и приключенски туризъм, бизнес, фестивален туризъм; създаване на Съвет за управление на дестинацията (MDB).

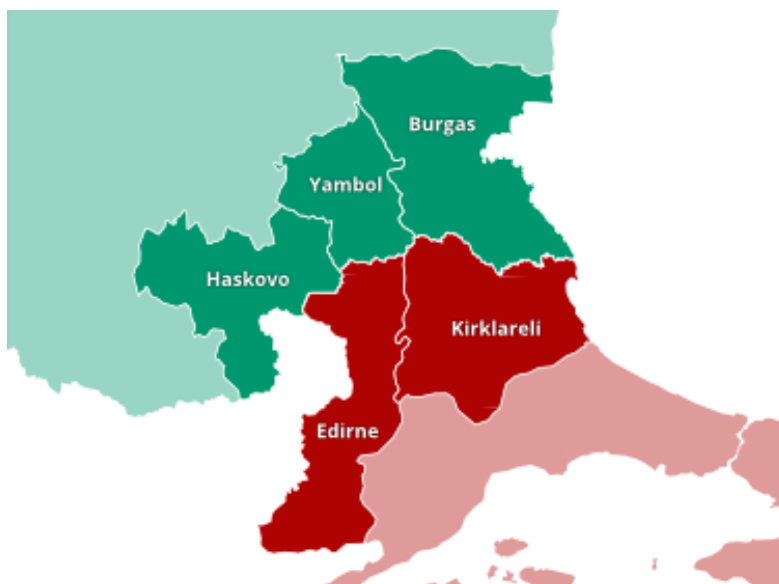
Предстоящите години представляват безпрецедентна възможност да съберат заедно държавите и гражданите на света, за да се впуснат в нов път към по-устойчиво бъдеще. На 1 януари 2016 г. официално влязоха в сила 17-те цели на устойчивото развитие (SDGs) на

Програмата за устойчиво развитие за 2030 г., приета от световните лидери през септември 2015 г. на историческа среща на върха на ООН.

През следващите петнадесет години тези универсални цели трябва да ръководят нашите колективни действия за прекратяване на всички форми на бедност, борба с неравенството и борба с изменението на климата. **Туризмът, един от най-динамичните икономически сектори, може да допринесе решително за постигането на SDGs**, а именно целите 8, 12 и 14, където туризмът е специално включен.

Тъй като 2017 г. е обявена от Организацията на обединените нации за "Международна година на устойчивия туризъм за развитие", имаме огромна възможност да дадем тласък на приноса на туристическия сектор към трите стълба на устойчивостта - икономическа, социална и екологична, истинските измерения на сектора, който често се подценява.

Съвместният план за действие (СПД) на трансграничната туристическа дестинация България-Турция има за цел да съчетае силните и експертните познания на България и Турция и заинтересованите страни от частния сектор в трансграничния регион и да даде началото на прагматични дейности, на световната сцена.



Фигура 1. Карта на трансграничен район България - Турция

Трансгранична туристическа дестинация България – Турция се намира на границата между двете партньорски държави България и Турция и обхваща следните области: **В България: Област Бургас** (общините Айтос, Бургас, Камено, Карнобат, Малко Търново, Несебър, Поморие, Приморско, Руен, Созопол, Средец, Сунгурларе и Царево), **Област Ямбол** (общините Болярово, Елхово, Стралджа, Тунджа и Ямбол) и **Област**



Хасково (общините Димитровград, Харманли, Хасково, Ивайловград, Любимец, Маджарово, Минерални бани, Симеоновград, Стамболово, Свиленград и Тополовград). **В Турция: Провинция Едирне** (общините Едирне, Енез, Хавса, Ипсала, Кешан, Лалапаща, Мерич, Сулоглу, Узункьопрю) и **Провинция Къркларели** (общините Бабаески, Демиркьой, Киркларели, Кофчаз, Люлебургас, Пехливанкьой, Пинархисар и Визе)

Днес над 1 милиард международни туристи пътуват по света всяка година. До 2030 г. СТО предвижда броят на международни туристи да достигне 1.8 милиарда. Днес трансграничните туристически дестинации са важен инструмент за насърчаване на межкултурния диалог, укрепване на регионалното сближаване, солидарността и мира. Като работим заедно, можем да градим върху обединените си силни страни и да изградим светло бъдеще за всички.

Една проста рецепта за осигуряване на устойчива форма на развитие на туризма може да бъде последвана от осъществяването на шест стъпки:

- ❖ Насърчаване на устойчивото развитие;
- ❖ Създаване на продукти за конкретни сегменти на пазара на посетители;
- ❖ Увеличаване и поддържане на конкурентоспособността;
- ❖ Подобряване опита на посетителите;
- ❖ Запазване на местните ресурси;
- ❖ Подобряване качеството на живот на жителите.

Като имаме под внимание тези стъпки, дестинацията е на правилен път за по-добро бъдеще на устойчив туризъм, който ще продължи и за много бъдещи поколения. Съвместната туристическа дестинация България - Турция е първият опит за управление и популяризиране на туристическите ресурси и атракциите на две страни, както и привличане на азиатския туристически пазар, така и на местния пазар на двете страни. Потенциалът на района е голям и разнообразен. Идентифицираните действия и инструменти ще помогнат на дестинацията да се позиционира като атрактивна зона за туристите. Съвместният план за действие се разработва с участието на основните заинтересовани страни в трансграничния регион. Той показва действията и инструментите, които трябва да се използват, за да се привлекат повече посетители в региона.



МЕТОДОЛОГИЯ

В един все по-динамичен свят, белязан от нови играчи, технологични иновации и бързо променящи се потребители, възниква необходимост европейските дестинации да следят отблизо усилията на другите за да спечелят пазарни дялове на световния туристически пазар.

Първата дейност беше да се направят подробни анализи на туристическите ресурси, настаняване, туристически оператори и туристически агенции, атракции на 5-те области в трансгранична туристическа дестинация България - Турция. Анализът беше представен на Кръглата маса, проведена през септември 2017 г. в Къркларели (Турция). Около 50 заинтересовани страни от двете страни обсъдиха презентациите на експертите по туризма и направиха своя принос за анализа.

Два основни туристически пазара са фокусирани като най-атрактивни за трансграничната туристическа дестинация България - Турция – това са местния пазар (Турция и България) и азиатския пазар (Китай и Япония).

Беше направен анализ на основните пазари. Анализът беше последван от триетапен подход. Първата стъпка беше да се идентифицират ключовите азиатски пазари за трансграничната туристическа дестинация България-Турция и основните дестинации, конкуриращи се с тях на тези пазари. Втората стъпка се състои в оценка на силните и слабите страни на дестинациите, които са значими конкуренти на трансграничната туристическа дестинация България - Турция. Оценката се основава на следните показатели:

- ❖ Индексът за конкурентоспособност на Световния Икономически Форум за Пътувания и Туризм (WEF TTCI);
- ❖ Интервюта с туристически агенти и мнения на експерти;
- ❖ Визови режими и други изисквания за пъване;
- ❖ Въздушни връзки и капацитет;
- ❖ Ценова конкурентоспособност;
- ❖ Политически, икономически и социално-културни връзки;
- ❖ Политика за развитие на туризма на дестинацията;
- ❖ Туристическа маркетингова стратегия на дестинацията.

Третата стъпка се състои в идентифицирането на тези дестинации, които са най-силните конкуренти за трансгранична туристическа дестинация България-Турция на всеки



пазар, т.е. дестинации, които привличат значителен обем пътници и активно инвестират в увеличаване на техния дял на пазара.

Съвместният план за действие представлява цялостен преглед на националните, регионалните и местните стратегии и инициативи, предназначени да помогнат на туризма в трансграничния регион между България и Турция да стане по-силен, конкурентоспособен и устойчив. Съвместният план за действие има за цел да насърчи сътрудничеството между заинтересованите страни, за да стимулира инвестициите и намаляването на бедността в региона, като същевременно запазва своите културни и екологични ресурси.

Съвместният план за действие очертава целите и задачите, разработени въз основа на приоритетите на региона за развитие на туризма. Приоритетните действия са предназначени да бъдат реалистични и постижими краткосрочни стъпки, които работят за крайната визия за трансграничния туризъм между България и Турция.

Успехът на трансграничния регион България-Турция ще разчита на приноса, ангажираността и подкрепата от всички заинтересовани страни от бранша. Заинтересованите страни се насърчават да отговорят на приоритетните действия, като работят съвместно на местно, национално и регионално равнище. България и Турция се приканват да приведат в съответствие своите национални стратегии и програми за туризъм с приоритетните действия, описани в този съвместен план за действие. Всички заинтересовани страни се насърчават да поемат инициатива и да дадат принос за това как тези цели могат да бъдат постигнати. Този съвместен план за действие подчертава огромната възможност за развитие на устойчив туризъм в трансграничния регион България-Турция.

Съвместният план за действие може да послужи като референтен документ за трансграничната туристическа дестинация България-Турция за формулиране на маркетингови стратегии за развитие на района като международна туристическа дестинация. Акцентът е поставен върху два целеви туристически пазара - (i) азиатски - китайски и японски, които са най-бързо развиващи се в Азия; (ii) местни (България и Турция). В допълнение, този план има за цел да вдъхнови тези институции в туристическия и гостоприемния сектор в двете страни, които имат намерение да привлекат азиатски (китайски и японски) туристи. Те ще се възползват от подробната информация за пътните навици на азиатските туристи и техните предпочитания.

Този документ представя някои препоръки за трансграничната туристическа дестинация България-Турция, за да привлече азиатските (китайски, японски) и местните (български, турски) туристи в района. Те включват: (1) Подобряване на имиджа на дестинацията, (2)



Създаване на туристически пакети, отговарящи на различните нужди на всеки сегмент, (3) Стратегическо местоположение на туристическите информационни центрове, (4) Подобряване на стратегията за сувенири, (5) Свързване на български и турски туристически агенции с азиатски (китайски, японски) и местни (български и турски) търговци на едро. (6) Промотиране на трансграничната туристическа дестинация България-Турция като привлекателна целогодишна дестинация.

Тези препоръки ще позволят на трансграничната туристическа дестинация България-Турция да се превърне в международна туристическа дестинация, особено за целевите азиатски (китайски, японски) и местни (България, Турция) туристически сегменти. Той също така ще послужи като отправна точка за туристическата индустрия на туристическа дестинация България-Турция с цел привличане на азиатски и местни туристи.

МАРКЕТИНГ НА ТРАНСГРАНИЧНА ТУРИСТИЧЕСКА ДЕСТИНАЦИЯ БЪЛГАРИЯ - ТУРЦИЯ

Трансграничната туристическа дестинация България-Турция се намира в Югоизточна Европа на Балканския полуостров. Обхваща 5 области (две в Турция и три в България). Трансграничната туристическа дестинация България-Турция също е благословена с множество забележителни природни и културно-исторически забележителности (включващи определени от ЮНЕСКО места на световно културно наследство), богати културни събития и местни деликатеси. Трансграничната туристическа дестинация България-Турция е туристически избор за много туристи на Черноморското крайбрежие в България. Туризмът винаги е бил от решаващо значение за икономическото развитие на Бургаския регион (част от дестинацията), тъй като насърчава местната икономика, създава възможности за заетост и увеличава доходите и жизнения стандарт на местното население.

За да стане международна туристическа дестинация, като първа стъпка, трансграничната туристическа дестинация България-Турция трябва да идентифицира целевите групи туристи и да персонализира пакетите, които отговарят на техните нужди.

Природата, културата, наследството и приключението често се цитират от посетителите като важни елементи в тяхната идеална туристическа дестинация. Но повечето страни предлагат това в една или друга форма. Пробиването надолу отвъд родовете, идентифицирането на това, което наистина мотивира посетителите и разбирането на това, което ви предлага дестинацията, което може да съответства на тези нужди на посетителите, е от съществено значение за установяване на конкурентната ви позиция



спрямо най-близките ви конкуренти. Това трябва да се основава на ясното разбиране за различните сегменти на посетителите и тяхната мотивация за пътуване.

Така че, във все по-конкурентната среда е важно да знаете кои са вашите конкурентни предимства, да разберете различните си клиенти и да установите къде се намира вашата дестинация по отношение на най-близките си конкуренти. Това е началната точка за идентифициране на това, което прави вашата дестинация различна и за установяване на вашата конкурентна идентичност. И това е основата за разработване на стратегия за бранда.

Този съвместен план за действие е разработен за трансгранична туристическа дестинация България - Турция и обхватът на плана ще се ръководи от следните три маркетингови въпроса: (1) Къде сме сега? (2) Къде искаме да отидем? (3) Как можем да стигнем там? За да отговори на гореспоменатите въпроси, този план е разделен на три основни части. **Първо**, да анализираме ситуацията вътрешно и външно. Анализът SWOT (Strength, Weakness, Opportunities and Threats) е инструментът, използван за тази част от изследването, и ще се съсредоточи върху това как да превърнете заплахите във възможности. **Второ**, тя трябва да определи мисията, целите и задачите на тази инициатива. **И накрая**, ще се съсредоточи върху разработването на маркетингови стратегии за подпомагане на трансграничната туристическа дестинация България - Турция в разработването на ясна цел и работещ план за действие за популяризиране на района до целта и потенциални туристи.

В този СПД **първата група - азиатски (китайски, японски) туристи** са идентифицирани като целева група поради потенциалния си голям пазарен размер, мощта за консумация, любовта към културното наследство и природата и потенциала да се повторят пътуващите.

Къде сме сега?

Дестинацията е добре позната на местните (български и турски) туристически пазари. Въпреки че посетителите се водят до малък брой забележителности в дестинацията, броят им се увеличава. За туристите от Япония и Китай, трансграничната туристическа дестинация България - Турция не е известна изобщо и може да не е толкова привлекателна в сравнение с Шанхай като "Перлата на Ориента", нито Хонконг като "Пазарен Рай". Уникалното спокойствие и близостта до природата и културните преживявания, предлагани от трансграничната туристическа дестинация България - Турция, надхвърля това, което Шанхай и Хонг Конг могат да предложат. Близостта на

дестинацията до Международните летища в Истанбул и Бургас е друго предимство, което позволява на азиатските туристи да прекарат няколко дни в района.

Сън Дзу казва: 'познавай себе си и познавай врага си, сто битки които се водят да бъдат и 100 спечелени битки'. Това разбиране е началото на изследването.

Къде искаме да отидем?

Съвместният план за действие е създаден в съответствие с политиката на трансграничните туристически органи в България и Турция (регионално и местно самоуправление). Планът е разработен, за да изпълни целта за увеличаване броя на туристите в трансграничния регион България - Турция.

Визия

Визията е вълнуваща картина на желаното бъдеще на дестинацията, имаща за цел да мотивира заинтересованите страни да работят заедно за постигането на това бъдеще. Визията е най-успешна, когато тя участва и създава образ, който обединява всички отделни визии на заинтересованите страни. За да може една визия да мобилизира ресурсите - в крайна сметка целта на една визия - тя трябва да намери обща, по-висока степен, в която всеки участник вижда част от своето бъдеще.

Визиите за туризма по-специално включват разработването на стила на туризма, на който дестинацията би желала да бъде домакин (екотуризм, кулинарни, културни и др.) И кой е целевият пазар за дестинацията. Визията може да включва и елементи на споделена стратегия, макар че *как*, а не *какво* често попада в мисията, целите и стратегическите елементи на процеса.

Тъй като визията е толкова силна, колкото и онези, които я споделят, екипът ще иска възможно най-широко участие от различни представители на общността. Някои въпроси, които задаваме по време на определяне на визията:

- Как виждате вашата дестинация след развитие на туризма в нея?
- Какво желаете да се случи?
- Какво е допустимото ниво на промяна във вашата общност?
- Колко и кой тип туристическо развитие съвпада с вашия имидж за бъдещето на дестинацията?
- За какво бъдещо състояние на туризма тук наистина бихте желали да мислите?

Съвместният план за действие на Трансгранична туристическа дестинация България - Турция функционира като платформа за сътрудничество за маркетинг и изграждане на

капацитет, което повишава профила на трансграничната туристическа дестинация България - Турция, като същевременно води до устойчиво, отговорно и международно конкурентно развитие.

Съвместният план за действие действа към изпълнението на следната многофункционална визия:

- Трансграничният туристически регион България - Турция ще бъде международно известно преживяване в туризма;
- Трансграничният туристически регион България - Турция ще бъде утвърдена марка, подкрепена от широки съвместни маркетингови кампании;
- Качествената инфраструктура ще улесни гладкото пътуване през международните граници.

Туризмът ще процъфтява в цялата трансгранична туристическа дестинация в България и Турция, стимулирайки инвестициите в дългосрочен план:

- Правителствата ще ценят и подкрепят туристическия сектор и ще спечелят значителна възвращаемост за инвестициите си;
- Трансграничната туристическа дестинация България - Турция ще предложи качествена туристическа инфраструктура;
- Туризмът ще генерира пряка и непряка заетост.

Трансграничната туристическа дестинация България - Турция ще работи в тясно сътрудничество от взаимна полза:

- Силно сътрудничество между България и Турция;
- Печеливши партньорства между публичния и частния сектор;
- Увеличаване на продължителността на престоя на посетителите във всички региони.

Туризмът ще допринесе за подобряване на културното и екологичното управление:

- усъвършенствани системи за управление на културата;
- Устойчивостта на околната среда ще подкрепя всеки аспект от развитието на туризма.

Трансграничният туризъм в България - Турция ще служи като средство за насърчаване на мира и културното разбирателство:

- насърчаване на културния плюрализъм и межкултурния диалог;

- Междукултурното сътрудничество като ключов инструмент за укрепване на социалното сближаване, солидарността и мира.

Ключови области на работа:

- Маркетинг и промоция;
- Укрепване на капацитета и управление на дестинацията;
- Улесняване на пътуването.

Ключови заинтересовани страни:

Въвеждането, одобряването и ангажирането на различни заинтересовани страни са от ключово значение за гарантиране на успеха на съвместния план за действие:

- България и Турция - национални правителствени туристически институции;
- регионални правителствени органи;
- Местни власти;
- НПО;
- Образователни институции;
- заинтересовани страни от частния сектор;

Терминът **“заинтересовани страни в развитието на туризма”** включва, според UNWTO, следните играчи:

- ❖ Национални правителства;
- ❖ Местни правителства със специфични компетенции по въпросите на туризма;
- ❖ Туристически заведения и туристически предприятия, включително техните асоциации;
- ❖ Институции свързани с финансиране на туристически проекти;
- ❖ Туристически работници, туристически професионалисти и туристически консултанти;
- ❖ Профсъюзи на туристически работници;
- ❖ Туристически образователни и учебни центрове;
- ❖ Пътуващи, включително бизнес пътуващи и посетители на туристически дестинации, места и атракции;
- ❖ Местното население и общности на домакини в туристическите дестинации чрез техните представители;



- ❖ Други юридически и физически лица, които имат дял в развитието на туризма, включително неправителствени организации специализирани в туризма и директно включени в туристически проекти и доставка на туристически услуги.

Съвет за развитие на дестинацията (MBD) трябва да бъде създаден, за да изпълни СПД и да наблюдава постигането на неговите цели.

Цели

Целите са реалистични, измерими цели за визията за туристически дестинации. Това означава, че всяка цел трябва да съответства на визията, установена в предишната секция. Например:

- ❖ Колко туристи желае да привлече целта?
- ❖ Какви съюзи искат да създадат?
- ❖ Колко работни места, за кого, какви заплати и кои сезони?
- ❖ Какво е очакваното процентно увеличение на доходите за местните жители?
- ❖ Колко туристи са твърде много?

Както бе споменато по-горе с визията, процесът на участие трябва да доведе до по-голяма решителност и ангажираност за постигане на целите. Той също така произвежда по-широк спектър от идеи по време на първоначалната мозъчна атака. Тъй като такъв групов процес, съставен от всички заинтересовани страни, поне всички от предвидената верига на стойността, следва да определи и да даде приоритет на целите на проекта, последвано от работа в малки групи, за да се постигне съгласие по конкретни подцели за всяка цел.

След като се постигнат договорености, дестинацията може да определи действията, сроковете и отговорните страни за постигането им. Освен това, ако мениджърите създадат система за мониторинг и имат способността да се учат от данните, които генерира, то те могат да адаптират своята стратегия - включително целите и дори визията - въз основа на техния опит, преследващ тези цели.

Средносрочната цел е да се увеличи броят на азиатските (японски и китайски) и местните туристи да посещават трансграничната туристическа дестинация България - Турция най-малко с 5% годишно за следващите пет години от прилагането на СПД.



Специфични цели

Следните цели ще помогнат на трансграничната туристическа дестинация България - Турция да постигне мисията и целите, посочени по-горе.

- ❖ Да гарантира, че програмите и инициативите в областта на туризма са силно фокусирани върху пазара, разработвайки конкретни туристически пакети за всеки сегмент.
- ❖ Да се изградят инфраструктури, които да улеснят достъпността и удобствата, за да се увеличи удобството и комфорта на туристите.
- ❖ Предоставяне на обучение на всички обслужващи служители, които да им позволят да осигурят високо ниво на качество на обслужването.
- ❖ За подобряване на хигиената и санитарното ниво и удобства.
- ❖ Повишаване на позитивното възприятие сред ключовите посетители и потенциалните посетители чрез подобряване на стандартите за качество и предлагане на по-голямо удобство.
- ❖ Създаване на партньорски отношения с ключови търговци на едро (туроператори) за пътуване.

И как можем да стигнем до там?

Позициониране на пазара на Трансграничната туристическа дестинация България - Турция цели да се позиционира в азиатски (китайски и японски) изходящи пътници и местни туристи като специална дестинация с природни чудеса, уникалност на културата и дестинация за отдих за релаксираща почивка.

Основна компетентност

Основните компетенции на двата продукта са видни, те са:

- ❖ Приоритетно фокусиране върху близостта до чудото на природата (море - планина - биоразнообразие).
- ❖ Добавяне на стойност към богатата природа и културно наследство с различни видове ежегодни дейности на открито, които да предоставят както дейности за свободното време, така и развлекателни дейности.

ФОКУС ОБЛАСТИ:

Фокус област 1. Маркетинг и промоция



Дестинациите трябва да възприемат съвместен подход за маркетинг и да популяризират посланията, дефинирани от общ набор от стойности. Необходими са постоянни маркетингови послания, за да се подобри имиджа на марката на трансграничната туристическа дестинация България - Турция и да се подобри ефективността на всички маркетингови и рекламни усилия.

Приоритетни действия 2018/2019

- ❖ **Ангажиране с индустрията и укрепване на трансгранична туристическа дестинация България - Турция на големи международни панаири** като ITB Berlin и WTM London, като същевременно разширява дейността си и в други региони;
- ❖ **Разработване на данни, научни изследвания и проучвания** с цел създаване на ефективна стратегия за марката на трансграничната туристическа дестинация между България и Турция, за засилване на сътрудничеството между заинтересованите страни в трансграничната туристическа дестинация България и Турция и повишаване на информираността на потребителите;
- ❖ **Увеличаване на онлайн профила** на Трансгранична туристическа дестинация България - Турция чрез установен уеб сайт на дестинацията и/или индустриален маркетингов портал;
- ❖ **Разработване на маркетингови стратегии в съответствие с интересите и очакванията** на ключовите пазари на източниците както на индивидуалното целево ниво, така и колективно;
- ❖ **Укрепване на международните фестивали и събития** на България и Турция като трансгранична туристическа дестинация;
- ❖ **Създаване на нови маркетингови възможности чрез сътрудничество с други международни туристически дестинации и тематични маршрути** като Пътя на коприната, Пътят към Йерусалим, Големия чаен път и др.

Като уникална мрежа от дестинация от двете страни, обвързани с общо природно и културно наследство, трансграничният регион България-Турция представя значителни възможности за съвместни маркетингови и промоционални инициативи.

- ❖ Сътрудничество с международни панаири за пътуване с цел промотиране на туристическия потенциал на региона - участие в ИТБ Берлин, WTM Лондон, Международни туристически панаири в София и Истанбул;
- ❖ Социални медийни дейности - създаване на блогове;



- ❖ Повишаване на профила на трансграничния регион между България и Турция на международната сцена чрез справяне с важни проблеми и проучване на възможностите;
- ❖ Сътрудничество с големите продуцентски компании през годините, за да се произведат редица телевизионни сериали, популяризиращи пътуванията в трансграничния регион между България и Турция. Те включват: телевизионни серии, документални серии, статии в списания за пътуване, екскурзоводи и др.
- ❖ Проучване на потребителите

Фокус област 2: Управление на дестинацията и укрепване на капацитета – да работим заедно за непрекъснато предоставяне на висококачествени продукти

Ефективното управление на дестинацията увеличава максимално стойността на туризма и укрепва идентичността на националната марка. Чрез прилагането на ефективни стратегии за управление дестинациите могат да насърчат икономическия растеж, да защитят местното изкуство и култура, да разнообразят бизнеса и да намалят сезонността на посетителите. Обучението и развитието играят важна роля в това отношение. Обучението може да подобри предоставянето на услуги, да подобри качеството на продуктите, да повиши производителността и да увеличи рентабилността.

Необходимо е да има по-последователен подход към управлението на дестинацията в трансграничната туристическа дестинация България - Турция. Богатото културно наследство и природата на дестинацията и разпределението на взаимосвързани туристически обекти го правят идеален за трансгранични инициативи и възможности за регионални инвестиции. И все пак редица предизвикателства понастоящем пречат на растежа и развитието му. Нивото на предлагане на продукти, предоставяне на услуги, гостоприемство и езикови умения се различават значително в региона. Туристическите информационни услуги са спорадични и в някои области не съществуват. Лошото управление на наследството също така поставя под заплаха нематериалното и материално наследство. Туризмът в общността все още не е достигнал пълния си потенциал.

Приоритетни действия 2018/2019:

- ❖ **Улесняване на включването на бизнеса за вземане на решения и разработване на стратегии** чрез провеждане на форуми както и срещи в трансгранична туристическа дестинация България-Турция и срещи на целевите групи;
- ❖ **Насърчаване на развитието на туризма**, основан на общността, в транснационални инициативи като съвместния проект Joint Tour;

- ❖ **Увеличете обучението и развитието на индустрията** чрез онлайн курсове, ръководства и семинари;
- ❖ **Изпълнение на програми за изграждане на капацитет в регионални области**, насочени към управление на дестинациите, наследството и опазване на природата
- ❖ **Разработване на продукт, който осигурява качествено преживяване, отлично обслужване и иновации;**
- ❖ **Повишаване на профила** на Трансгранична туристическа дестинация България - Турция като **инвестиционна възможност** чрез сътрудничество с националните инвестиционни агенции;
- ❖ **Подобряване на интерпретацията** на природни, културни и наследствени обекти и чрез прилагане на програми за обучение на туристически гидове;
- ❖ **Подобряване на публично-частните партньорства**, за да се създадат повече възможности за растеж и устойчивост.

Укрепване на капацитета и управление на дестинацията

Тъй като трансграничната туристическа дестинация България - Турция стартира през 2017 г., първите събития са кръгли маси, организирани в рамките на проекта "JOINT TOUR". Темите варират от туризъм, развитие на селските райони и маркетинг на дестинации до управление на наследството, хранителен туризъм, инвестиции, улесняване на пътуването и разработване на продукти.

- изготвен е съвместен план за действие, насочващ документ, който определя целите и стъпките за максимално увеличаване на развитието на туризма в региона;

- първите три специализирани информационни обиколки за популяризиране на туристическата дестинация;

- разработени са 2 специализирани ръководства за екскурзоводи като практическо средство за подобряване на знанията и стандартите на туристическите гидове.

Фокус област 3: Облекчаване на пътуванията Преодоляване на бариерите за стимулиране на растежа

Въпреки че туристическата дестинация BG-TR продължава да бъде център за търговия и пътуване, бариерите като визовата политика, процедурите за преминаване на границата и митническите разпоредби продължават да възпрепятстват растежа на туризма в региона. Има огромни възможности за подобряване на връзката по въздух, железопътен и морски транспорт.

Приоритетни действия 2018/2019:

- ❖ **Да се основава на съществуващи изследвания** за повишаване на осведомеността относно важността на улесняването на визите по отношение на международните пристигания, икономическия растеж и създаването на работни места
- ❖ **Да продължи да наблюдава подобренията във визовата политика и да прилага най-добрите практики** за насърчаване на модернизирването на визовите процедури
- ❖ **Увеличаване на връзката между дестинации и продукти** чрез развитие на маршрути за пътуване
- ❖ **Създаване на ръководство от указания за маркировка на маршрутите** за разработване на табели, които са приветстващи, информативни, последователни и привлекателни
- ❖ **Подобряване на връзката и развитието на маршрутите** чрез засилено сътрудничество между летищата, авиокомпаниите и авиационните министерства, за да стане по-достъпна дестинацията и да се насърчи трансграничното пътуване и разпръскването на посетителите

Препоръки

- i. Подобряване на имиджа на дестинацията. Имиджът на дестинацията за потребителите е жизненоважно за техния избор. Имиджът на потребителите се считат за важна част от продукта или марката и основата за маркетингови усилия (Aaker, 1991). Потребителите на дестинацията обаче не само идват от собствения си пътуващ опит, но също така се влияят от опита и оценката на другите хора, общата информация и промоционалните кампании. Това знание ще ни помогне да разберем значението на марката и маркетинга на трансграничната туристическа дестинация България - Турция. За отдалечената и неизвестна дестинация като трансграничната туристическа област България - Турция основният въпрос е дали нейните географски имена са смислени за хората, които не са посетили преди това място и освен това дали има други видове атрибути, които трябва да бъдат използвани за създаване на позитивни изображения, за да се увеличат смислени дейности за привличане на клиенти в бъдеще. Въз основа на това разбиране правителствата в България и Турция трябва да провеждат маркетингови проучвания за познанията на азиатските посетители за българо-турската трансгранична туристическа зона, обща и уникална. Тези констатации могат да предоставят допълнителна информация



на специалистите по маркетинг при разработването на стратегии за маркетинг и комуникация.

- ii. Създаване и проектиране на различни туристически пакети, които да отговарят на различните нужди на всеки сегмент.

Стратегическите стъпки за привличане на азиатски посетители трябва да бъдат както следва:

- (1) Изучаване на поведението на посетителите; и след това да се намери основното измерение. Открихме, че за повечето японски туристи има главно осем цели за пътуване. Според това, сегментирахме японски посетители в осем групи.
- (2) Трябва да опишем нашите ключови клиенти и потенциални клиенти, за да отговорим на търсенето им, и да предложим това, от което се нуждаят.
- (3) Можем да приложим нашите препоръки и стратегии.

Определяне на конкурентна среда за трансгранична туристическа дестинация България-Турция

Рейтингът на дадена страна като дестинация, като марка във възприемането на бъдещи посетители е важен критерий за вземане на решения по отношение на избора на дестинация.

Впечатленията, създадени в съзнанието на потребителите на пътуващите пазари по света, са създадени чрез голям брой влияния. Блум Консултинг Груп в своята годишна класация за национална марка идентифицира четири променливи, които допринасят за имиджа на дестинацията и по този начин установяват нейната класация за туристическа марка, т.е.

1. Икономически приходи и растеж на туризма (първи показател за привлекателността на страната),
2. Продуктите на дестинацията и опита, изследвани онлайн (измерване на онлайн привлекателността),
3. Стратегията за марката на страната (оценка на точността и ефективността на нейните комуникационни усилия),
4. Официално представяне на уебсайта и социалните медии.

Резултатите от Класацията на 187 страни и територии през 2013 г. показват, че Съединените щати имат най-силната туристическа марка, следвана от Тайланд, Австралия, Китай, Малайзия, Република Корея и Мексико, които се намират в топ 20-те дестинации.



Девет европейски държави са класирани във водещите 20 дестинации, водени от Испания, Франция, Обединеното кралство и Италия.

Конкурентната сила на която и да е страна като туристическа дестинация е комбинация от много фактори, някои от които са фиксирани или други фактически, докато други са обект на влияние както на развитието на продуктите, така и на маркетинговите и промоционалните дейности. Никоя дестинация не е особено силна или слаба във всички параметри.

ЦЕЛЕВИ ГРУПИ

България и Турция имат относително широка целева група. Това се дължи главно на двете страни - подобен основен продукт - морските почивки (т.нар. Продукт на масовия туризъм на пазара), който обикновено привлича хора от всички възрастови групи, както и хора с различно образование и доходи. За разлика от целевите групи с летен морски туризъм, тези с културно-исторически и зимен ски туризъм могат да бъдат по-ясно определени и насочени туристи от определени възрастови групи, образователни нива и доходи. Това създава благоприятни предпоставки за бъдещото развитие на нова сфера на сътрудничество, а именно изграждането на общ туристически продукт между регионите в България и Турция, чийто успех ще зависи от качествено развитие на проектите и идеите, които ще осигурят безусловно допълнителни финансови ресурси за развитието на туризма както в регионален, така и в национален аспект.

Младежи или семейства с деца (25-45 годишни), пътуващи със средни доходи с класическата цел "почивки на море и слънце", посетители на природни и културни атракции, информация от приятели, каталози на туроператори и електронни медии, бързо нарастващата груповата тенденция на резервации в последната минута и търсене на най-добрата оферта на добра цена. Мениджъри бизнес посетители - 30-50 годишни с високи доходи. Тенденцията е за малък дял за кратък престой за определен период от време, но сравнително с високи разходи по време на престоя си, интересуват се от културни събития и пазаруване. Посетители на възраст над 50 години със средни и над средните доходи, които посещават културни обекти, които искат да почувстват атмосферата на страната с традиционни специалитети и напитки или за лечение и спа програми. Те планират своите почивки няколко месеца по-рано. Туристи по социални програми от Турция и други държави, пътуващи с цел рехабилитация, лечение и възстановяване са сегмент с потенциал за развитие, съобразявайки се със световните тенденции към застаряване на населението. Източник: Министерство на Туризма на България



МАРКЕТИНГОВИ ТЕХНИКИ

За да се подобрят икономическите и социалните въздействия на туризма и да се генерират по-големи печалби от местните общности и предприятия, е необходимо да се установи и насърчи развитието на трансграничен продукт за подпомагане на по-бързото развитие на туристическия сектор в граничните региони на Турция. Благоприятни условия за този продукт са налице в трансграничния регион, чийто трансграничен туристически продукт може да доведе до икономическо и социално развитие на тези трансгранични региони. Маркетинговата стратегия препоръчва интегрирано развитие и устойчиво използване на природни, културни, исторически и географски ресурси за повишаване на привлекателността на трансграничния регион и за улесняване на развитието на алтернативни видове туризъм и продукти за масовия пазар. Маркетингът от уста на уста е най-достъпен и се използва много често в миналото, още в зората на частния бизнес. Дори може да се каже, че това е основна и предпочитана маркетингова техника. В онези времена, когато хората, които правят бизнес, третираха клиентите си като свои приятели и като важна част от живота си. В тази връзка тази маркетингова техника е най-подходяща за популяризиране на туристически обекти и услуги в районите на трансграничния регион. Директен маркетинг и неговите канали - повечето от търговците на дребно и туристическите съоръжения в трансграничния регион продават своите продукти повече или по-малко от собствени/наети магазини, сергии, настаняване и ресторанти. Директният маркетинг също се счита за важен както за продажбите на местните хора, така и за туристите. Ако продавачът е самият собственик, това позволява директен контакт с клиента, дава възможност за обратна връзка и в най-добрия случай води до разработването на нов продукт, в съответствие с изискванията на клиента, до договаряне на цената. Директната продажба на туристически продукти, пакети и услуги в интернет, особено за международен туризъм, е възможна. Този вид техника има все по-голямо значение, тъй като голяма част от туристите използват интернет при избора на туристическа дестинация. Продажбата на дребно - специализираните магазини за сувенири, ръчно изработени продукти и подаръци са също важен канал за продажба на дребно на местните продукти като част от туристическите услуги в региона. Специализираните магазини за бижута, кожени изделия, керамика, картинни галерии, магазини за туристически сувенири, музеи, магазини, специализирани сладкарски изделия, малки ресторанти за тава джигер и кюфтета са основният канал за тези стоки.

Умните маркетингови туристически компании и ресторантьори, представящи туристически продукти и услуги, са важни, но създаването на нов продукт и маркетингът за него изискват солидна инвестиция не само от един предприемач. В този смисъл се



изисква сътрудничество между предприемачи от една и съща индустрия, участие в мрежи, клъстери с партньори от една и съща или различни индустрии, използването на съвместни външни маркетингови услуги. Така нареченият " guerrilla маркетинг" позволява постигането на забележителни резултати с малки инвестиции и "повече мозъци". Същността на метода е изследването на начина на живот и професионалната идентичност на клиента и връзката с процеса на проектиране и производство. Guerrilla най-често се съсредоточават върху малки целеви групи и предварително избират целевите си групи. Маркетингът включва набор от методи, обикновено безплатни. Няколко маркетингови метода се комбинират, за да се развие връзка с потребителя и това обикновено се извършва от един човек. Например, производството на тениски, направени с ръчен ситопечат. Продуктите са добре познати и оценени от редица български и европейски партньори. Технология за отпечатване на фирмено лого, тениски за рекламни кампании, фестивали, сувенирни тениски, тениски с отпечатан фото ефект, в зависимост от вкуса, желанието и нуждите на клиентите.

ОЧАКВАНИ РЕЗУЛТАТИ

Средствата, с които работи маркетинга, включват така наречения маркетингов микс. Маркетинговият микс включва 4 основни компонента:

1. продукт
2. цена
3. място (за реализация, разпространение)
4. комуникация (промоция)

Това е популярната в света теория за четирите „П“-та -/product, price, place, promotion/ продукти, цена, място, реклама. В сферата на туризма освен четирите „П“-та, два допълнителни компонента, показващи характеристиките на маркетинга в туризма, са възприети. Хората и услугите също са добавени към четирите средства на маркетинговият микс. Инструментите на маркетинговия микс се използват за въздействието върху потребителите (туристите), по-специално за мотивирането им да купуват или консумират нашите туристически продукти (програми) на привлекателни за тях цени (с различни видове бонуси и отстъпки) чрез различни форми на разпространение (доставка). Включване чрез преки или непреки посредници въз основа на балансирана комуникационна (промоционална и рекламна) политика. Хората в туристическия бизнес,



като водещ фактор, са носители на маркетинговото въздействие, тъй като директният маркетинг на така наречените контактен персонал, изисква редица маркетингови умения за всички хора, наети в туристическия бизнес. Съществуването на граница е попречило районът България-Турция да се счита за туристическа дестинация дълго време. Всички анализи, извършени за региона, наблягат и идентифицират основните проблеми, които започват от инфраструктурата и се разпространяват до качеството на услугите в туристическата индустрия. Независимо от богатото природно и културно-историческо наследство, регионът страда от липсата на изграден единен образ, с който да се определи конкурентоспособен и развиващ се туристически сектор и който да спомогне за подобряване на общото равнище на доходите и на работната сила в туризма. Теоретично усилията за насърчаване на туризма са насочени главно към разпространение на повече информация за дестинацията и нейните атракции в опит да я популяризира по-добре на международния туристически пазар, който става все по-конкурентоспособен. Това важи особено за регионите, които са далеч от основните туристически райони. Предвид нарастващата конкуренция в туристическата индустрия, насищането и глобализацията на пазарите е необходима подготовка на маркетингов подход за позициониране на трансграничния регион. Обвързването на управлението на туристическия сектор с решението за създаване на конкурентна позиция на предлаганите продукти / услуги се определя като задача на стратегическото позициониране. Цялостната маркетингова концепция предполага вземането на съгласувани решения на три нива - цели, стратегии и микс. Обобщено е, че маркетинговите цели определят посоката на развитие; маркетинговите стратегии определят пътя и маркетинговия микс средствата за постигане на поставените цели. Трансграничният регион е изправен пред трудна пазарна среда, с повишена конкуренция от съседните райони, със значително по-високи нива на развитие на туристическите услуги и продукти. Увеличаването на инвестициите в сектора, съответно на настаняването през последната година, ще окаже по-голям натиск върху заетостта и икономическата жизнеспособност и изисква целенасочени действия за насърчаване на трансграничния регион и постигане на растеж в туристическия сектор. По тази причина е необходим план за развитие на обща трансгранична дестинация, особено след като заетото жилищно настаняване е толкова ниско. В тази връзка маркетинговата стратегия обръща внимание на позиционирането на трансграничния регион на ниво цели, стратегии и миксове. Предполага се, че решенията, свързани с определянето на целите, които оправдават избора на целеви позиции за предлаганите продукти, са в основата на маркетинговия подход за позициониране. Целите на позиционирането са свързани със създаването на желаната идея за предлаганите предложения в ума на избрания сегмент. Посочените специфични качества и ползи са от съществено значение за постигането и



поддържането на конкурентно предимство в сравнение с туристическите дестинации, предлагащи подобни продукти и услуги. В тази връзка създаването на туристически продукт цели укрепване на регионалното трансгранично сътрудничество между България и Турция и допринася за ускореното развитие на туризма и в двете страни, което не само ще съживи свързаните с него индустрии, но и ще доведе до формирането на мощна туристическа индустрия. Този продукт се фокусира върху развитието на туристическа визия в трансграничния регион, има за цел да стимулира и обедини усилията на местните и регионалните власти, частния и неправителствения сектор за насърчаване на предприемачеството и икономическото развитие на трансграничния регион. Маркетинга на туристическата дестинация се прилага на две нива : - 1ви ниво: маркетинг на дестинацията като цяло и нейната продуктова отговорност от местните власти и местната туристическа организация; - 2ро ниво: маркетингови дейности на индивидуални туристически компании . На тази основа той трябва да реализира своята маркетингова роля в две посоки: - чрез популяризиране на местоназначението ("кампании с чадър") чрез създаването и налагането на привлекателен имидж на дестинацията като цяло и чрез изпращане на съобщения до потенциалните посетители, необходимата основа за маркетингова дейност - подпомагане на туристическата индустрия чрез подкрепа за създаването и налагането на нови продукти, консултантска дейност, контрол върху качеството на туристическите услуги, предоставяне на информация на посетителите и др. Очаквани резултати: Провеждането на последователни и планирани дейности на комуникационния микс ще спомогне за изграждането на ясен и устойчив трансграничен продукт, който ще се популяризира във всички комуникационни канали чрез една нова визия. Чрез реализацията на маркетинговите дейности в програмата е насочена към възприемане на трансграничния регион като целогодишна дестинация с богато културно-историческо наследство, което предоставя възможности за разнообразни форми на туризъм. Успешното изпълнение на програмата ще има положително въздействие върху развитието на туристическите продукти и разпознаваемостта на България и Турция на международно ниво. Повече чуждестранни, турски и български туристи се очаква да бъдат мотивирани от изпълнението на поставените задачи. Освен създаването на ясно разпознаваема марка, също е от съществено значение да се създадат и популяризират силни регионални марки. Важен резултат е увеличаването на дела на вътрешния туризъм чрез повишаване на информираността на посетителите за възможностите за туризъм в трансграничния регион, включително туристически обекти и маршрути, специализирани форми на туризъм, както и слабо известни дестинации в трансграничния регион. Високата осведоменост на целевите групи относно възможностите за туризъм и почивки е един от най-важните резултати от осъществяването на дейностите в областта на туристическата



реклама в региона. Изпълнението на дейностите, стоящи в основата на маркетинговата стратегия, ще допринесе и за успешното изпълнение на стратегическите цели, сред които успешното проникване на перспективни пазари, насърчаване на посещенията на пазарите, традиционни за Турция и България, създаване на съвместни маршрути и продукти с целта на привличане на туристи от отдалечени пазари.

МАРКЕТИНГОВИ И КОМУНИКАЦИОННИ СРЕДСТВА И ДЕЙНОСТИ

Комуникационната политика (популяризиране) в туризма е комплекс от рекламни и промоционални дейности, насочени предимно към потребителите на туристическия продукт с цел повишаване на информираността за продукта, изпитването му и повторното му потребление, както и намирането на лоялни клиенти. Най-важните задачи на комуникационната политика са: Да информираме! Да настоявате да купувате! Да напомня на целевата аудитория за продукта! Всяка от тези задачи е типична за различните етапи от развитието на туристическия продукт. Съществуват различни средства за популяризиране и утвърждаване на продукта, периодично напомняне за него и стимулиране на продажбите. Най-важните инструменти за влияние върху потенциалните потребители са: реклама; връзки с обществеността; насърчаване на продажбите; лични продажби; директен маркетинг; участие в туристически изложения и панаири. Използването само на един от тези инструменти може много рядко да постигне желаните цели. Комуникационната стратегия обикновено включва комбинация от две или повече рекламни и промоционални дейности. Споменатите по-горе инструменти имат различна ефективност на отделните етапи от момента на учене и познаване на продукта до момента на реализиране на потреблението. Например, рекламата се оказва най-ефективна в първите два етапа, когато продуктът е представен и се получава информация за него, въпреки че е полезна и в следващите етапи. Връзките с обществеността са много ефективни в първата фаза, когато трябва да се постигне известно ниво на информираност за туристическия продукт, както и когато трябва да се подпомогне формирането на преференции по отношение на продукта. Много организации създават позитивно отношение сред потенциалните си клиенти чрез спонсориране на събития и програми със социално значими цели. При планирането и разпределянето на бюджета за комуникационни дейности туристическите компании и организации обикновено се сблъскват с два основни проблема, а именно: Какъв е размерът на бюджета и как той трябва да бъде разпределен между различните средства за комуникация. По правило бюджетът трябва да бъде по-голям в случаите, в които туристите изпитват трудности при идентифицирането на туристическия продукт, предлаган на пазара; когато туристическият продукт не е ясно различим от този на пряката конкуренция; когато се пуска на пазара нов



туристически продукт и когато потенциалните потребители нямат опит в закупуването на този продукт. Начинът, по който ще бъде разпределен бюджетът, зависи от много фактори, най-важните от които са: местоположението на целевия пазар (отдалеченост на потенциалните потребители); фазата на разработване, за която се отнася съответният продукт (до каква степен продуктът е известен на пазара); наличието на комуникационни проблеми (има ли затруднения в информацията за продукта, достигащ до потенциални туристи и от какъв вид).

Маркетингови и комуникационни цели: Липсата на единно разбиране за региона, обвързана в туристически пакет под формата на местоназначение, изисква задачи по класирането по такъв начин, че да допринесе за постигането на целите. Районът няма ясно позициониране по отношение на търсенето и предлагането на туризма. Създаването на продукта трябва да се основава на създадената индивидуална "марка" и да съчетава дейности, свързани с наследството и природата. Следните свързани основни маркетингови цели са идентифицирани, както следва: Налагане на обща марка на трансграничния регион и присъствие в туристическата дистрибуторска мрежа; Информацията за трансграничния регион, като предлагаща добро качество на туристическите ресурси и услуги, трябва да бъде разширена; Увеличаване на средната продължителност на престоя и разходите на посетителите в трансграничния регион с минимум 10% през следващите 5 години.

Специфичните маркетингови цели са:

Цел 1 - Утвърждаване на трансграничния регион България - Турция като целогодишна дестинация в трансграничния регион България Турция Инструменти: Насърчаване на основните и специализирани видове туризъм - спа туризъм, кулинарен и винен, еко и приключенски туризъм, бизнес , фестивал, градски туризъм, чрез провеждане на турове, привличане на големи събития;

Съвместни действия за популяризиране на продажбите с големи туроператори; Използване на онлайн реклама за популяризиране на различните типове туристически банери, тийзъри, онлайн игри и др .; Провеждане на журналистически и целесъобразни обиколки на развитите културно-исторически маршрути, както и на други тематични маршрути, които предстои да бъдат създадени;

Цел 2 - Разширяване на портфолиото на трансграничната дестинация България-Турция чрез изграждане на съвместни туристически продукти Инструменти: Създаване на общи



туристически продукти и информационни центрове съвместно със съседните страни България, Турция и Гърция, за привличане на туристи от Европа и отдалечените пазари Китай, Индия, Япония); Споделено използване на културни центрове в чужбина за популяризиране на туристически продукти.

Цел 3 - Насърчаване на трансграничния регион България - Турция на пазари, различни от традиционните целеви пазари Инструменти: Участие в международни форуми и пътувания и търговски изложения; Организиране на журналистически обиколки с представители на известни медии от съответните целеви пазари; Активно присъствие в онлайн пространството със специално внимание към социалните мрежи и реклами чрез интернет банери.

Цел 4 - Иновационни форми на реклама Инструменти: Организиране на екскурзии с чуждестранни знаменитости, журналистически и целеви екскурзии; Иновативни форми на интернет реклама; Съвместно участие в панаири за търговия, ферми и занаяти; Фокусирайте се върху целевите пазари, като организирате мобилно събитие; Излъчване на реклама на изображения и продукти в международните медии на целевите пазари; Партньорство по време на големи международни спортни събития; Привличане на важни международни събития, конференции и срещи, които ще се проведат в трансграничния регион; Подкрепа за събития, провеждани от други организации, асоциации и / или общини и градове; Активно популяризиране на привлечените международни събития, както и на национални, които се провеждат в трансграничния регион.

Цел 5 - Увеличаване дела на вътрешния пазар (български и турски) в трансграничния регион Инструменти: Насърчаване на вътрешния туризъм чрез малки тематични комуникационни кампании и използване на модела на публично-частно партньорство; Насърчаване на предлагането на специализирани форми на туризъм и слабо известни места и маршрути; Насърчаване на разнообразието от туристически маршрути чрез поетапно и целенасочено популяризиране и партньорство на трансгранични форуми и мероприятия;

Маркетингови дейности :

1. ATL дейности /дейности „Над линията“/

1.1. Телевизионна реклама - Добре планираната телевизионна рекламна кампания осигурява осведоменост за предлаганите туристически продукти и разпознаваемостта на



трансграничния регион. За да се постигне цялостно развитие на туристическия продукт, се планират дейности в национални (български и турски) и международни телевизионни канали. Критериите, въз основа на които са избрани телевизорите, са: обхват, тематични телевизионни програми, TRP (целева рейтингова точка), часове и часови зони, предпочитани от целевата аудитория. Излъчването на рекламни филми за регионите на България - Турция се планира в представителства на големите туроператори и др. Изготвяне на нови тематични клипове и филми, представящи трансграничния регион България - Турция като целогодишна туристическа дестинация с фокус в зависимост от популяризирания туристически продукт; Производство на рекламни клипове и филми; Производство на серия от рекламни клипове, фокусирани върху културно-историческите маршрути, регионални туристически продукти, разнообразяване на туристическия продукт (през различните сезони на годината).

1.2. Печатна реклама - Печатна реклама като една от най-старите и най-традиционните форми на реклама е изключително важен канал за достигане на целеви групи от различни пазари. Разпространението на реклами и PR публикации се планира въз основа на проучвания на медийния микс в страните от целевите пазари. Въздействието на различни медии (телевизия, преса, интернет и т.н.) в определена държава е от решаващо значение при избора на основния комуникационен канал. Целта на печатна рекламна комуникация е да разпространява информация за туристическия продукт, предлаган от трансграничния регион, като го представя като привлекателна туристическа дестинация. Ще бъдат представени и конкретни туристически продукти, като акцентът ще бъде не само върху масовия туристически продукт лятото, но и върху културния туризъм и културно-историческите маршрути.

Рекламните публикации ще бъдат отпечатани главно в специализирани туристически издания, фокусирани върху професионалистите и широката общественост, както и в по-масовите списания, насочени предимно към женската аудитория (в основната целева група семейства с деца, например на българската и турската туристическия пазар взема решение за празниците предимно от жените), т.нар. млади пенсионери - / 55-60 години / и хора в напреднала възраст, към хора със специални интереси и изразена склонност да пътуват. На някои от основните пазари директната реклама ще бъде публикувана и в регионалната преса с общ характер, особено в райони, които традиционно изпращат значителен брой туристи в България и Турция. Маркетинговата стратегия за развитие на туризма в трансграничния регион насърчава изготвянето на актуални печатни материали за различните популяризирани туристически продукти и целеви групи, които имат еднаква концепция и визия. Отпечатаните публикации трябва да бъдат планирани на



целеве и обещаващи пазари както в бордовите издания на авиокомпаниите, които извършват полети до България и Турция, така и в други превозвачи, както и в каталози на туроператори, специализирани публикации за пътуващи.

1.3. Онлайн реклама - Активното използване на този канал за комуникация позволява ефективно насочване и диференциация на туристическите продукти и достига до по-широк кръг от потребители. Предимствата на подхода за комуникация с избраната аудитория го правят задължително за всяка рекламна кампания. С планирането на специализирани сайтове и информационни портали ще достигнем до тези аудитории, които са пряко заинтересовани от определен тип туризъм. Разработване на портал за трансграничен туризъм, включително в различни езикови версии, с изключение на български и турски, напр. - английски, румънски, гръцки, руски и китайски езици; Постоянно актуализиране на информацията и съдържанието на портала и оптимизиране на неговата функционалност (за далечни пазари по необходимост); Разработване на мобилни версии (ios, Android и Windows mobile) за портала за туризъм; Активно популяризиране на официалния туристически портал на България и Турция чрез търсачки, туристически портали, свързани сайтове, използване на флаш технология и интерактивни приложения, поведенческо насочване и т.н. ; Съвместен е-маркетинг с чуждестранни туроператори на целеви пазари, където се наблюдава увеличение на онлайн резервациите; Рекламирање чрез банери с различен формат на сайтове на големи туроператори, туристически обекти и др. ; Разработване, поддържане и по-нататъшно развитие на профила на трансграничния туристически продукт в социалната мрежа Facebook; Разработване на електронен маркетингов проект на дестинацията - създаване на онлайн 3D каталог на туристически обекти и дестинации;

2. PR and BTL дейности /дейности „под чертата“/

2.1.

Обществени и медийни събития, целящи да популяризират трансграничния регион между България и Турция като единна целогодишна туристическа дестинация - Организиране на B2B срещи и форуми, срещи с представители на електронните и печатни медии, презентации, дискусии, кръгли маси и пресконференции по време на участия в международни панаири за пътувания; Провеждане на съвместни рекламни кампании, включително онлайн, и събития с големи туроператори на целевите пазари; Провеждане на шоу-шоу събития на целеви пазари и пазари с потенциал (презентации, B2B срещи и форуми и др.) Съвместни PR дейности с посолства и туристически представителства на



Република България и Република Турция за популяризиране на трансграничния регион като туристическа дестинация; Организиране на конференции и форуми с участието на международни туристически организации и други структури на ЕС; Изпълнение на дискуссионни групи, кръгли маси и други дейности с представители на централната и местната власт, регионални туристически и професионални организации и други заинтересовани страни;

2.2. Организиране на експедиентски, журналистически и тематични турове - турове по културни и исторически маршрути с известни личности и отбори, които генерират голям медиен интерес и покритие в международните медии с високи оценки; Организиране на обиколки по тематични маршрути, напр. "Културни и фолклорни събития"; Организиране на срещи с представители на местните власти в определен регион, включени в културните и исторически маршрути с цел съвместно развитие и работа по изпълнението на стратегията; Провеждане на журналистически обиколки за представители на медиите и блогъри от целевите пазари; Организиране на целеви екскурзии за представители на големи туроператори от целеви пазари и пазари с потенциал. Ще се търси активна финансова и организационна помощ на туристически организации, секторни асоциации и туристически компании при организирането на журналистически и целеви посещения.

2.3. Международни събития - привличане на големи събития, конференции и срещи с международно значение; Партньорство по време на големи международни спортни събития; Участие и подкрепа на публични, медийни и бизнес събития и извличане на максимален медиен и PR ефект (международни спортни събития от конкурентен характер, състезания, домакинства, конференции, инициативи, фестивали и др.).

2.4. Участие в международни панаири, форуми и други мероприятия - с общ и специализиран характер - Маркетинговата стратегия насърчава участието във водещи международни панаири, форуми и други събития в България и Турция, както и в чужбина. Това включва участие с щандове с нова единна визия за трансграничния регион, както и организиране на съпътстващи събития в панаирите. При определянето на участието трябва да се има предвид следното: утвърждаване на трансграничния регион България-Турция на традиционните целеви пазари; налагане на имидж на обещаващи нови пазари; значението на събитието и съпътстващите го събития; популярността на трансграничния регион като туристическа дестинация; интерес от страна на туристическата индустрия.

2.4.1. Участие с национални щандове на световните туристически панаири. Представянето на региона със съвместен туристически щанд е съществен елемент от интегрираната



маркетингова комуникация за популяризиране на трансграничния регион като целогодишна туристическа дестинация. Най-значимите изложби се провеждат на три от основните целеви пазари - Берлин, Москва и Лондон. Те напълно съответстват на тенденциите в развитието и търсенето на съответния пазар. Концепцията позволява на трансграничния регион да подчертае своята идентичност, което увеличава степента на признаването му сред крайните потребители, партньори и др.

2.4.2. Национални панаири и мероприятия - Участие в националните туристически форуми в България и Турция, насочени към устойчивото развитие на туризма в трансграничния регион и по-специално на културните и историческите забележителности, популяризирането на традиционните продукти през лятото, екотуризма, насърчаването на вътрешния туризъм и др. Участието в туристически изложения в Истанбул, София и Бургас е планирано.

2.5. Промоционални прояви - Съвместни кампании с големи туроператори; Онлайн кампании за съвместна работа с туроператори на целевите пазари, както и излъчване на видео, филми, интериорна реклама в офисите на агентите; Реклама и издаване на специални допълнения в каталози или отделни само за дестинацията в Германия, Великобритания, Русия, Китай, Япония, Индия, Близкия и Далечния Изток и др. ; Организиране на пътувания с FAM (запознаване) за чуждестранни туроператори съвместно с регионални и секторни организации от целевите и обещаващи пазари за насърчаване на предлагането на нови и комбинирани туристически продукти; Организиране на семинари и презентации на целеви и обещаващи пазари заедно с туроператори за представяне на нови туристически продукти; Съвместни събития с професионалисти от Германия, Великобритания, Русия, Украйна, Централна Европа, Скандинавските страни, Франция, Румъния, бившите страни от ОНД и Далечния Изток; Участие в кампаниите на български и турски секторни и други организации за популяризиране на трансграничния туристически продукт

2.6. Други маркетингови дейности. Ще бъдат разработени и други маркетингови дейности в процеса на следване на основните параметри на цялостната маркетингова концепция. Те ще развият по-нататък ключови дейности за популяризиране и ще допринесат за изграждането на положителния образ на трансграничната дестинация България - Турция. Те ще бъдат включени не само в основната комуникация, но и във всяка отделна кампания, при създаването на нови печатни рекламни материали и организирането на различни събития. По този начин ще се създаде единна визия и ще се прилага във всеки аспект на рекламната комуникация. Организиране на обучителни семинари и



специализирани курсове за туристически агенти, експерти в дестинацията България-Турция и сертифициране на професионалисти, насочени към повишаване на професионализма в туристическата индустрия и създаване на стандарти за качество на туристическия продукт. Дестинации за алтернативни форми на туризъм чрез провеждане на кампания за тяхното популяризиране, състояща се от видео клипове, производство на печатни рекламни материали, провеждане на информационни обиколки и популяризиране в онлайн медиите

ПРИОРИТЕТНИ ПРОДУКТОВИ ПОЛИТИКИ В РЕГИОНА – ВИДОВЕ ТУРИЗЪМ И ТУРИСТИЧЕСКИ ПРОДУКТИ

Потенциалът на туризма в трансграничния регион се оценява като много добър. Докато най-важните фактори за развитието на туризма в бъдеще са разнообразните природни ресурси море, планина, разнообразен релеф, минерални извори, исторически обекти / ресурси, гостоприемство и добре запазени села и градове. Изключително благоприятното географско положение, променлив релеф, наличието на защитени територии, богатата флора и фауна, музеи, неизследвана история и култура, уникални фолклорни и културни събития, обичаи, музика, танци, кухня и др. от туристическия продукт на трансграничния регион. Регионът разполага с туристически ресурси, които в момента не са достатъчно развити и могат да бъдат разработени за туристическа дейност в бъдеще в следните видове туризъм: приоритетно културен, селски туризъм, фолклор и етнотуризъм и еко (зелен) туризъм. Следните видове туризъм имат добър потенциал за развитие в бъдеще: културен туризъм, когнитивен, фолклорен, фестивален и етнологичен туризъм, религиозен туризъм (посещения на религиозни обекти - църкви / джамии и други места и обекти); Морски рекреационен туризъм в Черно море и Егейско море, включително къмпинги, яхтен туризъм, водни спортове и др. Посещения на селски туризъм в селата, селскостопански дейности и агротуризъм; Спа туризъм (въз основа на съществуващите естествени извори); здравен / уелнес туризъм (общо); Еко (зелен) туризъм, орнитоложки туризъм; Планински туризъм - туризъм, велосипедни маршрути; Ловен и риболовен туризъм. Подобряване на обществените услуги (комуникации, канализация, чистота), актуализиране и инсталиране на знаци за маркиране / управление на трафика, разработване на нови или допълнителни туристически продукти и пакети, предоставяне на инициативи за малкия и средния бизнес, създаване на капацитет за настаняване и хранене в региона, опазването на природните и защитените територии и опазването на местната култура / наследство е необходимо за пълното предлагане на туристически продукти и услуги в двата региона. Необходимо е разширяване на спектъра на туристическите услуги в общините и въвеждане на нови форми на обслужване.



Предлагането на зеленчуци и плодове, отглеждани на местно ниво, екологично чисти и благоприятни за здравето, е много популярно. Районът има огромен потенциал за това. Менютата в ресторантите трябва да бъдат разнообразни. Компетентността и уменията на персонала са основен проблем за качеството на туристическия продукт. Подобряване на професионалното обучение на служителите (в ресторанти, забавления, настаняване, музеи и др.) В следните области - продажби и маркетинг, чужди езици, информационни технологии (работа с компютър), обслужване на клиенти, резервации, концепция за туристически продукт, и законодателството, управлението на човешките ресурси и т.н.

Туристически продукт

Продуктът (добро или услуга) е нещо, което може да бъде пуснато на пазара, за да привлече вниманието, придобиването, употребата или потреблението, удовлетворяващо желанието или нуждата. За хотелските продукти се използва хотелската стая, която се наема за временно ползване, както и комплект от услуги, предоставени на туристи през периода на престоя му в хотела. За транспортната компания това са местата в превозното средство и комплектът услуги за превоз на туристи. За ресторанта на хотела се предлагат ястия, които се предлагат, както и обслужване в ресторанта. Туристическият продукт означава различни неща в зависимост от перспективата: За туристическата компания това е продукт на труда със съответната потребителска стойност. Това е набор от стоки и услуги, произтичащи от производствената дейност на туризма и други предприятия, за които туристът плаща. За туристите това са стоки и услуги, които те се интересуват и желаят да купят при определени условия: транспортни услуги, настаняване и хранене, услуги за постигане на целта на пътуването (развлечения, образование, бизнес и др.), Информационни услуги, комунални услуги, сувенири и други стоки за последващо ползване в туристическо селище или място на пребиваване. Туристическите агенции трябва да отчитат следните нива, като оценяват потребителската стойност на продукта или планират предлагането на пазара: (1) действителната полза от продукта е основната полза, която купува клиентът. Например, гостът в приюта купува "почивка и сън". (2) първичен продукт - основната версия на продукта или материалните предпоставки за неговото създаване. Например съоръжението за подслон е сграда със стаи, отдадени под наем за краткосрочно ползване. (3) очакван продукт - условията, които туристите очакват и преговарят при закупуването на продукта. Например, гостите на всяко помещение за приют очакват чисто легло, сапун, кърпи, гардероб и спокойствие. (4) допълнителен продукт - допълнителни услуги и ползи, което прави другото различно от това на конкурентите. Например стандартният продукт може да бъде допълнен с телевизор, телефон, шампоан, свежи цветя, експресни услуги и т.н. (5) потенциални трансформации



на продукта, които продуктът може да претърпи. Туристическият продукт е създаден, за да задоволи нуждите и очакванията на туристите. Елементите на туристическия продукт чрез очите на туристите са: Туристически ресурси - природни и антропогенни, включително различни събития и дейности; Обща инфраструктура - летища, пътища, железопътна мрежа, електроснабдяване, водоснабдяване, канализация, пречиствателни станции, комуникации и др. ; Туристическа инфраструктура и туристически услуги (настаняване, кетъринг, туристически транспорт и др.), както и предоставяне на информация; Дейности, които туристите могат да практикуват по време на престоя си, както и забележителности, които могат да посетят; Изображение и други характеристики, свързани със степента на развитие на туристическото местоположение, със собствения начин на живот на туриста, неговия социален статус, мнението му за себе си, имитация на модата и др. ; Туристическият продукт трябва да предложи предимства на определена група туристи с подобни нужди, както и мотивация за предприемане на туристическо пътуване. Предпоставките за успешна реализация на продукта са няколко: Трябва да се комерсиализира - наличието на ресурси не означава, че потокът от туристи ще се насочи към дестинацията, дори и при наличие на информация. Продуктът трябва да включва не само природни ресурси, но и основни и допълнителни услуги с определена цена. Материализираният имидж на предлагането е туристическа оферта, отстъпки и бонуси. Най-често офертата е под формата на пакет, като се обединяват няколко услуги на обща цена, но не и общата сума на единичните цени на отделните услуги; Информацията за него трябва да бъде насърчавана - тя трябва да достигне до потенциалните потребители по подходящ начин; Тя трябва да съответства на изискванията и очакванията на избраната целева група на пазара; Тя трябва да се различава от другите подобни продукти; Той трябва да има достатъчно високо качество на всички компоненти, така че да е достъпен и да не разочарова туристите. Анализът на туристическите ресурси показва, че трансграничният регион България - Турция в момента може да популяризира следните видове туризъм:

1. Морски Рекреационен Туризъм

МЕРКИ: стимулиране на търсенето на ваканционен туризъм на международния и вътрешния туристически пазар на Черно море и Егейско море, както и за комбинация от празници на двете морета (за няколко дни); подобряване и разширяване на предлагането на допълнителни туристически услуги (спортни, развлекателни, тематични); въвеждане на иновации в гостоприемството; подобряване на качеството на туристическите услуги; подобряване квалификацията на туристическия персонал; внедряване на редица мерки за

привличане на целогодишен персонал в морските курорти в региона и целогодишно използване на съоръжения за туризъм.

2. Здравен Туризъм (калолечение, СПА, уелнес)

МЕРКИ: създаване на възможности за многофункционално целогодишно използване на курортните зони с комбинирано включване на техните ресурси; засилване на ролята на маркетинговите изследвания и осигуряване на адекватна, навременна и надеждна пазарна информация; развитие на висококачествен туристически продукт в областта на калолечение, спа и уелнес туризъм; програма. повишаване на квалификацията на персонала; разширяване на обхвата на допълнителни услуги в пакет с основни; като предлагат здравни програми като част от цялостното туристическо забавление.

3. Културен и религиозен туризъм

Културният туризъм включва следните видове туризъм: културно-исторически, с интерес към историята и свързаните с него паметници, обекти и места в посетената дестинация. Включва посещения на архитектурни, археологически, исторически и религиозни паметници, архитектурни и етнографски резервати и комплекси, музеи и галерии (на открито) и др. Събитие и фестивал с интерес към традиционни или модерни репродукции на културни събития (тържества, фестивали, чествания и др.), както и участие в тях. Най-често тези събития и фестивали са подложени на определени видове изкуства. Те също така могат да включват традиционни индустрии, посещения на панаири, базари, както и различни спортни празници. Религиозни, с интерес към религията (ите) на посещаваната страна, с посещения на свети места, места за поклонение и поклонение. Също така включва запознаване с религиозни канони, ритуали, ритуали и традиции (процесии, паради и др.); гледане на религиозни сгради и паметници с историческа, архитектурна, художествена и културна стойност. Археологически, с интерес към археологията, посещения на археологически обекти, места за разкопки, участие в археологически експедиции и др. Етнографски, с интерес към етническата принадлежност на народа, обектите, инструментите и феномена на етническата култура, начин на живот, традиционно облекло, език, фолклор, традиции, обичаи, етническо изкуство и др.

МЕРКИ: извършване на оценка и предоставяне на препоръки за трансформиране на паметници на културата в готов туристически продукт; оценяване и прилагане на промени (актуализиране) в музейните изложения с цел повишаване на тяхната привлекателност; използване на културни ресурси - паметници на културата, музеи, фестивали, етнографски



комплекси и др. - да се стимулира туристическата индустрия; насърчаване на развитието на сувенирна индустрия; организиране на обучение и преквалификация на персонал за работа в областта на културния туризъм: организатори, артисти, мениджъри, куратори и др. ; провеждане на редовни пазарни проучвания на туристи и техните специфични пътни интереси и нужди при посещение на културни институции и обекти на културно-историческото наследство.

4. Екотуризъм / природен туризъм

Изключително богато биоразнообразие, уникални природни забележителности, уникални речни тераси - трудно може да се опише с няколко думи колко разнообразна и прекрасна е природата на трансграничния регион. Всеки любител на красиви гледки и близост до природата може да намери своя рай тук. Съществуват условия за екологични дейности в районите - туризъм, трекинг, наблюдение на птици, животни и растения, посещение на забележителности и др. Мисълта за опазване и опазване на природата обаче винаги е основна и водеща.

МЕРКИ: гарантиране запазването на въздействието на екотуризма в рамките на допустимото използване и промяна чрез плановете за управление на защитени територии и плановете за опазване на културното наследство; разработване на механизми за генериране на приходи за опазване на биоразнообразието и паметниците на културата; подобряване на капацитета на предприемачите за правене на бизнес и обучение на местните общности, предоставяне на туристически услуги; насочени към развитието на екотуризма на вътрешния пазар, както и на жителите на граничния регион България - Турция и разширяването на целевите сегменти на международния пазар.

5. Селски туризъм

Селският туризъм е най-добрият начин за опознаване на традициите в България и Турция. Като пребивават в селски район, туристите могат да изпитат традиционния начин на живот и културата на страната. Гостоприемството на българи и турци, уникалната местна кухня, запазеният фолклор, обичаите и занаятите, архитектурните резервати на населените места и красивата природа правят този вид туризъм предпочитан начин да прекарате почивката си. Обикновено гостите са посрещнати в автентична къща и храна, която домакините подготвят от биологични продукти - домати, краставици, чушки,



извадени от градината на зазоряване или ароматни подправки, събрани от близките гори и полета. Има много интересни дейности в селата - можете да помогнете на домакинята при подготовката на определено специално хранене, като използвате стара рецепта, да се включите в селскостопанска работа, да наемете коне или магаре, да се разхождате из близките забележителности, да събирате букет аромати билки и кошница с диви ягоди или гъби, обиколка на селски пътища с планински велосипед и много други. Туристите имат възможност да участват в ръчно доене, производство на кисело мляко, производство на домашно приготвено сирене и кашкавал, правене на конфитюри и др. В почти всички къщи се приготвят домашно произведени ракия и вино. Могат да се предлагат екскурзии до антични мелници, каране на магаре и разходки с магарета. Туристите могат да гледат автентични народни танци и песни, костюми, занаяти тук. Посетителите на най-големите черноморски курорти имат възможността да посетят близките села и да се насладят на гостоприемството на селата, както и да се запознаят с традициите и обичаите на турското и българското селище.

6. Ловен и риболовен туризъм

Ловът и риболовът са все още популярни форми на специализиран туризъм, въпреки опасенията на еколозите и еколозите, че са вредни за екосистемите. Понастоящем бургаският регион е известен със своя ловен туризъм и се нарежда на второ място по света с качеството на ловните трофеи (например елени, диви свине и рисунки). Повече от 2500 ловци годишно могат да останат в ловните къщи и къщи. Има ловни резервати, които са под контрола на Министерството на земеделието и храните. Ловните райони в района на Бургас са в Странджа, Източна Стара планина, Ропотамо, Елхово. Риболовът в Егейско море и в езерата в района може да се практикува в района на провинция Одрин.

МЕРКИ: да специализира и сертифицира ловни и риболовни стопанства за нуждите на туризма; да предлага под наем риболовни съоръжения и риболовен туризъм.

7. Къмпинг туризъм

В района на Бургас има къмпинги, които привличат туристи от България и чужбина, търсейки алтернативен празник в природата. Те се намират главно на южното Черноморие, в непосредствена близост до някои от най-красивите български плажове. Такива са къмпингите "Арапя" - култово място за привърженици на празниците под



звездите "Градина", "Златна рибка", "Юг", "Делфин", "Силистар", "Ахелой", "Смокиня", "Зора", "Оазис", "Каваци", "Китен" и др. Квалифицирани лица, които са получили професионално обучение, работят в тези места за настаняване. По този начин местата за настаняване се стремят да осигурят най-високо качество на обслужване на туристите и почиващите. Няма лицензирани къмпинги в района на Къркларели и Одрин, чието бъдещо развитие би допринесло за диверсификацията и устойчивото развитие на този вид туризъм в региона. Според проучване от 2011 г. районите Одрин и Къркларели имат благоприятни условия за развитие на къмпинг туризъм.

МОНИТОРИНГ И ОЦЕНКА

Мониторингът и оценката на Съвместния план за действие трябва да бъдат подчинени на логиката за постигане на ефективност и ефективност. Мониторингът ще се извършва от Управителен Борд за развитие /УБР/ въз основа на събиране и анализиране на информация от получените данни от проучванията, данни от официални източници и др. На тази база се извършва и изготвянето на подробни планове за действие по отношение на маркетинга. Събраната информация ще бъде достъпна чрез вградената информационна система. Оценката включва информация от мониторинга и други източници на ефектите от внедрените интервенции и резултатите от тях. Оценката ще предостави на ръководството механизми за контрол чрез информация за разходите и резултатите. Една изключително важна стъпка, така че мониторингът на качеството и оценката на въздействието на туризма в граничния регион да могат да бъдат осъществени, установява индикатори, чрез които успехът или неуспехът могат да бъдат измерени. При отчитане на интердисциплинарния характер на туризма и различните ефекти от него се оказва невъзможно измерването на всички променливи и затова е необходим избор и използване на сигурни показатели.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Съвместният план за действие за развитие на туризма в трансграничния регион на България и Турция е обща, целенасочена и координирана маркетингова политика в областта на туризма. Понастоящем трансграничния регион няма изграден образ, с който да се идентифицира като туристическа дестинация. Основните туристически продукти са съсредоточени предимно върху няколко обекта с голямо значение, но няма интегрирани продукти, базирани на общи туристически ресурси. Развитието на туризма все още е



разделено на границата между България и Турция, тъй като няма ясни и видими стъпки за изграждане на образа на трансграничния регион като единна дестинация. Основните целеви пазари са: вътрешните пазари на региона (български и турски) и европейския пазар. Плана за действие дава насоки за това развитие. Необходимо е да бъдат идентифицирани съответните институции, които отговарят за прилагането на този документ. Координиращата роля може да бъде неправителствени организации в региона. Идентифицирането на региона и присъствието в туристическите мрежи за дистрибуция изисква стратегически и търговски ориентиран подход към маркетинга. Трябва да се обмисли изпълнението и постигането на тази цел и изисква сътрудничество между основните участници в планирането и осъществяването на дейности, свързани с развитието на туризма в трансграничния регион. Този Екшън План е създаден да бъде динамичен, което позволява адаптирането му по начин, който може да се справи със ситуации, възникващи в бъдеще. Районът изисква разпознаване и идентифициране от туристическите агенти като обща дестинация, развиваща се след определена философия. Това налага позициониране на туристическия продукт чрез установяване на параметрите за успешното позициониране на предлаганите продукти и услуги в съзнанието на настоящи и потенциални туристи.

СЪЗДАВАНЕ НА УПРАВИТЕЛЕН БОРД ЗА РАЗВИТИЕ В БЪЛГАРИЯ И ТУРЦИЯ

- Управителния борд за развитие /УБР/ е работна група, която повишава конкурентоспособността на дестинацията, съставена от участници от всички точки на туристическата верига, включително правителствени агенции, туристически агенции, частни асоциации и отделни фирми, организации за обучение по туризъм и хотелиерство и неправителствени организации.
- УБР може да мобилизира много повече ресурси, отколкото нейните членове сами могат.
- Дълголетието на УБР зависи от качеството на лидерството.
- Комуникацията и сътрудничеството между всички членове могат да доведат до успешен клъстер.

УБР работи в тясно сътрудничество с туристическите фирми и организации, които се интересуват от местоназначението, включително хотели, атракции, паркове, туристически агенции, туроператори и водачи, ателиета, ресторанти, търговски обекти и конферентни зали. УБР трябва да отговаря на нуждите на дестинацията, независимо дали е маркетинг, координира заинтересованите страни, оказва влияние върху бизнес климата или



подпомага развитието на човешките ресурси. УБР трябва да окаже силно влияние върху крайния износ на дестинацията - опитът на посетителите.

Общите Характеристики УБР включва:

- Да бъдете независима организация с нестопанска цел
- Организация, основана на членство, съставена от смесица от заинтересовани от публичния, частния, нестопанския и академичния туризъм от региона
- Управляван от борд на директорите или изпълнителен комитет, който отразява членството и състава на местоназначението
- Изчерпателен и подробен набор от регламенти и подзаконови актове, публикувани и достъпни за всяка заинтересована страна
- Разнообразни потоци от приходи: членски внос, хотелски данъци, възможности за търговия на дребно, комисионни за онлайн резервации, реклама в публикации и уебсайтове
- Услуги, предоставяни предимно на крайните потребители

МАРКЕТИНГОВИ ДЕЙНОСТИ НА УБР

Маркетингът често е най-успешен, когато е част от цялостна стратегия. Маркетинговият план помага на УБР да приоритизира активите на дадена дестинация по отношение на конкурентите, да идентифицира предпочитани аудитории и да разработи план за действие за това как да достигне до тези аудитории. Много от тези дейности могат да удължат предишните упражнения, завършени във визията и общата стратегия за развитие на УБР.

Имайте предвид, че маркетингът и продажбите, макар и тясно свързани, са две различни дейности. Маркетингът повишава осведомеността на клиента и доставя съобщение; продажбите са директните действия, предприети за получаване на поръчки и поръчки на клиенти. По този начин маркетингът включва дейности като реклама, създаване на брошури и съпътстващи материали и връзки с обществеността; продажбите обхващат телемаркетинг, обаждания и заявки за директна поща.

Маркетингът генерира разбиране за аудиторията, необходимо за всякакъв вид промоция. Той изяснява какви са текущите туристически тенденции и възприятия, които посетителите имат към дестинацията в сравнение с други места, сред много други видове данни. Изследователският компонент на маркетинга се основава на много различни източници. Обърнете внимание на следния списък.

- Изследвания на вторични източници



- Продажби и резервационни записи
- Записи с информация за посетителите, например регистрационни карти за гости, данни от формулярите за резервации, данни от центрове за обаждания или уебсайтове
- Правителствени /официални/ публикации
- Данни от търговската асоциация
- Отчетите на междуправителствените организации (UNWTO, WTTC)
- Абонаменти за налични търговски анализ
- Извадки за дейностите на конкурентите
- Качествени или проучвателни изследвания
- Обсъждане във фокус групи за идентифициране на възприятията
- Участие в търговски изложения
- Наблюдение на поведението на посетителите в или около обект
- Тенденции във външната оперативна среда на пътуващите
- Количествено изследване
- Проучвания на поведението на пътниците
- Проучвания на възприятията на посетителите
- Изследвания на удовлетвореността на клиентите
- Проучвания на индустрията за възприятията и предизвикателствата

БРАНДИНГ И ПОЗИЦИОНИРАНЕ

Пътуващите формират възприятията за дестинация дълго преди да пристигнат. Тези възприятия произтичат от новините, принадлежността към продуктите, опита с кухнята, портрета във филмите, детските истории, от уста на устата и голямо разнообразие от индивидуални отклонения. УБР може да генерира посещение в дадена дестинация, като създава и управлява марка, която влияе на възприятията на хората, в идеалния случай я прави по-благоприятна за местоназначението. Марката е психологическата, емоционална и мотивационна връзка между туристическа и дестинация. Марката на местоназначението е колекция от елементи, включително послания и ценности, предназначени да провокират положително възприятие в съзнанието на посетителите. Идеална марка ще позиционира дестинацията сред потенциалните конкуренти и ще привлече целеви пазарни пътници. Това може да стане чрез:

- Идентифициране на уникални точки за продажба, които отличават дестинацията от конкуренцията



- Създаване и приоритизиране на ясни мотивационни послания за туристите, които се отнасят до положителните характеристики на дестинацията
- Изработване на декларация за позициониране на пазара, която описва дестинацията
- Създаване на тематична линия, слоган и графично лого за дестинацията, което поддържа изявлението за позициониране

Логата предават някои аспекти на марката. Те също така предизвикват въздействие върху дестинацията, когато се виждат от посетители, които вече имат положително впечатление за мястото.

Съобщенията, които се оказват успешни, често се подкрепят от подробни разбирания на клиентите. Тези послания генерират общественото съзнание, интереса на клиентите и в крайна сметка намерението за посещение

Една определена дестинация може да има йерархия на съобщения, насочени към различни пазарни сегменти. Тези съобщения трябва да бъдат изработени за използване в уеб сайтове, публикации, програми за директна поща, изложби на изложби, рекламни медии, реклами и програми за привличане на продажби. Веднъж разработени, посланието и цялостната марка се превръщат в лицето на дестинацията в очите на потребителя.

Тъй като пътниците имат толкова много дестинации, от които да избират, дестинациите трябва да се диференцират, частично чрез марка, за да се видят сред тълпата, да не говорим за избрани. В резултат на това възникна цяла под-индустрия на консултанти и фирми за управление на бизнеса, които да подпомогнат дестинациите и компаниите в това начинание. Това може да е предизвикателно упражнение за комбиниране на разнообразен набор от хора, места и емоции в едно понятие. Както при всяко планиране на местоназначението, цялостното планиране като цяло, включително широк набор от заинтересовани страни, осигурява важна перспектива и изкупуване на крайния продукт. Не забравяйте, че за да бъдете марка, мястото е също така да маркирате онези, които живеят там.



Таблица с етапи за успешно управление на Управителния борд за Развитие ЕТАПИ	СТЪПКИ
Проучване	Определяне на основните ценности на дестинацията (дълготрайни, подходящи, съобщителни, изтъкнати) и опит
Проучване съвременните предпочитания на посетителите	
Сравнете текущото състояние на дестинацията с това на конкурентите	
Идентифициране на идентичността и позиционирането	Определете какво трябва да представя страната (например Нова Зеландия презентира „природа, хора, приключения и култура“
Определете как това трябва да се превърне в "характер на бранда", която взаимодейства с целевия пазар и създава емоционална връзка.	
Същността на марката представлява идентичността на дестинацията и се основава на ценностите и културата на дестинацията - тя се комуникира и енергизира, с тези вътре в организацията)	
Позиция - създайте маркер, представляващ позицията на марката (комуникиране с външна аудитория - може да има няколко маркера за няколко сегмента, ако съответната и дестинацията са достатъчно големи)	
Въвеждане на марката	Използвайте различни канали за комуникиране на марката: реклама, интерактивни медии, директен маркетинг, събития и интернет
Маркетинг на бранда чрез събития и медии	
Дългосрочна поддръжка на марката	Дългосрочен маркетинг за запазване на характеристиката на марката, докато ценностите се усъвършенстват и променят чрез редовни изследвания, дългосрочно планиране и последователно позициониране.
	Ако е необходимо, разширете ролята на марката на страната и в други агенции - чуждестранни инвестиционни агенции, агенции за икономическо развитие и др.



Общи маркетингови инструменти, използване от УБР, включват :

Брошури. Листовки, флаери или други описателни материали; това са особено полезни за туризма и бизнеса с услуги **Печатните медии.** Вестници, списания и специализирани публикации. **Излъчващи медии.** Радиото може да бъде насочено към конкретни пазари; кабелната телевизия може да бъде насочена и към определени пазари; мрежовите станции могат да бъдат много скъпи. **Онлайн реклама.** Плащане за видимост на други уебсайтове; те могат да бъдат банерни реклами, спонсорство на други сайтове, закупуване на ключови думи и фрази (маркери) за търсачките. **Рекламни специалитети.** Елементи, напечатани с логото на организацията или дестинацията и дадени на клиентите (календари, шапки, бюра, писалки и подаръци). **Директна поща.** Флаери, каталози, брошури и талони. **Е-мейлинг.** Редовни или редки писма до списъци с имейл съобщения; те могат да бъдат директни реклами или онлайн бюлетини. **Събития.** Представяне на дестинацията чрез тематични партита, информационни семинари и представяне на местната култура. **PR-** Безплатни публикации и новинарски статии в медиите и друга публичност, обикновено осигурени от специалисти по връзки с обществеността. **Неформален маркетинг / работа в мрежа.** Дейности като публично говорене или присъствие на конференции и търговски изложения. **Уебсайт.** Много ефективен начин да опишете продуктите или услугите в дълбочина за клиентите навсякъде по всяко време. **Социалните медии.** Начин за увеличаване на маркетинга чрез използване на онлайн мрежи за споделяне на информация за дестинацията.

Програми за съвместно маркетингане:

- Ко-оп рекламни програми
- Уеб сайт реклама
- Годишни срещи
- Традиционни продажби
- Домакинство на събития
- Публични продажби

По този начин целевият уеб портал трябва да бъде неразделна част от маркетинговата стратегия. Целевите уеб сайтове обикновено действат като основен портал за туристическа информация, но могат да предоставят редица услуги като популяризиране на местни забележителности и дейности, включване в списъка на местните туристически фирми, предлагане на маршрути и предоставяне на съответна регионална история и



география. Може би най-важното е, че уебсайтът отбелязва, за много пътници, началото на пътуването им.

В дестинации със значителен брой малки и средни предприятия или с лоша интернет връзка, сайтът може да предложи единствената възможност за някои туристически фирми да предлагат своите продукти на пазара. Чрез списъците за колективни жилища и централизираните системи за резервация, които се намират в уеб портала на УБР, МСП могат да получат достъп до много по-голям пазар, отколкото самите те сами могат да мечтаят. Чрез централизиране на ресурсите, независимо от удобните онлайн резервации за настаняване или връзките с други регионални и общински уебсайтове, порталът може да се превърне в неразделна част от самата дестинация. В дигиталната епоха чувството за място вече не се ограничава до физическия пейзаж.

В идеалния случай програмата за информиране на посетителите увеличава удоволствието от посетителите, примамва ги да останат по-дълго и харчат повече пари, като предоставят повече информация за предлаганите от дестинацията оферти. Освен това сътрудничеството с бизнес общността, публичния сектор и атракциите, необходими за създаването и управлението на информационни програми за посетителите, служи за засилване на стойността на УБР за местната общност.

Специалистите в туризма също допринасят за процеса на информиране, както като доставчици на информация, така и като получатели на знания. Това са вторичните получатели на информация, както и първичен канал за разпространение. Те включват:

- Хотелски рецепционисти и персонал
- Тур оператори
- Екскурзоводи
- Туристически агенти
- Он и Оф-лайн издатели на туристическа информация
- Туристически бордове и организации
- Персонал за предоставяне на туристическа информация (вижте киоските в Препоръчителни Методи за Разпространение)

Туристическите информационни центрове /ТИЦ/ играят основна роля в интерфейса за посещения на дестинацията. ТИЦ-овете варират от търговски сгради, сгради за културно наследство, търговски камари, офиси на градски съвет, целеви сгради или като

приложение към музеи или други атракции. В по-малки дестинации ТИЦ е услуга, предлагана съвместно с други бизнеси .

Често ТИЦ-овете са с достатъчно персонал, те могат да осигуряват повече от статична информация за дестинацията. Те могат да предложат индивидуална интерпретация за съответните общности, като изследват историята, промишлеността, изкуствата и занаятите. Някои ТИЦ дори включват помещения за срещи на общността, като например места за пикник, заседателни зали и игрища.

ТИЦ-овете допринасят за усещането , че дестинацията е достъпна за посетители и насърчава участието на общността в туризма. Всички посетителски центрове трябва да предоставят туристическа информация, която е актуална, точна, надеждна и предоставяна по висококачествен начин. Като минимум всеки посетителски център трябва да предлага цифрови павилиони, ръководство за местоназначението и местен градски водач, в който може да бъде намерен центърът.

Тъч-скриин къските са лесен и ефективен начин да се даде възможност на посетителите да разполагат с голямо количество информация. Стратегическото и безопасно място за павилиони включва летищни хотели и туристически информационни центрове. В идеалния случай персоналът може да помогне на всеки с въпроси или трудности. В много случаи системата предоставя същата информация, която е достъпна онлайн и чрез мобилни устройства. Къските трябва да разполагат и с телефон с директна безплатна връзка с туристически фирми или услуги, обслужвани от УБР.



Мобилните устройства представляват бързо развиващ се механизъм за разпространение на информация. Всички указания за системата, публикувани онлайн и офлайн, трябва да разясняват на посетителите, че преди да използват услугата, те трябва да проверят ценообразуването в своята домашна мрежа.

Тъй като местното ползване обикновено е безплатно, местните екскурзоводи, хотелският персонал и други членове на туристическата индустрия, които редовно общуват с посетителите, биха могли редовно да използват технологията. Местният екскурзовод има незабавен достъп до подробна информация, която той може да сподели с пътниците

С такава система всеки водач, без значение колко нов, може да получи достъп до подробна информация за своята област. Това ще им помогне да посрещнат очакванията на посетителите ("приятен италиански ресторант наблизо, който не е прекалено скъп").

Технологията се подобрява бързо. Приложенията за смартфони, свързани с туризма, се предлагат на онлайн пазари като Apple Store (www.apple.com/webapps/travel/) и Android Market (<http://market.android.com>). Функции като подобрена реалност позволяват на потребителя да използва камерата на устройството, за да преглежда географска информация, като насочва камерата към елемент и след това получава информация, наслоена върху нея чрез екранния дисплей. Многобройни събития са инсталирали интерпретативни спирки, които дават възможност на персоналните устройства, работещи с GPS, да възпроизвеждат записи, когато туристът достигне определени GPS координати, като например гледка пред паметника. Освен това, социалните мрежи непрекъснато се интегрират с устройства, така че клиентите да могат да преглеждат местата и да оставят съвети в реално време по време на посещението си.