

Резюме на Концепция за развитие на културното наследство в регион Хасково – Къркларели

Този продукт е разработен от „БЕФТ“ ООД в рамките на изпълнение на договор „Проучване и Концепция за развитие на културните ресурси“, № 2007CB16IPO008-2011-2-022 –LP-3, част от изпълнението на проект „Културно наследство – актив за трансгранично сближаване и просперитет“, № 2007CB16IPO008-2011-2-022, финансиран по програмата за транс-гранично сътрудничество България-Турция, съфинансиран от инструмента за предприсъединителна помощ, изпълняван от „Алианс за регионални и граждански инициативи“ (АРГИ) – клон Хасково в партньорство с Община Визе, Република Турция.

Юли, 2013 г.



Programme co-funded by the
EUROPEAN UNION



Alliance for regional and civil initiatives (ARCI) –
Haskovo branch

Концепцията е разработена на база проведени проучвания в Област Хасково и Провинция Къркларели на културно – историческото наследство. В проучванията са описани обекти и събития отразяващи културно – историческото наследство в трансграничния регион, които са оценени според разработена методика за оценка на КИТР (културно-исторически туристически ресурси). За допълване на информацията в проучванията и анализ на ситуацията в региона се проведе теренно проучване, което включва анкети от 218 туристи, посетители на културни атракции в региона. Теренното проучване включва въпроси относно: начините на получаване на информация за посетителите туристически атракции; как е организирано пътуването, използван ли е екскурзовод, мотиви и цели на пътуването; предпочитан тип туризъм, предпочитани места и атракции; информация за целевата група – възрастов профил, пол и постоянно местожителство и други. Едно от интересните заключения е, че **най-голямата целева група е съставена предимно от жени между 25 и 65 годишна възраст живущи в България**. Затова за по – голям успех в привличането на туристи и посетители е важно маркетинговите и рекламни дейности да бъдат насочени към тази целева група.

От проучване публикувано на туристическия сайт на България, става ясно, че **най-много туристи от Гърция и Турция са целевата група за българската част на Трансграничния регион**. Аналогични данни за Турция сочат, че **туристи от България и Германия са фаворитите за турската част на региона**. Може да се работи целенасочено за повишаване на туристопотока от Румъния, Великобритания, Австрия, Франция, Холандия (на археологични находки, природни забележителности и селски туризъм), а останалите страни за другите видове туризъм. Най-бързият и лесен начин за привличане на туристи става чрез публикуването на информация в интернет целенасочена към търсача и на неговия език. Доставянето на тази информация става чрез зареждане на често търсени ключови думи в уеб страниците на атракциите.

Основна дейност, която може да бъде използвана като възможност за подобрен подбор на туристически обекти за посещение, са **ключовите думи за оптимизиране на уеб страниците за интернет търсачките**. В много отношения, правилните ключови думи диктуват успеха на маркетинговите усилия, така че е важно да се изберат внимателно. Правилния избор на ключови думи умножава коефициента на конверсия. Следните ключови думи се използват в сайтовете на Хасково и Къркларели както и в други сайтове с информация за региона:



камбанария, светилища, Александрово, възрожденски къщи, крепости, света богородица, църква, паметници, гробница, монумент, туризъм, музеи, *ekskurzii*, Татул, Екскурзии, Почивки, Перперикон, почивка бг, музей, почивка на море, на море, почивка, *monument*, *tombstone*. Първоначално изборът на ключови думи се основава на комбинация от изследвания на конкурентите, анализ на целевата група и ключови думи които в момента се използва от туристически предприятия в региона. На база изследвания на конкурентите, на база на популярността на ключовите думи и конкуренцията за излизане напред в резултатите на търсачките, предлагаме да се използват следните ключови думи: *Хасково хотели, hotel in, hotel online, tatil sepeti, tatil, hotels, travel inn, hotel rooms, turkey holidays, cheap holidays, Хасково инфо, Holidays, vacation rentals, holiday rentals, vacation packages, otel, erken rezervasyon, kemer otelleri, termal oteller, oteller, national landmarks, cheap vacations, late rooms, cheap accommodation, hotelbooking, hotel websites, cheap rooms, cheaphotels, Kırklareli, all inclusive holidays, direct holidays, holiday lettings, хотели в Хасково, забележителности в Хасково, Хасково, ucuz tatil, haskovo, reservation hotel, hotel book, cheap motels, hotel search, booking hotel online, svilengrad.*

Следните заключения за предложените ключови думи, са резултат от SWOT анализа за тях:

- Силни страни: по-висок брой месечни търсения от сегашните.
- Слаби страни: висока или средна конкуренция.
- Възможности: нови неизползвани досега ключови думи на различни езици дават възможност да се привлекат нови посетители. Таргетирането на посетители на видовете туризъм неразработени досега, дава възможност драстично да се увеличат допълнително посетителите на региона.
- Заплахи: вероятност част от тях да не проработят, както е планирано и да се загубят част от средствата използвани за техния маркетинг и реклама.

В рамките на концепцията и на база на проучените и оценени обекти от първата част на проучването, бяха разработени 5 туристически маршрута. Целта на тези маршрути е привличане на туристи и подкрепа развитието на туризма в региона. В тях са включени основни регионални културни - исторически, архитектурни, етнографски обекти и събития, които в рамките на оценката е установено, че са в етап на пълна туристическа употреба. Това означава, че това състояние на тези туристически ресурси позволява те да бъдат включени в туристически маршрути и отговарят на актуалните туристически предпочитания. С цел да се съхранят по-дълго на този етап на развитие, да се подпомогне тяхното устойчиво развитие, да се елиминира изменението на обектите в слествие от активния туристически поток и да се



използва максимално ефективно развития вече потенциал е необходимо да бъде предоставена техническа помощ и цялостна маркетингова стратегия за насърчаване на нейното предлагане на пазара.

Предложенията за маркетингови подходи/основните инструменти, които могат да бъдат използвани за достигане до клиентите в процеса на продажбата на продукта, както и канали за реализация, включват предимно иновативни методи, които позволяват на ниска цена да се достигне до голям брой потребители от целевите групи. Тези методи включват:

- Интегриране на ключови думи, оптимизация за търсачки на интернет страниците на общините, областите и туристическите атракции.
- Активна работа със социалните медии, както и рекламиране чрез тях.
- Разпространяване на рекламни материали на посетителите в региона, подтиквайки ги не само да посетят региона отново, ами да споделят и с приятели и роднини.
- Реципрочна промоция на рекламни и маркетингови материали с други туристически дестинации, които споделят същите целеви групи.

Уникални предложения, които могат да увеличат достъпът до туристическите пазари включват:

- Пакети с по-ниски цени от конкурентните дестинации, включвайки допълнителни отстъпки към първоначално ниските цени между 2 до 5 лв. за атракция.
- Пет маршрута в региона България-Турция, които включват културни забележителности.
- Реципрочно рекламиране на туристическите предложение в казината.
- Специални предложения насочени към жени между 25 и 65 годишна възраст и живущи в България.
- Предлагане на екскурзовод, който да разкрие тайните на региона за такса между 5-10 лева.

Уникалните предложения както и петте описани подробно маршрути са ключови маркетингови възможности. Други ключови маркетингови възможности са също така и следните мерки:

1. Мерки за ефективно оползотворяване и трансформация от туристическите ресурси в туристически обекти

Общи мерки за всички ресурси в оценителния етап на развитие, приложими на национално, областно и регионално ниво:

Мярка 1. Създаване на централни публични регистри на паметниците на недвижимото културно наследство и туристическите оператори.

Мярка 2. Изработка на списък с мерки за опазване, проучване, консервация и реставрация на обектите, социализация и реклама.



Мярка 3. Регулярно актуализиране на наличните данни за антропогенните ресурси.

Мярка 4. Извършване на периодична оценка на антропогенните ресурси и прилагане на контролирани и своевременни намеси за тяхното добро управление.

Мярка 5. Спешно прилагане на модерни и икономически ефективни мерки за наблюдение и опазване на паметниците, които имат елементарна инфраструктура за това (електричество и др.).

Мярка 6. Разработване на стратегии за туризъм към областните и общински стратегии чрез задължително участие, чрез анкетиране и диалог с всички юридически лица извършващи туристическа дейност в съответния регион.

Мярка 7. Реализация на идеята за носещия капацитет – управление на туристическите потоци и реализиране на планирани икономически ефекти.

Индивидуални мерки за всеки отделен ресурс в оценителния етап на развитие, приложими на локално ниво:

Мярка 1. Разработване на интерпретативни и анимационни програми, социализиране на културно-исторически обекти, модернизиране на експозиции, въвеждане на технически средства за туристическа интерпретация и др.

Мярка 2. Усъвършенстване и налагане на продукта на образователния и научно-познавателния туризъм, чрез оползотворяване на потенциала и възможностите, които предлага образователната система и познавателните екскурзии на ученици от двата трансгранични региона.

Мярка 3. Увеличаване и подобряване ефективността на музейната мрежа, предлагане на допълнителна информация и препратки от артефактите към обектите на проучване, където са открити.

Мярка 4. Обогатяване на културния календар на областта.

Мярка 5. Увеличаване броя на иновативни събития/фестивали/атракции.

Мярка 6. Възстановяване на традиционни техники за производство, занаяти и обичаи.

Мярка 7. Възстановка на празнична обредност и честване на традиционни празници

Мярка 8. Стимулиране провеждането на значими културни прояви с местно, регионално, национално и международно значение и включването им в готови туристически продукти, предлагани на туроператори при преференциални условия.

