

## COVER PAGE

<b>1</b>	<b>Code and title of the deliverable</b>	Deliverable 3.1.1 Integrated eTOURIST methodology for cultural & natural sites and for traditional culinary & wine  STRATEGIC GUIDELINES FOR IMAGE BUILDING OF THE HASKOVO REGION AS A TOURIST DESTINATION
<b>2</b>	<b>Name(s) of the PB(s) responsible for the deliverable</b>	Regional Municipalities Association “Maritza”
<b>3</b>	<b>Text referring to the funding sources</b>	The Project is co-funded by the European Regional Development Fund (ERDF) and by national funds of the countries participating in the Cooperation Programme Interreg V-A “Greece-Bulgaria 2014-2020” .
<b>4</b>	<b>Disclaimer</b>	The contents of these Strategic guidelines are sole responsibility of the Regional Municipalities Association “Maritza” and can in no way be taken to reflect the views of the European Union, the participating countries the Managing Authority and the Joint Secretariat.
<b>5</b>	<b>Link to the project website</b>	<a href="https://etourist.dimossin.gr/">https://etourist.dimossin.gr/</a>



**Interreg**  
Greece-Bulgaria

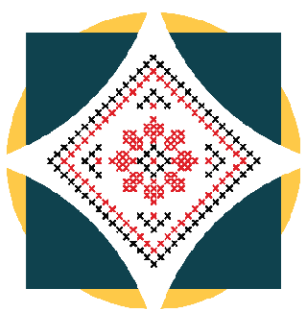


**TOURIST**  
www.maritza-evros.eu



European Regional Development Fund

# СТРАТЕГИЧЕСКИ НАСОКИ ЗА ИЗГРАЖДАНЕ НА ИМИДЖ НА РЕГИОН ХАСКОВО КАТО ТУРИСТИЧЕСКА ДЕСТИНАЦИЯ



- ◆ **Отговорен партньор:** Регионално Сдружение на общините "Марица"
- ◆ **Дейност:** 3.1.1. Разработване на стратегически насоки за изграждане на имидж на българския регион като туристическа дестинация

"Проектът е съфинансиран от Европейския фонд за регионално развитие и от националните фондове на страните, участващи в Програмата за сътрудничество Interreg V-A "Гърция-България 2014-2020."

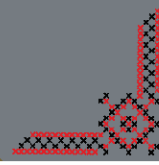


"Съдържанието на документа е изцяло отговорност на РСД "Марица" и по никакъв начин не може да бъде възприето, че отразява възгледи те на Европейския съюз, участващите страни, Управляващия орган и Съвместния секретариат."

*Lands of traditions*

[www.maritza-evros.eu](http://www.maritza-evros.eu)

[www.etourist.dimossin.gr](http://www.etourist.dimossin.gr)





## Въведение

Разработените стратегически насоки за изграждане на имидж на регион Хасково като туристическа дестинация е възложен от Регионално Сдружение на Общините „Марица“ и се изпълнява от „ХАСКОВО НЮ МЕДИА ГРУП-М“ ЕООД. Разработката е направена в рамките на проект „Промотиране и развитие на природното и културното наследство на българо-гръцкия трансграничен регион чрез интелигентни и електронни инструменти“, с акроним „eTOURIST“ по Програма за сътрудничество INTERREG V-A „Гърция – България 2014-2020“.

Целта на настоящия документ е да се осигури експертиза във връзка с разработване на стратегически насоки за изграждане на имидж на регион Хасково - българския регион от трансграничната област по Програма за сътрудничество INTERREG V-A Гърция-България 2014-2020, като туристическа дестинация. За постигане на целта, изпълнителят:

- Набира информация, относно потенциал за туристическо развитие на територията на област Хасково от различни източници, сред които НСИ, Актуализирана Национална стратегия за устойчиво развитие на туризма в Република България 2014-2030 г. и План за действие към нея; Интегрирана териториална стратегия за развитие на южен централен регион за планиране от ниво 2 за периода 2021-2027 г.; Областна стратегия за развитие на област Хасково за периода 2014 – 2020 г.; Концепция за туристическо райониране на България; Стратегически документи за развитие на общините в област Хасково; авторитетни издания за туризма в България; разработки на НПО сектора за туристическия потенциал в област Хасково.
- Представя възможности за презентиране и популяризиране на туристическите възможности на дестинация Хасково, сред които създаването на регионален туристически продукт, разработване на бранд стратегии за Хасковска област и създаването и насърчаване на развитието на регионални и местни туристически асоциации и партньорството между тях и между общините в района
- Идентифицира инструменти и техники за достигане на дестинацията Хасково на туристически пазари, каквито са: традиционните медии като източник на информация и препоръка; социалните мрежи (Facebook, Instagram, Snapchat, и пр.) като мощен маркетинг инструмент; дигитални маркетингови технологии; директен маркетинг; PR комуникации и др.



## Резюме

Настоящата разработка цели да се осигури експертиза във връзка с разработване на стратегически насоки за изграждане на имидж на регион Хасково, като туристическа дестинация. За постигане на целта в първата част е направен преглед на туристическия потенциал на област Хасково, който е оценен като голям, но не използван пълноценно. В областта има многобройни паметници на културното и природни забележителности, както и атрактивни за туристите минерални извори, исторически забележителности и традиционни занаяти. Област Хасково се слави с винопроизводство и производство на специфични хранителни продукти, които могат да доведат до утвърждаване на уникалността на региона. Пълноценното им използване би дало възможност за разнообразяване на туристическия продукт. Постигането на единна туристическа идентичност като основа за развитие на иновации и за създаване на позитивен имидж на района е сред препоръките на разработката във връзка с изграждането на туристически имидж на област Хасково.

Сред възможностите за презентирание и популяризиране на туристическия потенциал на дестинация Хасково разработката подчертава необходимостта от създаването на регионален туристически продукт, разработване на бранд стратегия за Хасковска област, отразяващи културната му специфика, обичаи и традиции и културни събития, които имат периодичен характер - фестивали, музикални дни, театрални дни, дни на поезията и др. Според авторите, интегрирането в регионален туристически продукт на известни недвижими културни ценности, природни забележителности, на характерни за района представители на флората и фауната, на местни обичаи, представени като туристическа атракция и културни събития ще засили интереса на туристите към района и ще създава позитивен имидж и популярност.

Подчертава се и голямото значение на развитието на регионални и местни туристически асоциации и партньорството между тях и между общините в района за популяризиране на туристическите продукти в областта, тъй като по този начин може да се постигне допълняемост на туристическите атракционни и предлагане на туристически пакети.

В разработката се обръща внимание на инструменти и техники за достигане на дестинацията Хасково на туристически пазари, каквито са: традиционните медии като източник на информация и препоръка; социалните мрежи (Facebook, Instagram, Snapchat, и пр.) като мощен маркетинг инструмент; дигитални маркетингови технологии; директен маркетинг; PR комуникации и др.

*„Този документ е създаден в рамките на проект „Промотиране и развитие на природното и културното наследство на българо-гръцкия трансграничен регион чрез интелигентни и електронни инструменти“ (eTOURIST), финансиран по Програма за сътрудничество INTERREG V-A „Гърция-България 2014-2020“, съгласно Договор за БФП № В2.6с.07/09.10.2017. Проектът е съфинансиран от Европейския фонд за регионално развитие и от националните фондове на страните, участващи в Програмата за сътрудничество Interreg V-A „Гърция-България 2014-2020. Съдържанието на документа е изцяло отговорност на РСО „Марица“ и по никакъв начин не може да бъде възприето, че отразява възгледите на Европейския съюз, участващите страни, Управляващия орган и Съвместния секретариат.“*





## Abstract

The present study aims to provide expertise in connection with the development of strategic guidelines for building the image of the Haskovo region as a tourist destination. To achieve the goal in the first part an overview of the tourist potential of Haskovo district is made, which is assessed as large, but not fully used. The area has numerous monuments of cultural and natural landmarks, as well as attractive to tourists mineral springs, historical landmarks and traditional crafts. Haskovo District is famous for wine production and production of specific food products that can lead to the establishment of the uniqueness of the region. Their full use would give an opportunity to diversify the tourist product. Achieving a unified tourist identity as a basis for the development of innovations and for creating a positive image of the region is among the recommendations of the development in connection with the tourist image development of Haskovo region.

Among the opportunities for presentation and promotion of the tourist potential of Haskovo, the study emphasizes the need to create a regional tourist product, develop a brand strategy for Haskovo region, reflecting its cultural specifics, customs and traditions and cultural events that are periodic - festivals, music days, theater days, poetry days, etc. According to the authors, the integration into a regional tourist product of famous immovable cultural values, natural landmarks, typical for the region flora and fauna, local customs, presented as a tourist attraction and cultural events will strengthen the interest of tourists to the region and create a positive image.

The great importance of the development of regional and local tourist associations and the partnership between them and between the municipalities in the region for the promotion of tourist products in the area is emphasized, as in this way complementarity of tourist attractions and offering tourist packages can be achieved.

The development pays attention to tools and techniques for reaching the destination Haskovo on tourist markets, such as: traditional media as a source of information and recommendation; social networks (Facebook, Instagram, Snapchat, etc.) as a powerful marketing tool; digital marketing technologies; direct marketing; PR communications, etc.



## Потенциал за туристическо развитие на територията на област Хасково

В резултат от проведеното изследване на културното и природно наследство, при разработването на методология за промотиране забележителностите в област Хасково Регионално Сдружение на общините „Марица“ формулира следния анализ относно възможностите за потенциал и проблемите при представянето на културните и природни обекти:

СИЛНИ СТРАНИ	СЛАБИ СТРАНИ
<p>Област Хасково е привлекателно направление за културен туризъм и еко туризъм.</p> <p>Област Хасково е разпознаваема като дестинация за културен и еко туризъм.</p> <p>Културният туризъм е универсален, подходящ за комбиниране с други видове туризъм.</p> <p>В област Хасково има много добри условия да бъде практикуван екотуризъм.</p>	<p>Недобре развита пътна инфраструктура</p> <p>Ниска ефективност на рекламните активности за практикувалите културен туризъм.</p> <p>Недостатъчна информация за област Хасково като дестинация културен и еко туризъм.</p> <p>Недостатъчна информация за Хасково като дестинация за екотуризъм.</p> <p>Затруднено придвижване до някои от обектите.</p> <p>Възможностите за комуникация с домакините (езикова бариера).</p>
ВЪЗМОЖНОСТИ ЗА ПОТЕНЦИАЛ	ЗАПЛАХИ/ПРОБЛЕМИ
<p>Допълване на туристическите услуги с културен и еко туризъм.</p> <p>Семейни почивки, специализирани пакети за родители с деца и двойки.</p> <p>Привличане на динамични групи и насърчаване на потреблението, чрез</p>	<p>Липса на достатъчно разнообразие в почивката и оттам – несъответствие с очакванията.</p> <p>Основни конкуренти в групата на практикувалите културен туризъм са</p>

*„Този документ е създаден в рамките на проект „Промотиране и развитие на природното и културното наследство на българо-гръцкия трансграничен регион чрез интелигентни и електронни инструменти“ (eTOURIST), финансиран по Програма за сътрудничество INTERREG V-A „Гърция-България 2014-2020“, съгласно Договор за БФП № В2.6с.07/09.10.2017. Проектът е съфинансиран от Европейския фонд за регионално развитие и от националните фондове на страните, участващи в Програмата за сътрудничество Interreg V-A „Гърция-България 2014-2020. Съдържанието на документа е изцяло отговорност на РСО „Марица“ и по никакъв начин не може да бъде възприето, че отразява възгледите на Европейския съюз, участващите страни, Управляващия орган и Съвместния секретариат.“*

добавяне на „приключенски акцент“ под формата на културен туризъм.	Гърция, Италия, Испания, Франция и Германия.
Промотиране на по-дълги почивки сред практикуващите културен и еко туризъм, за увеличаване на приходите на бранша.	Основни конкуренти на страната ни за привличането на лица, практикуващи еко туризъм са за: Словения, Хърватия, Австрия, Испания, Швейцария, Гърция, Турция, Румъния и Франция.
Популяризиране на мненията на самите туристи, почивали в Хасково, с цел повишаване на доверието към дестинацията.	

На база на този SWOT-анализ и събраната информация, в интегрираната методология за културните и природни забележителности на територията на област Хасково, обектите са разпределени в шест основни раздела:

#### **Културни забележителности:**

- Паметници на култура и други 72 обекта;
- Музеи и други институти – 22 обекта;
- Църкви, манастири и други – 40 обекта

#### **Природни забележителности:**

- Защитена територия – защитена местност – 22 обекта
- Защитена територия – природна забележителност/резерват – 25 обекта
- Пещери, водопади, върхове и други – 16 обекта

За област Хасково развитието на туризма е определено като Стратегическа цел за насърчаване развитието на устойчив туризъм, на основата на природното и културно наследство. Потенциалът на Хасковска област за развитието на туризма е голям, но не е използван пълноценно. С развитието на този сектор на икономиката, се очаква да се стимулират и други отрасли, като услуги, търговия, транспорт и т.н. Изключително важни предпоставки за развитие в тази посока за област Хасково са съществуващите и изграждащи се в момента инфраструктурни дадености - отлични транспортни връзки за територията на цялата страна , а така също преминаващите международни транспортни коридори изток-запад и север-юг.

*„Този документ е създаден в рамките на проект „Промотиране и развитие на природното и културното наследство на българо-гръцкия трансграничен регион чрез интелигентни и електронни инструменти“ (eTOURIST), финансиран по Програма за сътрудничество INTERREG V-A „Гърция-България 2014-2020“, съгласно Договор за БФП № В2.6с.07/09.10.2017. Проектът е съфинансиран от Европейския фонд за регионално развитие и от националните фондове на страните, участващи в Програмата за сътрудничество Interreg V-A „Гърция-България 2014-2020. Съдържанието на документа е изцяло отговорност на РСО „Марица“ и по никакъв начин не може да бъде възприето, че отразява възгледите на Европейския съюз, участващите страни, Управляващия орган и Съвместния секретариат.“*

Туристическата индустрия в ситуацията на икономическа несигурност е важен двигател, който да генерира растеж чрез създаване на нови работни места, развитие на инфраструктурата и реализирането на приходи в платежния баланс. По данни на НСИ през август 2020 г. по време на продължаващата епидемична обстановка в област Хасково функционираат 29 места за настаняване с над 10 легла - хотели, мотели, къмпинги, хижи и други места за краткосрочно настаняване. Броят на стаите в тях е 785, а на леглата – 1 466. В сравнение с август 2019 г. общият брой на местата за настаняване (функционирали през периода) намалява с 14.7%, а леглата в тях - с 6.1%. Общият брой на нощувките във всички места за настаняване, регистрирани през август 2020 г. е 8 329 и намаляват с 32.7% в сравнение със същия месец на предходната година. Броят на нощувките в местата за настаняване с 1 и 2 звезди намалява с 40.1%, а в местата за настаняване с 3 звезди - с 19.6%. В местата за настаняване с 4 и 5 звезди броят на нощувките също намалява с 39.1% спрямо август 2019 г.

Пълноценно развитие може да се постигне чрез единна областна туристическа стратегия и координирана програма с приоритизирани намеси. Необходими са действия за да се повиши туристическата привлекателност на района, да се увеличи броя на посетителите и в резултат, да се повиши значимостта на туризма в структурата на местните икономики.

Видно от направеното от Регионално сдружение на общините „Марица“ изследване, в областта има многобройни паметници на културното и природни забележителности. Също така областта разполага с атрактивни за туристите минерални извори, исторически забележителности и традиционни занаяти. Област Хасково се слави с винопроизводство и производство на специфични хранителни продукти, които могат да доведат до утвърждаване на уникалността на региона. Пълноценното им използване ще даде възможност за разнообразяване на туристическия продукт. Постигането на единна туристическа идентичност ще бъде основа за развитие на иновации и за създаване на позитивен имидж на района.

### **Недоразвит и неизползван потенциал има в богатата палитра от форми на туризъм:**

**Балнеоложки туризъм:** Макар и със сравнително скромни измерения, областта разполага с потенциала на лечебни минерални води и развитие на балнеоложки туризъм в Хасковски минерални бани (национален курорт от 1952 г.) и гр. Меричлери.

**Културно познавателен туризъм:** Местоположението на областта на кръстопът обуславя богатото културно напастяване и наличието на множество ценни обекти и артефакти.

*„Този документ е създаден в рамките на проект „Промотиране и развитие на природното и културното наследство на българо-гръцкия трансграничен регион чрез интелигентни и електронни инструменти“ (eTOURIST), финансиран по Програма за сътрудничество INTERREG V-A „Гърция-България 2014-2020“, съгласно Договор за БФП № В2.6с.07/09.10.2017. Проектът е съфинансиран от Европейския фонд за регионално развитие и от националните фондове на страните, участващи в Програмата за сътрудничество Interreg V-A „Гърция-България 2014-2020. Съдържанието на документа е изцяло отговорност на РСО „Марица“ и по никакъв начин не може да бъде възприето, че отразява възгледите на Европейския съюз, участващите страни, Управляващия орган и Съвместния секретариат.“*



Историческите и археологическите обекти са предпоставка за развитие на културно-познавателен и маршрутен туризъм.

**Селският туризъм** не е развит в областта, макар, че за него има добри предпоставки. Особено подходящ за развитие е в Родопите и Сакар планина, където са съхранени културните традиции и има потенциал за развитие на биоземеделие.

**Еко туризъм** – свързан с наличието на високо биоразнообразие и редки видове, разбира се при подходящо управление на защитените територии и видове, което да гарантира опазването им и превръщането им в центрове за развитие на този вид туризъм.

**Винен туризъм** – подходящи условия за развитието му съществуват в Любимец, Ивайловград, Свиленград, Харманли, Стамболово.



## Възможности за презентиране и популяризиране на туристическите възможности на дестинация Хасково

Туризмът е сфера на дейност интегрираща потенциала на територията и позволяващ интегрирането на регионалната икономика в системата на глобалния пазар. развитието му в дадена страна, район или селище се определя от множество фактори.

Съвременният туризъм е комплексен социално-икономически и културен феномен с многостранно значение, като отделните аспекти не се изключват взаимно, а обикновено се проявяват паралелно. Почти е невъзможно задържането на пазара години наред, реализирайки само един продукт.

Важна задача е опазването и валоризация на недвижими, движими и нематериални културни ценности в област Хасково. Това са дейности по опазване, цифровизация, социализация, експониране и популяризиране на недвижими, движими и нематериални културни ценности на територията на областта; изграждане и реконструкция на инфраструктурата за достъп до и около обектите на културно и природно наследство вкл. за хора в неравностойно положение, създаване на охранителни зони, определяне режим на ползване, създаване на правилници за управление и експлоатация; реставрация и консервация на недвижими културни ценности от архитектурното наследство в градската среда.

За развитието на туристическия образ на региона би помогнало създаването на регионален туристически продукт, разработване на бранд стратегии за Хасковска област, отразяващи културната му специфика, обичаи и традиции и културни събития, които имат периодичен характер - фестивали, музикални дни, театрални дни, дни на поезията и др. Интегрирането в регионален туристически продукт на известни недвижими културни ценности, природни забележителности, на характерни за района представители на флората и фауната, на местни обичаи, представени като туристическа атракция и културни събития ще засили интереса на туристите към района и ще създава позитивен имидж и популярност.

За популяризиране на туристическите продукти в областта от голямо значение е създаването и насърчаване на развитието на регионални и местни туристически асоциации и партньорството между тях и между общините в района, тъй като по този начин може да се постигне допълняемост на туристическите атракционни и предлагане на туристически пакети.

**Област Хасково има дадености за уникално съчетание, на различни видове туризъм, които съчетани с балнеология, културен, винен и еко туризъм могат да допринесат до висока конкурентоспособност на българския пазар.** Благоприятното разположение на областта, разнообразният ѝ релеф и изобилието от природни, археологически и исторически забележителности винаги са предпоставка за привличане на туристи.

**Изграждането на имидж** предполага активно конструиране, както и отчитане на очакванията и предпочитанията на аудиториите. Поради динамичния характер на целевите публики, поддържането на имиджа и неговото обогатяване с нови, желани елементи, е интензивен процес, който не трябва да спира. Изграждането на имиджа на дадена територия се осъществява на различни нива. За него отговарят както държавните органи, стопанските организации и фирмите, така и всеки отделен човек, който е обвързан с тази територия. Хасково и областта България все още нямат ясен имидж като туристическа дестинация. Новите реалности – социално-политически, икономически, технологични и информационни, налагат необходимостта от изграждане на териториални имиджи, които да са актуални, търсени и предпочитани от инвеститори, туристи, бизнесмени и млади хора, потребители на образователни услуги. Уникалното предложение, което регионът на Хасково може да направи трябва да бъде едновременно много типично хасковско, защото в България има стотици прекрасни места, които хората искат да посетят, а Хасково трябва да ги привлече с нещо, което само тук могат да изживеят. В същото време трябва да се има задължително предвид и факта, че гражданите на 21 век са информирани за глобалните

проблеми и повечето от тях имат активна позиция за опазването на околната среда, за здравословното хранене, за защита на животните, за екологично-чисти производства и др.

Уникално археологическо откритие, феноменално природно явление или грандиозно културно или спортно събитие могат да предизвикат голям нетрадиционен интерес към региона и да увеличат броя на туристите в него. Но тези събития или явления не могат да гарантират устойчивостта на туристическия поток. Съвършеното лого и слоган също не са гаранция за успех. Най-сериозната пречка за изграждане на конкретен имидж на регион е „липсата на дефиниране отвътре на това, какъв да бъде образът на Хасково<sup>1</sup>.” Липсата на ясно дефинирана конкурентна идентичност възпрепятства формирането на диференциращ образ на Област Хасково, като туристическа дестинация в потребителското съзнание. Той е нужен, от една страна, за да генерира привлекателност за посещение, а от друга, за да повиши ценността на алтернативния туризъм и усещането за емоционална привързаност към дестинацията.

Добрият туристически имидж повишава конкурентоспособността на туризма на дестинацията, което подобрява удовлетвореността и лоялността на туристите и е от полза за дългосрочното развитие на туристическите дестинации. Въпреки това, туристическият имидж на дадена дестинация обикновено се влияе от пространственото разпределение на туристическите ресурси и картината обикновено се променя в зависимост от сезоните. За изследователите, туристическите мениджъри и организациите по маркетинг на дестинациите е от голямо значение да разберат как туристите възприемат живописните места в регионален мащаб. Формирането на туристически имидж на региона е предварително създаден образ, с помощта на съществуващи ресурси, който формира положително отношение на потребителя с помощта на формираните последователни мерки. Източниците на информация и ресурсите на различните дестинации са в основата на изграждането на имидж.

Източниците на информация за туристическите дейности са се променили значително през последните петнадесет години, първо поради въздействието на новите технологии; второ, промяна в потребителското поведение на туристите, трето увеличаване на броя на туристическите дестинации и накрая нарастващата конкуренция между различните дестинации. В резултат на това източниците на информация трябва да отговарят на една основна цел, за да се считат за ефективни инструменти за популяризиране на региона.

---

<sup>1</sup> Тодорова, С.: Имиджът на Балканите: Исторически подходи и комуникационни перспективи, съст. и ред. М. Златева. УИ „Св. Кл. Охридски”. София. 2008. 218-225.

*„Този документ е създаден в рамките на проект „Промотиране и развитие на природното и културното наследство на българо-гръцкия трансграничен регион чрез интелигентни и електронни инструменти“ (eTOURIST), финансиран по Програма за сътрудничество INTERREG V-A „Гърция-България 2014-2020”, съгласно Договор за БФП № В2.6с.07/09.10.2017. Проектът е съфинансиран от Европейския фонд за регионално развитие и от националните фондове на страните, участващи в Програмата за сътрудничество Interreg V-A “Гърция-България 2014-2020. Съдържанието на документа е изцяло отговорност на РСО “Марица” и по ни какъв начин не може да бъде възприето, че отразява възгледите на Европейския съюз, участващите страни, Управляващия орган и Съвместния секретариат.”*

Промоцията е призната от мнозина като критичен елемент в туристическия маркетинг. Основната цел на настоящата разработка е да се идентифицират онези характеристики на област Хасково, които допринасят за изграждането на положителен образ на дестинацията, и да се анализира ролята на източниците на информация за формирането на положителен образ на региона.

Един от най-влиятелните фактори при покупката на туристически продукт (Региона на Хасково) е информацията за туристически стоки и услуги. От друга страна туристите се различават по източниците на информация, които използват, преди да вземат решение. Институциите, туристическите агенции и туристическите фирми полагат големи усилия и харчат много пари, за да накарат туристическата информация да циркулира. Информацията за конкретна дестинация, която понякога се търси от туристите, е особено важно средство за промоция за туристическата индустрия. Източниците на информация за дадена дестинация имат голямо влияние върху процеса на вземане на туристически решения, а поведението на туристите определя как се извършва търсенето на информация и как информацията ще бъде използвана.

**Разработването на дадена дестинация** може да се характеризира с фазите, през които преминава. Във **фазата „преди туризъм“** има две под групи. В първата дестинацията се посещава и преживява главно с цел посещение на приятели и роднини или за бизнес. Във втората група маркетинг специалистите и местните жители или членове на общността проактивно започват да изучават поведението на туристите, за да привлекат туристите за повторно посещение, не само за посещение на приятели и роднини или за бизнес, но и за атракциите, които дестинацията предлага. Социалните взаимоотношения, работните модели, стиловете на хранене и настаняването се променят, за да предложат на туристите „запомнящо се изживяване“ от конкретната дестинация. В резултат на тези промени се стига до **фазата на „управление на туризма“**.

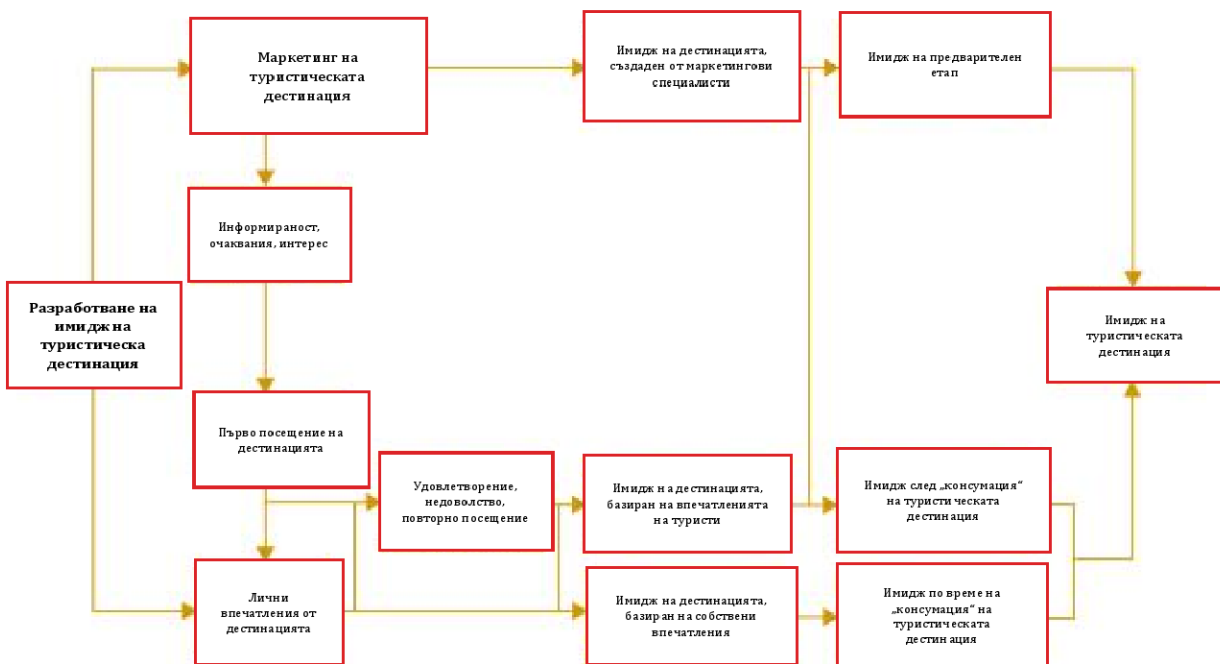
С ясен и мощен имидж, дестинациите могат да позиционират своите продукти и директно да се харесат на своите клиенти. Марката на туристическата дестинация е функция на туристическия имидж, произтичащ от имиджа на дестинацията и собствения опит на местните търговци, които го популяризират. Имиджът на региона се развива до голяма степен от маркетингови стимули, предоставени от официални инструменти за маркетингова комуникация и развитие за конкретната дестинация. Имиджът е повлиян и от неформални рекламни инструменти като предаване на информация от уста на уста и



описване на собствените преживявания на потребителите за дестинацията, които са имали, след като са посетили и са използвали различните услуги, предоставени в региона.

Преди всичко изграждането на имидж на туристическа дестинация на област Хасково е функция на природните и културни ресурси, с които е надарена дестинацията, нейната история и наследство, както и инфраструктурата. Задачата на маркетинговите специалисти при изграждане на имидж на туристическа дестинация не е просто да изградят имидж на региона, с цел привличане на туристи, а да работят за изграждане на устойчивост на туризма в този регион. Това не е никак лесна задача и изисква разбиране на процесите и влиянията, които са отговорни за формирането на имиджа на дестинацията.

На фигурата по-долу са посочени идентифицираните три компонента при изграждане на имиджа на туристическата дестинация, съответстващи на трите етапа на потребление. Това са: **Предварителен етап, етап по време на консумация и етап след консумация.** На предварителния етап, имиджът е резултат от маркетинговите комуникации, чрез които заинтересованите страни в туристическата индустрия популяризират характеристиките на дестинацията пред туристите, както и от положителната или отрицателната дума от уста на уста, която туристите получават от други пътуващи. Следователно социалните влияния са важни на предварителния етап при формирането на имиджа, паралелно с маркетинговите комуникации.



*„Този документ е създаден в рамките на проект „Промотиране и развитие на природното и културното наследство на българо-гръцкия трансграничен регион чрез интелигентни и електронни инструменти“ (eTOURIST), финансиран по Програма за сътрудничество INTERREG V-A „Гърция-България 2014-2020“, съгласно Договор за БФП № В2.6с.07/09.10.2017. Проектът е съфинансиран от Европейския фонд за регионално развитие и от националните фондове на страните, участващи в Програмата за сътрудничество Interreg V-A „Гърция-България 2014-2020. Съдържанието на документа е изцяло отговорност на РСО „Марица“ и по никакъв начин не може да бъде възприето, че отразява възгледите на Европейския съюз, участващите страни, Управляващия орган и Съвместния секретариат.“*

**Имиджът на региона** на етапа на потребление е резултат от собствения опит на туристите, който в началото е повлиян от характеристиките на дестинацията по време на първото посещение и се модифицира, като се вземат предвид преживяванията от повторно посещение. Следователно разбирането на психологическите процеси, участващи във формирането на туристическите възприятия за дестинацията, е много важно за развитието на образа на дестинацията. Маркетинговите комуникации също създават очакванията на туристите, които заедно със собствения опит /лични преживявания/ на туристите от предложенията на дестинациите на етапа на потребление, водят до реакции след като са посетили региона, като удовлетворение/неудовлетворение, положително/отрицателно устно мнение и намерения за повторно посещение. А реакцията на туристите след като вече са посетили региона оформят третия компонент от изграждането на имиджа на региона. Всеки от тези три компонента на имиджа на туристическата дестинация е от значение за всички заинтересовани страни в туристическата индустрия.

**Институциите и организациите**, отговорни за правене и прилагане на политики за подпомагане на туристическия сектор в региона трябва да „се стремят да осигурят висококачествени изживявания на посетителите, които са печеливши за заинтересованите страни в дестинацията, като същевременно гарантират, че дестинацията не е компрометирана по отношение на нейната екологична, социална и културна цялост<sup>2</sup>“. Развитието на туризма в региона на Хасково трябва да се извършва така, че да създаде запомнящо се туристическо преживяване и благоприятен имидж на областта, което от своя страна ще доведе до повторемост и устойчивост на туристическата дестинация

През 2015 година е утвърдена Концепция за туристическо райониране на България от Министъра на туризма, разработена в съответствие с изискванията на Закона за туризма. Концепцията създава основа за маркетинг на дестинациите на регионално ниво, както и за формирането на организации за управление на дестинациите (организации за управление на туристическите райони). Окончателно предложената схема на туристическо райониране включва 9 туристически района, с определени граници, наименование, центрове и специализация. В съответствие с изискванията на Закона за туризма, туристическите райони покриват цялата територия на страната, а минималният териториален модул, използван за очертаване на техните граници е общината.

9 от общините в област Хасково (Димитровград, Любимец, Минерални бани, Свиленград, Симеоновград, Стамболово, Тополовград, Харманли и Хасково) попадат в туристически

---

<sup>2</sup> Goeldner, Charles R., and JR Brent Ritchie. *Tourism principles, practices, philosophies*. John Wiley & Sons, 2007.

*„Този документ е създаден в рамките на проект „Промотиране и развитие на природното и културното наследство на българо-гръцкия трансграничен регион чрез интелигентни и електронни инструменти“ (eTOURIST), финансиран по Програма за сътрудничество INTERREG V-A „Гърция-България 2014-2020“, съгласно Договор за БФП № В2.6с.07/09.10.2017. Проектът е съфинансиран от Европейския фонд за регионално развитие и от националните фондове на страните, участващи в Програмата за сътрудничество Interreg V-A „Гърция-България 2014-2020. Съдържанието на документа е изцяло отговорност на РСО „Марица“ и по никакъв начин не може да бъде възприето, че отразява възгледите на Европейския съюз, участващите страни, Управляващия орган и Съвместния секретариат.“*

район Тракия. Общините Ивайловград и Маджарово са групирани в туристически район Родопи. За район Тракия Концепцията предлага ранжирането на следните видове туризъм: Културен туризъм (всички видове); Винен туризъм; Делови туризъм (MICE); Градски развлекателен и шопинг туризъм; Здравен туризъм (всички видове); Приключенски и екотуризъм. За район Родопи - Планински туризъм (всички видове – ски, пешеходен, рекреативен); Селски туризъм; Балнеотуризъм, СПА и уелнес туризъм; Приключенски и екотуризъм; Културно-исторически и фестивален туризъм; Религиозен и поклоннически туризъм. Разработеният документ от МТ може да се използва като експертен ориентир за съответното продуктово брендиране и изграждане на туристически имидж на област Хасково.

Видно от стратегическите документи за развитие на област Хасково, потенциал за развитие на територията на областта имат:

- ✚ **Балнеоложки туризъм:** Хасковски минерални бани (национален курорт от 1952 г.) и гр.. Меричлери.
- ✚ **Културно познавателен туризъм:** всички общини в областта
- ✚ **Селски туризъм:** Маджарово, Стамболово, Ивайловград, Тополовград
- ✚ **Еко туризъм** – Маджарово, Свиленград, Тополовград, Симеоновград, Харманли, Стамболово
- ✚ **Винен туризъм** – Любимец, Ивайловград, Свиленград, Харманли, Стамболово.

**Културният туризъм** все повече се увеличава в световен мащаб. Културата или културното наследство са много важни при избора на дестинация. Това се дължи от една страна на повишаването на нивата на образование, и от друга страна – увеличаването на кратките градски и уикендови ваканции с цел посещение на културни събития. Друга причина е повечето свободно време на увеличаващото се население над 65 годишна възраст. Сравнително нисък процент туристи избират своята ваканция основно заради култура/религия, като основен мотив за пътуване. Но освен тях, висок относителен дял от всички туристи посещават паметници на културата, музеи, културни събития и др., докато пътуват, въпреки че това не е главният им мотив за пътуване.

Богатото културно-историческо наследство, с което разполага област Хасково е едно от най-ценните предимства и фундаментален ресурс за развитие на този вид туризъм, като един от основните и определящи за региона. Културният туризъм би могъл да се развива под формата на:

*„Този документ е създаден в рамките на проект „Промотиране и развитие на природното и културното наследство на българо-гръцкия трансграничен регион чрез интелигентни и електронни инструменти“ (eTOURIST), финансиран по Програма за сътрудничество INTERREG V-A „Гърция-България 2014-2020“, съгласно Договор за БФП № В2.6с.07/09.10.2017. Проектът е съфинансиран от Европейския фонд за регионално развитие и от националните фондове на страните, участващи в Програмата за сътрудничество Interreg V-A „Гърция-България 2014-2020. Съдържанието на документа е изцяло отговорност на РСО „Марица“ и по никакъв начин не може да бъде възприето, че отразява възгледите на Европейския съюз, участващите страни, Управляващия орган и Съвместния секретариат.“*

- посещение на паметници на културата с историческо значение (движими и недвижими културни ценности, както и посещение на архитектурни паметници и сгради);
- посещения на места и събития свързани с нематериалната култура, включително и съвременната култура;
- посещения и участие в събития на съвременната култура – концерти, фестивали и др.

В област Хасково, културният туризъм има не малка ресурсна база за развитие от гледна точка както на паметници на културата, така и значително нематериално културно наследство, които са добра предпоставка за развитието на културния туризъм. Ресурсите за развитие на културния туризъм в областта включват археологически, етнологички, религиозни обекти, исторически забележителности, както и културни институции – музеи, галерии, читалища и културни събития от различно естество, свързани с нематериалната култура, които са част от богатия културен календар на нашата община. Всички те се характеризират със своето разнообразие, автентичност и уникалност.

**Екотуризмът** се заражда вследствие на пътувания в отдалечени места със съхранена природа. Това е туризъм в слабо засегнати от човека места, който трябва да допринесе за защита на природата и благосъстоянието на местното население. Той се базира предимно на наблюдението на растителни и животински видове в естествените условия на развитие. Екологичният туризъм е една съвкупност от нови туристически практики, в която доминира общуването с природата и активното участие с определен физически ангажимент за туристите. Тази група от различни по сезонност и среда турове има своите най-големи привърженици сред младежите и хората работещи в стресова среда, за които общуването с природата и съчетанието му с определена активност или спорт е от изключително значение. Основната цел е активно пребиваване сред природата. Това е и най-динамично развиващият се сегмент в световния туризъм и Хасковският регион разполага с отлични условия за него. Най-често той се продава в пакет с услуги които представляват по същество селски туризъм, и има характеристиките на устойчивия туризъм.

В областта и по-специално в общините Маджарово, Стамболово, Харманли, Свиленград, Тополовград благодарение на благоприятните природо-географски характеристики - климат, гори, защитени територии, наличието на водни басейни и съхранени самобитна флора и фауна, може успешно да се развива еко туризъм, чрез напр. водно и речно кану, планинско и шосейно колоездене, програми за оцеляване, туристически преходи и др.



Екотуризмът, в същото време, е ниша на туристическия пазар и се счита за най-бързо растящия сегмент от туристическата индустрия, като интересът към него се увеличава на годишна база. Предизвикателството за биоразнообразието и хората планиращи туристическото развитие се състои в напасването на подходящия вид туризъм с нуждите и желанията на заинтересованите страни, и асимилативния капацитет на земята, културата и обществата. В действителност, много туристи комбинират екотуризма с масов туризъм.

Хората, отговорни за планирането на съхранението на биоразнообразието, трябва да се фокусират върху екотуризма като важна част от изпълнението на трите основни цели на Конвенцията за биологично разнообразие (CBD - Convention on Biological Diversity). Именно биоразнообразието е това, което привлича екотуриста към дестинацията, но използването на този ресурс (биоразнообразие) не е на консуматорска основа, а на основата на опазване и възхищение. Първата задача на хората, отговорни за планирането на съхранението на биоразнообразието, и на мениджърите на защитени зони трябва да бъде създаването на база данни за екотуристическите атракции в дестинацията.

За да се превърне в конкурентоспособна дестинация, с природен и екотуризъм, област Хасково трябва да подобри информираността сред българските и чуждестранните туристи за всички възможности в практикуването на тези видове туризъм. Важно е също да се направят повече и ценово по-достъпни продукти за целогодишен туризъм, в съчетание с други приоритетни видове туризъм.

**Винен туризъм** е организиране на турове, свързани с оценяване, дегустиране и закупуване на вино. Това е вид туризъм, силно развит в много региони по света, изразяващ се като посещение на винарска дестинация или отсядане в място за настаняване, с цел продължителен престой и опознаване на вината от този регион, както и посещение на организирани специални събития, представящи предлаганите вина и услуги по забележителен начин.

През 2020 г. е публикувана интерактивна карта, която показва възможностите за винен туризъм в Тракия. На нея, от област Хасково, са отбелязани 12 винарски изби в района на Свиленград, Любимец, Харманли, Ивайловград, които са отворени за посещения и дегустации.

С цел утвърждаване на местното винопроизводство като туристическа атракция в област Хасково, в много от населените места може да се провеждат специфични празници на виното, заложи в културния календар на общините. Изложби, посветени на виното и

*„Този документ е създаден в рамките на проект „Промотиране и развитие на природното и културното наследство на българо-гръцкия трансграничен регион чрез интелигентни и електронни инструменти“ (eTOURIST), финансиран по Програма за сътрудничество INTERREG V-A „Гърция-България 2014-2020“, съгласно Договор за БФП № В2.6с.07/09.10.2017. Проектът е съфинансиран от Европейския фонд за регионално развитие и от националните фондове на страните, участващи в Програмата за сътрудничество Interreg V-A „Гърция-България 2014-2020. Съдържанието на документа е изцяло отговорност на РСО „Марица“ и по никакъв начин не може да бъде възприето, че отразява възгледите на Европейския съюз, участващите страни, Управляващия орган и Съвместния секретариат.“*

винопроизводството и конкурс за най-добро домашно вино, произведено в областта. 14 февруари е празник на Ивайловград и организирането му винаги е привличало много внимание най-вече заради традициите, които има тази община в областта на винопроизводството. Но не са правени опити да се предложи като пакет празнуването на този празник с възможности да се посети околността и да се разгледат културни и исторически обекти, а и съседни винарски райони от област Хасково.

Изследвания<sup>3</sup> показват, че главните мотиви за участие във винени маршрути са свързани с:

- Интерес към виното (дегустация, покупка);
- Традиции и събития, свързани с винопроизводството;
- Посещения със запознанства;
- Желание за посещение на селски територии;
- Желание за разширяване на познанията за виното – неговото производство и др.;
- Желание за запознаване с местната кухня;
- Желание за посещение и на други туристически обекти и търсене на нови форми на туристически преживявания

Характерна особеност на винения туризъм е тясната връзка не само с гастрономията, но и с елементи на регионалната и местна култура. Такива винени маршрути може да бъдат предлагани на вниманието на туристите по атрактивен начин.

Използването на **дигитални маркетингови технологии** е добра предпоставка за успешна туристическа дейност<sup>4</sup>. Използването на подхода на дигиталната маркетингова стратегия в хасковските винарни е в начален етап, докато световните тенденции доказват ефективността на приложението им в развитието на конкурентните предимства на винения туризъм. В този смисъл е важно и уместно да се развие потенциал в област Хасково за прилагане на дигитална маркетингова стратегия в дейността за насърчаване на винения туризъм. Популяризирането на винения туризъм в Хасково в момента се осъществява по традиционни начини: реклама в медиите, участие в тематични международни изложения, лични продажби и др. През последните години Интернет се превърна от обикновен източник на информация в сила, която специалистите по комуникации сега наричат „социална мрежа“. Във връзка с COVID-19, благодарение на социалните медии: Facebook,

---

<sup>3</sup> Иван Марков, Винен туризъм: същност и основни форми на проявление

<sup>4</sup> Levitskaia, Alla. (2020). DIGITAL MARKETING STRATEGY APPROACH IN WINE TOURISM: TRADITION VERSUS INNOVATION. Marketing and Digital Technologies. 4. 2020-2522. 10.15276/mdt.4.3.2020.1.

*„Този документ е създаден в рамките на проект „Промотиране и развитие на природното и културното наследство на българо-гръцкия трансграничен регион чрез интелигентни и електронни инструменти“ (eTOURIST), финансиран по Програма за сътрудничество INTERREG V-A „Гърция-България 2014-2020“, съгласно Договор за БФП № В2.6с.07/09.10.2017. Проектът е съфинансиран от Европейския фонд за регионално развитие и от националните фондове на страните, участващи в Програмата за сътрудничество Interreg V-A „Гърция-България 2014-2020. Съдържанието на документа е изцяло отговорност на РСО „Марица“ и по никакъв начин не може да бъде възприето, че отразява възгледите на Европейския съюз, участващите страни, Управляващия орган и Съвместния секретариат.“*

Twitter и други услуги, хората продължат да бъдат участници във виртуални туристически обиколки. Производителите на вино трябва да се възползват от използването на социалните медии по специален начин. Повечето потребители от възрастови групи от 20 до 50 години, търсещи винени обиколки, използват платформи като: Facebook, YouTube, Twitter, Instagram, Pinterest, LinkedIn, Hello Vino и други платформи. Дигиталният маркетинг е практиката да се използват всички аспекти на традиционния маркетинг в Интернет, като се засягат основните елементи на маркетинговия микс: цена, продукт, място на продажба и промоция. Насочването на традиционните маркетингови методи към дигиталното поле осигурява по-ефективно използване на пазарните стратегии за сегментиране на пазара, насочване към групи от клиенти, диференциране и позициониране на стоки и услуги. Интернет средата позволява да се създаде интерфейс за обмен на идеи, продукти и услуги, който укрепва конкурентните предимства на кампанията, допринася за подобряване на ефективността и в същото време осигурява максимална степен на удовлетвореност на клиентите.

Дигиталният маркетинг насърчава двупосочната комуникация, която, ако е правилно организирана, може не само да помогне на кампания да наложи туристическа дестинация, но също така позволява събирането, натрупването и анализирането на обратна информация за туристите. Това информация, от своя страна, може да се използва при изграждането на системи за управление и утвърждаване на областта като туристическа дестинация.

**Кулинарният туризъм** е посещение на места с цел дегустиране на местната национална кухня. Разбира се всички туристи трябва да се хранят по време на престоя си и по време на пътуването си, но това, което отличава кулинарните туристи от останалите видове туристи е, че мотивацията за посещаване на определени места е само или предимно опитването на "автентични", приготвени на място ястия от местната кухня. При това атрактивни за туристите могат да бъдат всички или само отделни характеристики на храната – нейният вид, произход, история, вкусови качества, начин на приготвяне, начин на поднасяне и т.н. Кулинарният туризъм е едно от лицата на културния туризъм, защото традициите в приготвянето на храна и напитки са част от културно-историческо наследство на една нация. Като обект на туризъм биха могли да бъдат производствени процеси на различни храни, кулинарни изложения и събития, кулинарни демонстрации и състезания, готварски книги, интересни готварски съдове, готварски курсове или просто дегустация и участие в приготвянето на местни ястия и напитки.

Кулинарията в област Хасково е изключително богата, с местни, екологични продукти, типична за региона, а местното население е гостоприемно. Кулинарните изкушения могат да бъдат опитани и в сравнително високия брой заведения за хранене и развлечения, с ценова достъпност на предлаганите продукти и възможност за съчетаване на разнообразни видове туризъм.

За утвърждаване на местната кухня като туристическа атракция много региони провеждат специфични мероприятия – кулинарни фестивали, дни на местната кухня, кулинарни състезания, приготвяне на местно ястие от туристите по време на престоя им и т.н., като всичко това показва големия потенциал на кулинарния туризъм. Ко гостите проявяват интерес към кулинарното изкуство на региона, домакинът има създава условия и провежда „занятия“ по приготвяне на типични, пожелани от туристите, асортименти на ястия или десерти. На гостите може да бъде дадена възможност сами да пригответ своя обяд или вечеря, ползвайки продуктите от градината. Може да се организират занимателни тематични курсове по „Типична регионална кухня“. Кулинарни прояви може да бъдат реализирани на празници, при които има особености в традициите на храненето – празникът или обичаят изисква специално приготвени ястия (в т.ч. и обредни такива) и специално поддръжане на трапезата. В народния и църковен календар има такива – Великден, Гергьовден, Андреевден, Никулден, Бъди вечер, Нова година и др. могат да се организира курсове за приготвяне на обредни трапези, обредни хлябове, боядисване на яйца и други, типични за празника ястия. Кулинарните прояви биха могли да се комбинират с други фолклорни прояви – песни, инструментални изпълнения, танци.

Ползите от развиване на алтернативните форми на туризъм могат да бъдат обобщени по следния начин, с оглед включването на различните заинтересовани страни в региона и ангажирането им в устойчива стратегия за туризъм в областта:

- Повече посетители в региона;
- Повече продажби (стаи / билети / ресторанти / коли под наем и т.н.);
- По-висок медиен интерес;
- Ново конкурентно предимство или уникално предложение за продажба (т.е. впечатляващ туристически маршрут с елементи на приключение; туристически пакети за дегустация на вина; уникална храна и/или напитка и т.н.);
- Повече местни приходи за общините;
- Повишена информираност на общността за туризма като цяло;
- Повишена гордост на общността и осведоменост за ресурсите в региона

*„Този документ е създаден в рамките на проект „Промотиране и развитие на природното и културното наследство на българо-гръцкия трансграничен регион чрез интелигентни и електронни инструменти“ (eTOURIST), финансиран по Програма за сътрудничество INTERREG V-A „Гърция-България 2014-2020“, съгласно Договор за БФП № В2.6с.07/09.10.2017. Проектът е съфинансиран от Европейския фонд за регионално развитие и от националните фондове на страните, участващи в Програмата за сътрудничество Interreg V-A „Гърция-България 2014-2020. Съдържанието на документа е изцяло отговорност на РСО „Марица“ и по никакъв начин не може да бъде възприето, че отразява възгледите на Европейския съюз, участващите страни, Управляващия орган и Съвместния секретариат.“*





## Инструменти и техники за достигане на дестинацията Хасково на туристически пазари

За да се превърне в **конкурентоспособна дестинация за културен, еко и селски туризъм, съчетани с балнеология и винен туризъм**, Хасково трябва да подобри информираността сред българските и чуждестранните туристи за всички възможности в практикуването на тези видове туризъм. Хасково трябва да се концентрира върху създаването и маркетизирането на разнообразен туристически продукт, като съчетание от няколко вида туризъм.

Изследването на туристическите атракции е от огромно значение за развитието на туризма, и по-специално за създаването на нови туристически продукти, както и за ефективното управление на атракциите. Очакванията на туристите при посещение на определено място са свързани с няколко особености на избраната дестинация: култура, архитектура, гастрономия, инфраструктура, пейзаж, събития, пазаруване и др. Тези характеристики привличат хората към дестинацията и допринасят за цялостното изживяване от пътуването.

**Туристическите дестинации**, от гледна точка на тяхното маркетизиране, също се разглеждат и като продукт, който трябва да бъде поставен на съответните туристически пазари. Това означава избор на главните активи за туризъм и фокуса на дестинацията.

Фокусът на дестинацията трябва да бъде пряко свързан с **единен бранд и визуална идентичност**, която да отличава Хасково от останалите конкурентни региони на туристическите пазари. След завършването на процеса на създаване на всички елементи на бранда, този бранд трябва да се позиционира на определените целеви пазари. Това означава цялостен комплекс от брандирани платформи и туристически продукти - от градска среда до конкретни турове и от комуникации и информация до реклама в Интернет.

В света на бързото технологично развитие и икономиката на дигитализацията потребителите непрекъснато се променят. **Туристите** са сред първите. Тяхното **поведение, медийна „консумация“, ниво на ангажираност и очаквания** трябва да влияят върху трансформацията на прилаганите комуникационни инструменти. „Потреблението“ на медии се измести към интернет, мобилни и иновативни медии. Определянето на целевата аудитория е от съществено значение за изграждането на ефективни маркетингови комуникации. Туристите като крайни потребители са основната целева аудитория. Техният социално-демографски профил, нужди, поведение, очаквания, медийно потребление и т.н.

трябва да са обект на редовни маркетингови проучвания за дефиниране на тенденции и прозрения. Интернет предоставя голямо количество статистически данни и възможности за анализ. Анализът на целевата аудитория трябва да има регулярна база – поне 3-4 пъти годишно, за да може да се получи динамика и прогноза. Необходима е постоянна актуализация и синхронизация на базата данни със средата.

Съвременните тенденции показват, че има висока фрагментация на туризма. В допълнение към традиционните туристически сегменти се появяват винен туризъм, гастрономически туризъм, културно познавателен туризъм, селски туризъм, еко туризъм и др. По-дълбокото сегментиране на пазара позволява да се открият и задоволят допълнителни нужди на потребителите, да се засилят стимулите за пътувания, да се увеличи броят на туристите и честотата/продължителността на престоя им. Необходимо е да се има предвид, че пазарната сегментация и предлаганият туристически продукт трябва да бъдат много добре съчетани.

Интернет и телевизията имат голямо значение в туристическата индустрия. Радиото и печатните издания също са значими като инструменти за формиране на имидж на определен регион, но потенциалът за покритие е значително по-малък в сравнение с телевизията и интернет. Външната реклама е добра, за да се очертаят предимствата на пътуването до определен регион. Освен това е добре да има възможност туристите на определено място да имат възможности по избор да бъдат навигирани<sup>5</sup>.



Интернет, мобилни устройства и други цифрови технологии задоволяват нуждите на потребителите в информация и комуникация в реално време. Средата е променена и освен традиционните туристически организации, които обслужваха туриста, се появило множество платформи в негова услуга. На практика потребителите винаги са свързани, като използват цифрови устройства по време на процеса на вземане на решения и

<sup>5</sup> Building Effective Marketing Communications in Tourism. Studia Commercialia Bratislavensia. 9. 10.1515/stcb-2016-0025.  
 „Този документ е създаден в рамките на проект „Промотиране и развитие на природното и културното наследство на българо-гръцкия трансграничен регион чрез интелигентни и електронни инструменти“ (eTOURIST), финансиран по Програма за сътрудничество INTERREG V-A „Гърция-България 2014-2020“, съгласно Договор за БФП № В2.6с.07/09.10.2017. Проектът е съфинансиран от Европейския фонд за регионално развитие и от националните фондове на страните, участващи в Програмата за сътрудничество Interreg V-A „Гърция-България 2014-2020. Съдържанието на документа е изцяло отговорност на РСО „Марица“ и по ни какъв начин не може да бъде възприето, че отразява възгледите на Европейския съюз, участващите страни, Управляващия орган и Съвместния секретариат.“

„преживяването“ на туристическия продукт. Следователно цифровите комуникационни инструменти трябва да се използват на всички етапи.

Първият етап от процеса на вземане на решения е осигуряване на „**Осведоменост**“. Средствата за масова информация с директна и непряка комуникация могат да изградят бързо покритие. Социални дейности, като PR похват, директен маркетинг в онлайн и офлайн среда с емоционална или рационална привлекателност, са по-скоро към етап „Нужди/Обмисляне“. Съобщението трябва да привлече и задържи вниманието на целевата аудитория.

Когато **етапът: „Нужди/Обмисляне“** е преминал, целевата аудитория започва „Търсене на информация“. Основният канал за търсене е интернет. Броят на прегледаните уеб сайтове, свързани с туризма, е средно 20-25. Аудиторията може да бъде повлияна от уебсайт, реклама в търсачките (SEA) и оптимизация за търсачки (SEO), специални отзиви, съвети в социалните медии, мобилен маркетинг и др. Част от целевата аудитория, вдъхновена да направи пътуване, след търсене на информация има от 2 до 4 опции в кратък списък и е готова да направи „Избор“. Най-важните фактори за тях са цена, качество/потенциален опит. Съответното съобщение, предавано чрез промоции, персонални предложения, ремаркетинг, реклама в търсачките, уебсайт, туристически центрове, помага да се насочи аудиторията към етапа на покупка.

**Удобства** като: резервациите/плащанията онлайн и през мобилни устройства, доставката на документи за туристически продукти, изпращането на разписки за плащане по заявка на потребителя с куриер са важни, защото потребителите винаги са заети и пестят времето си. С „Покупката“ не свършва комуникацията. Правилен ход в туристическата индустрия е преминаване през **етап „Опит“** и продължаване комуникацията с клиентите. Етапът на „Опита“ започва в процеса на закупуване на туристически продукт. Важно е да се отбележи, че потребителите са много активни по време на своите пътувания, споделяйки снимки, видео и текстови съобщения с приятели. Приложения, директен маркетинг, съвети, отстъпки за допълнителни услуги, геотаргетинг са полезни инструменти за комуникация. Задоволяването на очакванията на потребителите е от съществено значение за по-нататъшните отношения. На този етап потребителят става влиятелен за другите хора. Работещите за изграждане на туристическия имидж на региона трябва да стимулират споделянето на положителен опит и да работят за решаване на посочени проблеми в отрицателни коментари. Подходящо е използването на иновативно оборудване /като камера, позволяваща на потребителите да заснемат сферични или панорамни снимки и

видеоклипове с висока разделителна способност, които естествено отразяват реалния живот, което може да добави незабравимо изживяване по време на пътуването.

Туристическата индустрия използва съществуващите комуникационни инструменти, с акцент върху иновативните, но стойността на всеки инструмент се различава, когато е в различни комбинация от маркетингови комуникации. Комуникационните инструменти трябва да работят заедно за популяризирането на туристически продукти, но интерактивният маркетинг е масовия подход. Дигитализацията на икономиката е посочена сред основните предизвикателства пред туристическия бранш.

**Уебсайтът** е отправна точка, която трябва да бъде свързана с всички комуникационни канали. Добре е да се обърне внимание на лекотата на навигация в сайта, възможността да се направи покупка с няколко кликания, да се види подробна информация, да се сравнят няколко опции, да има възможност за създаване на собствен план за пътуване и т.н. SEO помага за издигане на уебсайта на региона в класирането на резултатите при търсенето и за увеличаване на трафика към уебсайта. Допълнителни уеб услуги могат значително да допринесат за превръщането на потребителите на сайта в купувачи. Например - персонализирана страница и съдържанието ѝ, би била полезна за повторни посещения от страна на туриста. Поради факта, че клиентите използват различни устройства – компютър, смартфон, таблет и други, е изключително важно уеб сайтовете да бъдат оптимизирани. Това е важно и за популяризирането на уебсайтове, тъй като платформите на търсачките (Google и др.) започнаха да отчитат фактора на оптимизация на сайта при класиране на резултатите.

**Мобилните устройства** са с туристите при вземането на решения за туристически продукти и по време на техните пътувания. Високото покритие на мобилния интернет е факт, както и намаляване на таксите за достъп до мобилен интернет, увеличаване на броя на смартфоните и таблетите и подобряване на софтуера. Мобилните комуникации се характеризират по-скоро с кратка продължителност с едно ясно съобщение, бърз точен отговор, незабавни запитвания и уместност на информацията. Мобилните приложения се развиват активно. Те представляват особен интерес и би било полезно да се използват активно за изграждане на туристическия образ на региона. Много добри резултати показва използването на мобилни приложения при маркетинговите кампании за организация на събития, каквито в региона се организират ежегодно /Музикални дни “Проф. Недялка Симеонова”; литературни дни “Южна пролет”; събор на народното творчество “Китна Тракия пее и танцува”; Национални празници на поезията “П. Пенев”; Есенни дни на

културата – Димитровград; Национален фестивал на любителските комедийни театри, пантомима и сатира – Тополовград и др./.

Мобилните телефони се използват при внедряването на напреднали технологии като: виртуална и добавена реалност, блискополева комуникация (NFC), bluetooth, i-beacon, геомаркетинг, системи за мобилни разплащания и др. Виртуалната реалност (VR) е иновативна нововъзникваща среда, която има огромен потенциал за забавление и ангажиране на потребителите. Виртуалната реалност позволява да се посетят различни обекти на региона чрез завладяващо, 4D сензорно изживяване. Добавената реалност (AR) не се нуждае от слушалки, само смартфон. Този инструмент може да се използва, за да подобрява преживяванията в региона, добавяйки виртуални елементи като цифрови изображения, графики и усещания. Приложенията с AR помагат на потенциалните посетители на областта да направят виртуални обиколки и добият представа за места за настаняване, ресторанти, да навигират, да поддържат интерактивност, да превеждат текстове на други езици и т.н. NFC, Bluetooth/I-beacons са все технологии, свързани с предаване на данни на кратко разстояние. Би могло да се използват за интегриране на онлайн и офлайн среди, дигитални устройства, да забавляват и ангажират клиентите, да предоставят полезна информация за тях и да събират данни за маркетинга. Като цяло технологиите намират своето приложение в почти всички подсектори на туристическата индустрия – настаняване, хранене, атракции, туристическа търговия и др.

**Мобилният маркетинг** се използва най-често заедно с интернет, социалните медии и телевизията в маркетинговите стратегии. Маркетингът в социалните медии (SMM) е много мощен инструмент за въздействие върху целевата аудитория. Социалните медии включват социални мрежи, блогове, форуми, видео хостинг и др. Те позволяват на потребителите да общуват помежду си, като заемат значителна част от живота на „публиката“.

**Социалните медии са все по-важен и значим източник на информация и реклама в туристическия сектор.** Умелото използване на социалните медии от туристическия бизнес позволява създаването на по-убедителен и лесен за налагане имидж. Достъпът до много голям брой хора без ограничения във времето и пространството е гарантиран в глобален мащаб. Информираното боравене с наличните във всеки един момент интернет инструменти подпомага изграждането на стабилна репутация, особено когато съществува адекватна стратегия за кризисен PR при негативни отзиви от потребители или конкуренти. Контролът върху информацията в социалните мрежи до голяма степен е в ръцете на публиките. Това засилва прозрачността и свежда до минимум цензурата, улеснява



движението на информацията надолу нагоре, увеличава отговорността на потребители и търговци по отношение автентичността на изнесеното в интернет пространството.<sup>6</sup>

Глобално в Instagram постовете тагнати с #travel са над 400 млн. – интерес, който е силно отличителен. Макар пета по популярност, Instagram е най-отличителната активно използвана социална медия за българските туристи в чужбина.

**Социалните мрежи (Facebook, Instagram, Snapchat, и пр.) са мощен маркетинг инструмент**, който може да способства развитието на стабилна и професионална репутация на туристическия бранд. Една от основните причини защо рекламите и съдържанието в социалните мрежи ще подпомогнат промотирането на дестинация Хасково е методът „от уста на уста“. Това позволява да бъдат използвани стратегии за управление на репутацията, ангажиране с туристи и отговаряне на въпроси. Ангажирайки дестинация Хасково с потенциални туристи, е налице окуражаване за споделяне на опит и обратна връзка с останалите в тяхната мрежа от контакти. Важно е да се осъзнае, че различните социални медии са подходящи за различни аудитории и съдържание. Социалните медии могат накратко да се разделят по следния начин:

- **PINTEREST**

- Virtuален бюлетин, който не се вписва напълно към организацията на конвенционалните социални мрежи
- По-малко ударение на комуникацията и взаимодействието
- Pinterest предлага възможности за дом, родители, красота, стил, пътуване и хранителни индустрии
- Pinterest има 444 млн. активни потребители към третия триместър на 2021
- Много добър инструмент за повишаване на лоялността към клиентите и подсилване на бранда

- **TWITTER**

- Социален сайт за публикуване на кратки блог постове в рамките на 280 символа
- Надежден маркетинг канал, като по-големите компании преобладават с поне един акаунт
- Едно от най-големите предизвикателства е предаването на вашето съобщение до нужната аудитория
- Twitter има 206 млн. активни потребители към втория триместър на 2021 г.

---

<sup>6</sup> Социални медии и туризъм, Доц. д-р Диана Попова, БСУ, 2013

*„Този документ е създаден в рамките на проект „Промотиране и развитие на природното и културното наследство на българо-гръцкия трансграничен регион чрез интелигентни и електронни инструменти“ (eTOURIST), финансиран по Програма за сътрудничество INTERREG V-A „Гърция-България 2014-2020“, съгласно Договор за БФП № В2.6с.07/09.10.2017. Проектът е съфинансиран от Европейския фонд за регионално развитие и от националните фондове на страните, участващи в Програмата за сътрудничество Interreg V-A „Гърция-България 2014-2020. Съдържанието на документа е изцяло отговорност на РСО „Марица“ и по никакъв начин не може да бъде възприето, че отразява възгледите на Европейския съюз, участващите страни, Управляващия орган и Съвместния секретариат.“*

- **FACEBOOK**

- Все още най-популярната платформа за социална мрежа
- 60.6% от интернет потребителите използват Facebook. Това са почти 2/3 трети от всички в интернет.
- Всяка минута 400 нови потребители се регистрират, за да се присъединят към Facebook
- Потребителите на Facebook генерират 4 милиона харесвания всяка минута.
- 93% от всички маркетинг специалисти ще изберат Facebook за поне един от своите канали за реклама
- Страниците за услуги и брандове често стават платформа за непрекъснат обмен на похвали, критика и споделяне на опит от потребителя/туриста
- Facebook има 2.9 милиарда месечни активни потребители (MAU) във Facebook към третия триместър на 2021 г.
- 4.4 милиона са българските потребители във Facebook към края на втория триместър на 2021 г.
- 44% от потребителите признават, че поведението им при пазаруване се влияе от Facebook.

- **INSTAGRAM**

- Приложение за социално споделяне на висококачествени снимки и 60-секундни видеа
- Уникална динамика, препускаща в снимки
- Много брандове участват чрез публикуване на снимки с хаштагове, към които потребителите могат да се асоциират
- Над 60 процента от потребителите ежедневно влизат в Instagram, което го прави втората най-ангажирана социална мрежа след Facebook.
- Има 400 милиона Instagram Stories всеки ден като една трета от най-гледаните се създават от бизнеса.
- Брандът с най-много последователи, освен самият Instagram, е този на National Geographic
- Instagram има 1.386 млрд. активни потребители месечно

- **YouTube**

- Най-популярният видео портал в интернет
- Над 2 млрд. активни потребители
- Всеки месец повече от два милиарда потребители от цял свят посещават YouTube
- На всеки две минути в портала се качват нови 1000 часа видео

*„Този документ е създаден в рамките на проект „Промотиране и развитие на природното и културното наследство на българо-гръцкия трансграничен регион чрез интелигентни и електронни инструменти“ (eTOURIST), финансиран по Програма за сътрудничество INTERREG V-A „Гърция-България 2014-2020“, съгласно Договор за БФП № В2.6с.07/09.10.2017. Проектът е съфинансиран от Европейския фонд за регионално развитие и от националните фондове на страните, участващи в Програмата за сътрудничество Interreg V-A "Гърция-България 2014-2020. Съдържанието на документа е изцяло отговорност на РСО "Марица" и по никакъв начин не може да бъде възприето, че отразява възгледите на Европейския съюз, участващите страни, Управляващия орган и Съвместния секретариат.“*

- Броят на каналите с над 100 000 абонати надхвърля 170 000.
- **TikTok**
  - От 4.8 млрд. интернет потребители в света, 20.83% използват TikTok.
  - Социалната мрежа вече се ползва от над 1 млрд. активни потребители
  - Популярността на приложението за кратки видеа се увеличава значително през пандемията, тъй като хората прекарват доста повече време в интернет.
  - Достигането до 1 млрд. активни потребители до момента беше постигнато от Facebook, YouTube, както и Instagram, което също е собственост на Facebook.
- **SNAPCHAT**
  - Приложение за изпращане на видеа и снимки, които изчезват след като са били видени
  - Само за мобилни устройства
  - Относително нова поле за изява за много компании и все още се експериментира с него
  - Компаниите често работят заедно с фигури с влияние в социалните медии, за да запознаят своите потенциални клиенти със своите предложения
  - Snapchat е една от най-често използваната платформа сред 12-24 годишните
  - Snapchat има 306 млн. активни потребители към третия триместър на 2021 г.
- **LINKEDIN**
  - Бизнес/професионално ориентиран сайт за социално сътрудничество
  - Брандовете, които участват са компании, даващ възможност на потенциални и настоящи сътрудници да се свързват и взаимодействат
  - Не е необходимо потребителите да споделят много лична информация, вместо това могат да се фокусират върху професионалните въпроси
  - LinkedIn има почти 740 млн. активни потребители

Конкретни техники за достигане на туристически пазари чрез социалните медии са свързани със задължителното присъствие в тях, осъществявано във всички форми – профил на Хасково като потребител, група за туризма в Хасково, страници за различните видове туризъм в Хасково. . В профилите, групите и страниците на Хасково трябва да съществува единна стандартизирана информация за дестинацията написана на разбираем език, кратка, с възможно най-много подробности за събития и т.н., както и всички координати на общинската администрация за туризъм и Туристически информационен център - Хасково.

Всички комуникации от страна на Хасково на "стената" трябва да бъдат поне на български и английски, или да се създадат 2 профила – един на английски, и друг на български.

Най-голямата мрежа за видео споделяне в света, Youtube.com, е много важна за дестинация Хасково. Присъствието на региона трябва да бъде брандирано във визуалните материали (стена) и съдържание. Не би трябвало да се качват видеоматериали без заглавие и описание, а ако са обекти за посещение: с работно време, адрес, телефон и GPS координати.

**Ангажираността на последователите** да бъдат по-склонни да преминат към активни постъпки за организиране на престой в дестинация в Хасково, може да бъде обвързана със **споделяне на истории в социалните медии**. Споделянето на искрени, реални фотографии от преживяванията на туристи на територията на Хасково, което ще направи дестинацията по-атрактивна, по-близка до гледната точка на потенциалните туристи. Ще е възможно изграждането на доверие и лоялност, показвайки туристическия регион в реалния живот. Историите са много добър инструмент за споделяне на положителни благодарствени адреси и отзиви или повторно публикуване на снимки на туристи, посетили дестинация Хасково.

**Силата на снимките** – Facebook като социална мрежа и туристическия сектор се срещат най-добре именно заради изображенията. Мрежата разчита на емисия на живо от съдържание и ъпдейт на състоянието, които са основно задвижвани от изображения, тъй като те са по-въздействащи. Изображенията също могат да направят живота на потребителите да изглежда много по-вълнуващ и бляскав, отколкото всъщност е в действителност. Когато се публикуват снимки от пътуване, потребителят ще избере най-добрите, които илюстрират почивката и престоя в определена дестинация по най-добрия начин, а именно да накара приятели и семейства и други потребители да ревнуват. Всички тези точки са основната причина Facebook да е много ефективен по отношение на пътуванията и също така се използва като една от основните причини, поради които Facebook подчертава факта, че туристическите дестинации и бизнесът трябва да бъдат активни в социалната мрежа. На практика мнозина от туристическия сектор все още не са се възползвали пълноценно от социалните медии по отношение на популяризиране на бранд или предоставяни туристически услуги и продукти. Въпреки това, Facebook предоставя на туристическите компании и дестинации възможността да предоставят резервации в рамките на платформата.

Социалните медии предполагат много по-ниски инвестиции за популяризирането на туристически продукти и услуги, отколкото изискват традиционните медии. В допълнение

**световната пандемия от коронавирусна инфекция (COVID-19) модулира обема и начина на работа на много икономически сектори.** Туристическата индустрия безспорно е една от най-засегнатите заради противоепидемични мерки като забраните за пътувания между държавите и наличието на социалното дистанциране. Икономическите затруднения в тази сфера са големи, ето защо експертите от GlobalData смятат, че реклама на дестинациите в социалната мрежа би спасило индустрията, защото тя е доста по-евтина, отколкото инвестирането в обичайните маркетинг похвати. Според доклад на GlobalData със 70% се е увеличило времето, в което хората в Бразилия например сърфират в социалните мрежи в сравнение с преди избухването на COVID-19. Увеличение в прекараните часове в социалните мрежи има и сред американците – с 44%. Това предоставя голяма възможност на туристическите компании да съсредоточат своите усилия в социалните мрежи и там да рекламират своя продукт. „Използването на известни личности (т.нар. инфлуенсъри) за рекламиране на определена дестинация, е ключов момент, чрез който може да бъде допринесено за подобряване на имиджа на дестинацията.

В допълнение на гореизложеното резултатите от изследване от 2019 г. сочат, че 86% от хората и 92% от Z поколението са посетили дестинация, след като са се вдъхновили от снимките или описанието в социалните мрежи. Над една трета от хората преди пандемията са използвали именно социалните медии за вдъхновение за нови приключения, като 60% споделят и собствените си преживявания онлайн. От направения анализ става ясно още, че всяка седмица се търсят един милион хаштагове, свързани с пътувания, което е ясен индикатор за това как секторът е ключов играч в онлайн света.

**Предимствата на социалните медии са свързани с по-доброто качество, постоянството, непосредствеността, достъпността в реално време, обхвата и използваемостта, по-силното въздействие на туристическата информация, възможността за избор от много варианти и планиране на цялото пътуване.**

**Спонтанността и креативността** на участващите в обмена в социалните медии дава възможност за съпреживяване на туристическия опит и емоции. Има връщане назад към времето на разпространението на информацията „от уста на уста“ от преди печатните медии, но сега обменът се осъществява на много по-високо технологично ниво, сред много повече хора, за части от секундата. Когато става въпрос за толкова лично изживяване като пътуването за удоволствие, най-много се доверяваме на мнението и впечатленията на хората, които вече са били на дадено място.



Теорията и практиката доказват, че **туристическият продукт има комплексен характер и за да може да се продава добре, трябва да предлага положителни преживявания от контакта с дестинации, услуги и служители.** Една от особеностите на този продукт е, че не той се доставя до туриста, а туристът отива при него. Невъзможността да бъде дегустиран, усетен и непосредствено съпоставен с подобни продукти, днес до голяма степен поставя успеха му в „ръцете“ на социалните медии и мрежи Facebook, TikTok, Twitter, Youtube, LinkedIn и др. Като микс от най-разнообразни компоненти, чийто брой значително се увеличи през последните години, туристическият бизнес директно може да се облагодетелства от новите комуникационни канали, които осигуряват много по-големи аудитории, по много по-ефикасен и достъпен начин от традиционните канали.

Изводът, че **почивките, екскурзиите и пътуванията до интересни дестинации са емоции,** трябва да се имплицира в процеса на проектиране на бранда и изграждането на положителен образ на дестинацията. Социалните мрежи представляват новото място за срещи между хората, където те се събират, за да общуват и споделят емоции, особено в ситуация на световна пандемия. И в тази връзка поддържането на активна, позитивна и градивна комуникация с потенциалните туристи и целевите пазари е предпоставка за постигане на желаня имидж и добрата репутация.

С оглед на **правилното рекламиране на дестинацията в социална медия – напр. Facebook,** като началото е необходимо да са налице отговорите на въпросите, свързани с това кое е ядрото на целевата аудитория по полов признак, гео локация, възрастова група, интереси и др. Необходимо е да бъдат използвани задълбочени проучвания на посетителите в региона, анализ на уебсайтове, свързани с дестинация Хасково с цел ясно идентифициране на целевата аудитория. Facebook също така ще служи като инструмент за проучване на потребителския пазар за дестинациите за събиране на потребителски данни, измерване на ангажираността на съдържанието и източници на идеи от публиката. Първата задача при разработването на **маркетингова стратегия на Facebook** е ясното дефиниране на целите или задачите. Една от основните цели е стимулиране на посещенията в региона, но от друга страна потребителите и потенциалните туристи търсят помощ при избора на дестинация и конкретни преживявания. В тази връзка за да бъде ефективна маркетинговата стратегия в социалните медии - трябва да отрази както целите на дестинацията, така и на бъдещите туристи.

За да бъдат постигнати целите и да се предостави стойност на аудиторията във Facebook, трябва да бъде разработена комуникационна стратегия, за да бъде определен „гласа“ на

бренда, да бъде определено съдържанието на съобщенията и честотата им. Трябва да се има предвид, че актуализациите на състоянието /статуси/ между 100 и 250 знака генерират 60% повече харесвания от по-дългите публикации. За да се управлява стратегията на съдържанието, веб анализът трябва да бъде прегледан, за да се анализира какво съдържание търсят и консумират потребителите. Както бе подчертано по-горе съдържанието на социалните медии не трябва да преповтаря и да се ограничава до достъпната информация на туристическия портал за дестинацията, а да включва истории, които да достигнат по най-подходяща форма до потребителите – истории, които включват снимки и видеоклипове. Фотоалбуми, снимки и видеоклипове генерират съответно 180%, 120% и 100% повече ангажираност.

След като е стартиран процеса по внедряване на комуникационната стратегия на дестинация Хасково във Facebook, напр., е необходимо да се започне с популяризирането на създадените около дестинацията страници в социалната мрежа. Необходимо е популяризирането да се осъществи и чрез други маркетингови канали и да бъдат използвани Facebook Ads. Мобилният маркетинг е най-бързо развиващата се маркетингова тенденция, затова е необходимо да се осъзнае важноста на мобилния маркетинг при разработването на стратегия за Facebook. 68% от активните потребители месечно влизат в платформата чрез мобилни устройства във Facebook. При използване на Facebook реклами или промоции във Facebook, трябва да се гарантира позиционирането им към мобилни потребители, като се предлага удобно за мобилни устройства изживяване и съдържание. Социалните медии никога не спят, а така трябва да е и стратегията за Facebook (маркетинг в социални медии) маркетинг. В тази връзка е необходимо непрекъснатата оптимизация, разработване на съдържание и използване на насочени реклами. Чрез оптимизиране на стратегията за съдържание се гарантира включване на подходящо и интересно съдържание, което се доставя в News Feed на Facebook потребителите и съответно предоставяне на стойност на последователите. За да е възможно достигане до целевата аудитория, трябва да бъдат разширени публикациите и да популяризирането на бранда чрез Facebook реклами и спонсорирани истории. Използвайки впечатляващото ниво на рекламното таргетиране на Facebook, дестинациите са в състояние да хипер насочват потребители по местоположение, възраст, пол, интереси и връзки във Facebook.

Когато е правилно администрирана, винаги действащата стратегия увеличава обхвата, генерира импресии за бранда, създава препоръки от уста на уста в семейството и приятелите и в крайна сметка привлича квалифицирана аудитория. Сезонните кампании

във Facebook са отличен начин за повишаване на информираността, ангажираността и посещаемостта - вдъхновение по време на периоди преди пик или нужда.

Чрез увеличаване на бюджета за реклами във Facebook и съчетаването му с уникални и иновативни кампании е възможно да се разграничи и да привлече вниманието на пътниците, които планират следващото си пътуване или ваканция. За да бъде стимулирана допълнително аудиторията и да бъдат изградени последователите, дестинацията може да създаде състезания, „Giveaway“ игра, в която има участници, награди и победители или лотария.

Най-голямото предизвикателство и затруднение при популяризирането на дестинация във Facebook е бюджетът и персоналът. Въпреки че създаването на страница във Facebook е безплатно, има бюджетни съображения, включително за персонал, оценка на снимки и видео, реклами във Facebook, разработване на раздели във Facebook и промоционални състезания и лотарии, които трябва да бъдат взети под внимание. Тъй като потребителите могат да се ангажират със съдържанието на дестинацията, да публикуват в неговия „timeline“ и да му изпращат съобщения 24/7, правилното управление на страница във Facebook е времеви ангажимент. Потребителите на социалните медии очакват на техните отзиви и въпроси да бъде отговорено бързо, обикновено в рамките на няколко часа. Ако това не се случи потребителите възприемат организацията, управляваща страницата като неотговаряща.

За да бъде проследен правилно успехът във Facebook, вниманието трябва да се съсредоточи върху ефективността на органичния и платен обхват на страницата на дестинацията, ангажираността и сигналите за намерение за пътуване въз основа на запитвания за посещения до уебсайта на дестинацията. Facebook предоставя стабилни анализи и ключови показатели за ефективност за Facebook страници и Facebook реклами.

**Интерактивният маркетинг** е много близък до други комуникационни инструменти. PR, реклама, директен маркетинг, насърчаване на продажбите, персонални оферти се реализират както в онлайн, така и в офлайн среда. PR изгражда и поддържа добри взаимоотношения с различни публики. Той работи за изграждане на положителен корпоративен имидж, връзки с медиите, популяризира туристически продукти и марката сред целевата аудитория чрез събития, обиколки, партньорски програми, спонсорство, новини, речи, доклади, материали за корпоративна идентичност, интересни истории от уста на уста. Той играе голяма роля в туристическата индустрия, тъй като PR-ът е по-доверен

канал в сравнение с рекламата и доверието е ключът поради характеристиките на туристическия продукт, споменати по-рано в статията. Отделни оператори, които не са в състояние да покрият високо ниво на рекламни разходи, би било добре да се фокусират върху PR.

Трябва да се избират **PR инструменти**, които да показват изживяванията на тези "лица" в региона на Хасково. Ефективността на този вид акции зависи от прилагането на едни минимални параметри, които да създадат една стройна структура на PR усилията:

- Избор на тема на годината по видове туризъм (по една тема за всеки приоритетен вид туризъм) Пример: Година на виното в Хасково;
- Избор на лице на дестинацията за определената година по видове туризъм. Пример (посланици): Български шеф готвач от ТВ реалити или сомелиер;
- Избор на целеви пазар за съответната година по видове туризъм (по един целеви пазар на година за определен вид туризъм)
- Избор на туроператори, хотели и ресторанти, както и транспортни фирми като основни доставчици на услугите и като основни рекламодатели;
- Избор на доставчици на допълващи услуги в зависимост от целевите пазари и темата на годината по вид туризъм.

Онлайн средата допринася за висока скорост на разпространение на информацията. Важно е да се наблюдава постоянно и да се осигури незабавна реакция, когато е необходимо. Специално внимание трябва да се обръща на прегледа и работата с генерирано от потребители съдържание в блогове, форуми, социални мрежи, специални платформи като TripAdvisor, Expedia и др. Специализираният софтуер за агрегатори помага да се оптимизира събирането на информация за анализ на предпочитанията на гости на областта. Той може бързо да даде динамиката на препратките към региона в различни сайтове във времето и други подробности. Добре е да се използват не само текстовите препратки, но и графиките. Изключително важно е изграждането и поддържането на положителна репутация в онлайн среда, както и подобряването на туристическите продукти и услуги в съответствие с очакванията на потребителите.

Интернет и телевизията са ключовите средства за изграждане на информираност, когато става дума за изграждане на туристически имидж на територия, каквато в случая е област Хасково. За целта са уместни рекламите за търсене (SEA), видео и особено дисплейните реклами. Търсенето помага да се насочи вниманието на потенциални посетители в подходящ момент към уебсайт или микросайт, рекламиращи Хасковска област. В този

„Този документ е създаден в рамките на проект „Промотиране и развитие на природното и културното наследство на българо-гръцкия трансграничен регион чрез интелигентни и електронни инструменти“ (eTOURIST), финансиран по Програма за сътрудничество INTERREG V-A „Гърция-България 2014-2020“, съгласно Договор за БФП № В2.6с.07/09.10.2017. Проектът е съфинансиран от Европейския фонд за регионално развитие и от националните фондове на страните, участващи в Програмата за сътрудничество Interreg V-A „Гърция-България 2014-2020. Съдържанието на документа е изцяло отговорност на РСО „Марица“ и по ни какъв начин не може да бъде възприето, че отразява възгледите на Европейския съюз, участващите страни, Управляващия орган и Съвместния секретариат.“

случай трябва да се има предвид, че съобщението за компютър и мобилни устройства е различно. Видео рекламата изгражда покритие. Дисплейната реклама „страда“ най-вече от програми за блокиране на реклами. Затова местна реклама и редакционно съдържание, които се вписват в средата и не предизвикват отхвърляне на потребителя, придобиват популярност. Реклама на открито, радио, преса и кино са подкрепящите инструменти. Пресата загуби своето значение като медия, тъй като печатните рецензии и ръководства бяха заменени от онлайн. От изследвания на приоритетните туристически пазари става ясно, че много малко туристи използват **традиционните медии като източник на информация и препоръка**, когато дойде момента за избор на дестинации. Дори и на пазарите с по-ниско използване на интернет, препоръката от приятели и познати, както и личният опит се явяват по-значими отколкото вестници, радио, телевизия, брошури, пътеводители и др. От друга страна, традиционните медии за реклама са и най-скъпите. Те имат все още ефект сред по-зрелите потребители, при по-консервативните от демографска гледна точка пазари и сред пазарите със сравнително ниска покупателна способност.

Както в рекламата на повечето дестинации в България, област Хасково страда от един наследен от остарял идеологически модел: той се базира на изброяване и показване на факти и дълги описания: местоположение, климатични условия, история на градовете/общините, биографии на личности, които са свързани с общинските центрове, исторически сгради, природа, и други ресурси. В рекламата на много от българските дестинации доминира “обучително-познавателен” елемент, който по-скоро навигира туристите в полето на обучението и знанието, а не в посока преживявания, емоция и спомен. За да се отличава от останалите региони у нас във всички реклами, независимо от платформата, дестинация Хасково трябва да използва такъв тон на комуникации, който да отговаря на изискванията на съвременния турист. Трябва да бъде акцентирано върху това, което туристите могат правят по време на техния престой/посещение на дестинацията и това, което прави тази дестинация единствено по рода си изживяване. Поради тази причина, цялата реклама на дестинация Хасково е необходимо да смени своя фокус – от информация за ресурсите към тематична реклама на изживяванията от разнообразния микс алтернативен туризъм, съчетан с културен и екологичен.

**Директният маркетинг** е изключително ефективен при използване на персонализирана комуникация и оферти. Форми на маркетинг на база събирани данни като: имейли, директна поща, SMS/MMS имат отрицателна репутация, така че обемът им намалява. Това е най-мощният инструмент в управлението на взаимоотношенията с клиенти. Една идея за кампания в областта на директния маркетинг: да се разпространят телефонни номера на определен кръг от хора от област Хасково(които ще бъдат представени като случаен

*„Този документ е създаден в рамките на проект „Промотиране и развитие на природното и културното наследство на българо-гръцкия трансграничен регион чрез интелигентни и електронни инструменти“ (eTOURIST), финансиран по Програма за сътрудничество INTERREG V-A „Гърция-България 2014-2020“, съгласно Договор за БФП № В2.6с.07/09.10.2017. Проектът е съфинансиран от Европейския фонд за регионално развитие и от националните фондове на страните, участващи в Програмата за сътрудничество Interreg V-A „Гърция-България 2014-2020. Съдържанието на документа е изцяло отговорност на РСО „Марица“ и по никакъв начин не може да бъде възприето, че отразява възгледите на Европейския съюз, участващите страни, Управляващия орган и Съвместния секретариат.“*



Хасковлия), на които може да се обадят потенциални гости на областта от страната и чужбина. Хората от Хасково ще бъдат обучени да рекламират атракциите в региона и ще насочват вниманието на тези, които се обаждат, към предпочитаните от тях обекти или вид туризъм. Такива кампании са правени в различни страни /Швеция/ и освен добрите резултати от самата кампания, са получили много широк отзвук в медиите по целия свят.

Инструментите за насърчаване на продажбите са важни за преминаването на целевата аудитория от „търсене на информация“ към етап на „избор“ и „покупка“. За въздействие върху публиката често се използват ценови отстъпки, каталози, брошури, подаръци, програми за лоялност. Личните инструменти за продажба са презентации лице в лице, видео, уеб конференции, уебинари, изложби, които имат голямо влияние върху B2B сегмента и подпомагат PR дейността. Мобилните, интернет разговорите и интернет чатовете са важни за крайното потребление в процеса на вземане на решение от страна на потребителите.

В света на бързото технологично развитие и дигитализация, поведението на потребителите, както и медийната консумация, ниво на ангажираност, очаквания и т.н. непрекъснато се променя. Такива промени, както и силно конкурентната среда са причина да се прилагат иновативни решения в своите маркетингови стратегии и комуникационни инструменти в частност. Трябва да се търсят нови комуникационни инструменти, нови начини за таргетиране и интелигентни решения, за да достигнат до целевата аудитория в точния момент с правилно послание и, за предпочитане, ниска цена. Необходими са постоянен мониторинг на средата и вземане на бързи решения.