# МОДУЛ 0
## Въведение

**Тренинг курс - Културен туризъм**
**2017**

Този учебен модул е част от „Тренинг курс - Културен туризъм“, който е разработен в рамките на европейската инициатива EUROPETOUR по програма "Еразъм +", насочена към отключване на икономическия потенциал на селските райони чрез развитие на културен туризъм, базиран на изключителните културни ценности на Европа.

Можете на намерите повече информация на страницата на проекта : http://www.europetour.tips

Снимка: Анжела Иванова

This is not a Free Culture License.
Тази разработка е лицензирана под лиценз
CC BY-NC-SA 4.0 International – **Attribution-NonCommercial-ShareAlike 4.0 International**
**Признание-Некомерсиално-Споделяне на споделеното 4.0 International**

Вие сте свободни да:

- Споделяте - копирате и разпространявате материалите на всякакви носители или формати;
- Приспособявате – ре-миксиране, трансформиране и надграждате на база на материала

при следните условия:

Признание - Трябва да отдадете признание, като предоставите връзка към лиценза и да посочите направените промени. Можете да го направите по всякакъв разумен начин, но не и по начин, който да предполага лицензодателят да даде одобрение за вас или за употребата на материала.

Некомерсиално споделяне - Не можете да използвате материала за търговски цели.

Идентично споделяне - Ако ре-миксирате, трансформирате или надграждате материала, трябва да го разпространявате със същия лиценз както оригинала.

Co-funded by the Erasmus+ Programme of the European Union

Подкрепата на Европейската комисия за изготвянето на тази публикация не представлява одобрение на съдържанието, което отразява само възгледите на авторите и Комисията не носи отговорност за каквото и да е използване на информацията съдържащи се в него.

Номер на проекта: 2015-1-DE02-KA202-002325

# Културен туризъм в селските райони - възможности и особености

Едва ли всяка част от туристическата икономика се развива толкова бързо, колкото културния туризъм през последното десетилетие. В последно време тя е една от малкото области на растеж при търсенето на туризма изобщо и може да се определи като един от мега трендовете в туризма.

Независимо от това, културният туризъм в селските райони се различава от културния туризъм в големите градове: европейските градове отдавна са въвели систематично отваряне на пазара към културния туризъм. Те съсредоточават своето развитие върху своите възможности и предлагане в областта на културата и придружаващия ги туризъм. Участващите в този процес координират дейностите и офертите и са свързани в добре изградена мрежа с институциите на местната икономика.

Въпреки това концепциите и опита на големите градове за организацията на културния туризъм не могат лесно да бъдат прехвърлени към селските райони, защото предпоставките там са различни:

- Слабо чувствителна среда; културният туризъм често (все още) не се възприема като икономически фактор.
- Данните обикновено са елементарни; данните за културния туризъм не се отчитат систематично и не се анализират.
- Липсват квалифицирани участници, които да насърчават културния туризъм на място и които да възприемат себе си като "посланици" на техния регион.
- Доставчиците на услуги - културни институции, доставчици на настаняване, гастрономия и много други, остават пасивни и очакват "пълно обслужване" от местните туристически офиси.
- Туристическите служители знаят твърде малко за функционирането на културните институции.
- Професионално контролирани и икономически ориентирани мрежи липсват.
- Особено малки общини често се намират в селските райони със сравнително ниска гъстотата на населението, която поставя по-сложни изисквания към комуникационните процеси и логистика, отколкото в градските уплътнени центрове.
- Местата за културна комуникация са по-рядко и често трябва да бъдат създавани чрез организиране на събития например, докато в големите градове такива места (арт-кафета, и клубове, театри, опера и др.) са естествена инфраструктура.

Освен посочените бариери, от опита на културния туризъм в селските райони до сега, ние вече знаем много за характеристиките на туристите и техните очакванията:

- Туристите, с настройка за културен туризъм, са интересна целева група от икономическа гледна точка за селските райони, защото са с висока покупателна способност, с над средното образование и имат висока добавена стойност.
- Преобладават възрастовата група над 50 години, но също така и семейства с деца, офертите за културен туризъм (особено офертите при лошо време) са изключително в полза на гостите.

- Когато говорим за култура ние нямаме предвид висока култура. По-важно от посещението на музеи е посещението на места, които обекти на културното наследство, както и изучаването на местни обичаи, традиции и регионални особености.
- Автентичността, регионализмът, контактите със земята и хората играят важна роля. Опитът в местното кулинарно изкуство също е високо ценен, защото е продукт на историческия културен пейзаж.
- Туристите, с интерес към културата, искат да се потопят в културни пейзажи, не само чрез посещение на сайтове или музеи, но също така и чрез срещи с хора и лично обогатяване с автентични преживявания.

## Какво позволява и насърчава успешното и устойчиво културно развитие туристическите инициативи в селските райони?

### *1. Климат на признание и подкрепа*

Навсякъде, където културата е призната като ценност, където има политически ангажимент, могат да бъдат постигнати икономически ефекти.

### *2. Желание за сътрудничество*

Културният туризъм цели сътрудничество в различни сфери на дейност. С други думи, институциите на насърчаването на местния и регионалния туризъм, както и общинската политика и администрация са сред решаващите партньори в допълнение към културния и туристическия местен бизнес - гастрономия, хотелска индустрия, търговия на дребно, спорт и свободно време.

### *3. Икономически ориентирани мрежи, които се прилагат във всички сектори и дават локални участието на актьорите и възможностите за дизайн*

Успешните икономически инициативи обикновено включват устойчиви дългогодишни мрежи или талантливи специалисти, които обединяват ресурси и създават такива мрежи за взаимна подкрепа.

### *4. Професионализъм*

Културният туризъм изисква професионална квалификация (в туризма, в управление на туристически мрежи, комуникационни умения) и социални умения (чувствителност към различни култури, издръжливост, толерантност към фрустрация). Мрежите, с най-вече икономическа насоченост, не трябва да се организират "между другото", а трябва да се прилагат от професионалисти.

### *5. Интеграция на иновативни технологии*

Гостите носят своите ежедневни преживявания с тях на почивката си и използват мобилните си устройства, като например таблети и смартфони дори и в свободното си време. За да ги "достигнете" там, съответните услуги като мобилни приложения и QR кодове са налични и могате да се използват вместо създаване на допълнителни оферти

### *6. Използване на социални мрежи*

Facebook, Twitter, Instagram, Snapchat и други социални мрежи могат да бъдат ценни помощници в културния туризъм, особено в развитието на общности, които се информират взаимно. Затова е професионализъм в предоставянето на културната дестинация, както и в Това и също така изискват управление на жалбите чрез подходящо обучен персонал.

*7. Индивидуални оферти въз основа на съществуващите традиции в селската среда*

Примерите включват преоткриването и съживяването на старите техники на занаятите и изкуството (производство на порцелан и керамика, дизайн на бижута, издухване на стъкло, ръчно тъкане, боядисване за тъкани), или творчески оферти, които използват селските ресурси (пример за това са модерните курсове за дърво скулптура за проектирането на големи формати дървени скулптури с моторни триони и други).

*8. Фактор за високо ниво забавно и социален живот*

Културните туристически дейности в селските райони обикновено не се основават на културно съзнание, а на факта, че хората се радват взаимно един на друг и с това обогатяват социалният си живот.

*9. Време и търпение*

Културните туристически проекти в селските райони често произлизат от логиката за временна подкрепа, каквато е практиката в градския културен туризъм, където проектите се подпомагат чрез финансиране. Тяхната устойчивост се дължи на факта, че участниците могат да избегнат дадената продължителност на проекта и да контролират използването на ресурсите според собствените им времеви възможности. Това означава, че нещата могат да растат бавно.

*10. Доброволческа работа и възможност (и) за краткосрочно ангажиране*

Клубният живот (например в България е в читалищата) е голяма сила на селския живот. Дори ако едно участие в читалищния живот и поемането на отговорност в него стават все редки и по-трудно изпълними, желанието за ангажиране у хората е непрекъсната. Доброволната ангажираност е безспорно с висока стойност и част от разбирането за селските райони. Кратки задачи също помагат при реализирането на ориентирани към туристите оферти в културния туризъм.

*11. Квалификация за селски културен туризъм*

Културният туризъм се нуждае от квалификация. Ето защо EUROPETOUR разработи тренинг програма, която е отворена за всички заинтересовани страни в областта на културния туризъм. В осем учебни модула основните изисквания за културен туризъм в селските райони могат да се тренират и научат.

## Защо обучение в културен туризъм?

Културният туризъм в селските райони е шанс за повишаване на осведомеността и създаване на заетост, доходи и по-добри условия на живот. Въпреки това, за културният туризъм в селските райони не достига необходимото ниво на професионална квалификация и комуникация, сравнима с културния туризъм в градските райони. Необходимостта от квалификация е очевидна – както за доброволците, така и за професионалистите от сферата на културата, туризма и всички видове доставчици на услуги, предлагащи туристически услуги, настаняване, гастрономия, транспорт, ферми, културни институции и др.

Участниците в културата и туризма обикновено не са обучени да работят заедно; те "говорят на различни езици ". Сътрудничеството е основен въпрос за туроператорите и особено за работещите в селските културни институции. Те се нуждаят от добри учебни материали, за да подобрят уменията си в областта разработването и позиционирането на техните културно-туристически продукти и услуги, в маркетинга, каналите за продажба, финансовото планиране и накрая развитието на бизнеса. Казано кратко: този тренинг е възможност да се приложи и използва огромния потенциал, който селските райони предлагат!

## Курсът за обучение EUROPETOUR

За да отговори на търсенето на обучение най-важните по важните въпроси в сферата на културния туризъм в селските райони, EUROPETOUR разработи многоезичен курс на обучение, съдържащ набор от осем модула, които обхващат следните теми:

- M1. Характеристика на дестинацията (силни и слаби страни, политики в областта на туризма, анализ на данните);
- M2. Развитие и позициониране на туристическите продукти и услуги (целеви групи, партньори, въздействие);
- M3. Маркетингова стратегия и планиране (инструменти, оценка);
- M4. Маркетинг микс: дистрибуция и канали за продажба (партньори за продажби на културни туристически продукти);
- M5. Комуникационна стратегия и планиране (PR, социални медии, връзки с пресата, анализ на данни);
- M6. Мрежи и сътрудничество (идентифициране на заинтересованите страни, развитие на мрежата инфраструктура);
- M7. Финансово планиране (достъп до финансиране, модели на финансиране, умения за финансиране);
- M8. Разработване на бизнес план.

## Искате ли да знаете дали това обучение е за вас?

Този курс е от интерес за всички, работещи в културния и туристическия сектор в селските райони като:

- Малки и средни музеи, които се фокусират върху местната среда и история;
- Доброволци, работещи в културни институции;
- Любителски театри и оркестри;

- Поети;
- Историци;
- Екскурзоводи
- Творчески художници;
- Изкуство и занаяти;
- Оператори на селскостопански магазини, кулинарни фабрики и други.

Това обучение е насочено и към служители в регионални или местни туристически агенции към общините, които имат друг професионален опит, напр. в публична администрация.

Вие със сигурност имате много добри познания и опит във вашата конкретна област на работа. Въпреки това, може би вашите специфични знанията и уменията относно културния туризъм не са добре развити. Ето защо EUROPETOUR ви предлага такова знание, защото международната конкуренция в сектора на културния туризъм все повече се увеличава и става все по-интензивна.

Знаем, че работата ви е трудоемка и отнема много време, затова ние сме проектирали материали за самообучение или дистанционно обучение: можете да коригирате обучението си по свой собствен график и няма да имате напрежение при изпълнението на задачите от определени модули, свързано с тесни времеви рамки.

## Как е структуриран тренинга на EUROPETOUR?

За да подпомогне вашето обучение, тренинг програмата на EUROPETOUR е разделена на осем модула.

Всеки модул представлява определени стъпки за придобиване на всички умения, необходими за успешна дейност в сферата на културния туризъм. Можете да изберете себе си в кой ред ще преминете тренинг програма EUROPETOUR и как да задълбочите и разширите знанията и компетенциите си.

Всеки модул е структуриран по установени стъпки. Трябва да спазвате реда на съдържание и упражнения в модула, като по този начин ще подобрите знанията си.

Всички модули са структурирани и се състоят от учебни единици, които са съчетание от информация и упражнение, и завършват с списък за проверка и примери за най-добри практики. Те представят ноу-хау, съобразено с изискванията на културния туризъм в селските райони и техните услуги и продукти:

- Информация: Ще бъдете въведени в модула;
- Упражнения: В кратки упражнения ще се замислите върху информацията, която сте получили в този модул и ще тренирате прилагането ѝ;
- Списък за проверка като единица "Проверка": Тук можете да приложите новите знания във вашия бизнес. Можете да следвате стъпка по стъпка, като използвате приложените въпроси;
- Най-добри практики: Те ще ви помогнат с примери за успешни инициативи и практики в културния туризъм. Ще ви помогнат да се разбере как модулите за обучение могат да се използват ефективно.

# Да започваме!

Добре дошли в курса на EUROPETOUR! Оценяваме Вашата мотивация да разширите знанията си и експертизата си.

Вероятно Ви е било препоръчано от някого да погледнете www.Europetour.tips уеб страница. Или сте ни намерили по случайност. Поздравления! Всъщност има списък на съставките, които ще трябва да съберете, за да премине курса: това са преди всичко любопитството, много мотивация да четете, да мислите да наблюдавате и да изпробвате нови неща.

За да извлечете максимума от курса, събрахме няколко съвета и предложения за успешния Ви процес на обучение:

*Съвети за очите ви:*

- Отпечатайте модулите и другите учебни материали и ги прегледайте, докато не станат на пръсти и набръчкани.
- Подчертайте важните неща с различни цветове (разработете собствената си система за употреба на цветове за различни текстови елементи).
- Начертайте схеми и карти на ума на специални листи и ги поставете на стената в учебния ъгъл (или поне временно на вратата на хладилника или на вратата на банята).

*Съвети за вашите уши*

- Ако сте в контакт с други обучаеми, създайте група за учене и се срещайте редовно, за да научете уроците стъпка по стъпка. Прочетете на глас един на друг, обяснете вашата гледна точка и обсъдете колкото е възможно повече.
- Повечето мобилни телефони или MP3 плейъри са оборудвани със записващо устройство. Направете свое четене на личен запис по модула, върху който работите. Ако не можете да понасяте собствения си глас, помолете ваш приятел, съпруга ви или вашите деца.
- Докато учите, четете бележките си на глас. Ако това е полезно, направете кратки обобщения, рими или изречения, които ще Ви помогнат да запомните ключовите концепции.
- Намерете някой, който би се заинтересувал от темата и в края на всеки елемент от модула му обяснете основите неща, които сте научили.

*Съвети за останалата част от вашите сетива*

- Опитайте се да получите колкото е възможно по-комплексна картина. Преминавайки през упражненията, ще има много задачи за изпълнение на практика. Съберете впечатления и винаги включвайте всичките свои сетива.
- Ако конкретен абзац в учебните материали ви припомни ситуация от реалния живот или пример от работата, свържете тази идея с текста като запишете ясна бележка към него.
- Организирайте експериментално парти за няколко приятели и ги помолете да ви помогнат с упражненията. Изпробвайте колкото се може повече неща, включително ролева игра, която е най-добрия начин да научите нещата интензивно. Освен това две глави са по-добри от една, а четири глави са по-добри от две.
- Свържете обучението с ежедневието си. Докато пазарувате, направете домашното за различните уроци. Не е нужно да организирате допълнителни пътувания, за да изпълнявате задачите, описани в упражненията. Има една стара мъдрост, в която се казва: "Този, който пита, научава и изследва, може да изглежда глупав за секунда. Този, който не прави това, остава глупав завинаги. "

*Съвети за Вашия общ напредък в обучението*

- Разделете учебните уроци на малки парченца. В началото може да сте много мотивирани с много апетит за нови неща и опит. Въпреки това, понякога твърде много енергия, инвестирана в началото, води до бърза умора и забавяне, дори ако някои уроци са кратки и разбираеми. По-скоро отделете повече време, за да включите наученото във Вашата ежедневна практика. Обсъдете го с приятели, семейство и колеги. Включете научените практики и познания от даден урок във вашия бизнес. Работете с тях. Нека темата да се уталожи и затвърди, преди да преминете към следващия урок.
- Включете вашите „ други значими" в процеса на учене, което означава всички хора, чието мнение означава нещо за вас. Те могат да извършват различни дейности заедно с вас. Или можете да изпробвате различни версии поотделно и след това да сравните резултатите. Те може веднъж да играят роля на ваши клиенти, друг път - те могат да бъдат независими съветници предлагащи идеи. Така че колкото повече хора участват във вашия тренинг процес, толкова повече шансове имате да включите новите познания във вашата дейност.
- Не се предавайте! Ако се уморите, вземете почивка и се върнете в курса по-късно. Би било жалко, ако се откажете, когато сте вложили много енергия. Ако установите, че Ви мързи или губите мотивация, помолете приятели за помощ или се свържете с нашия местен партньор:

  **ИНИ-Новация България ООД**
  Анжела Иванова, email: angela.ivanova@ini-novation.com
  Волфганг Книйски, email: kniejski@ini-novation.com

  Учете за себе си!

*Екипът EUROPETOUR ви пожелава много удоволствие и успех!*

# Модул 1
## Характеристика на дестинацията

**Тренинг курс - Културен туризъм**
**2017**

Този учебен модул е част от „Тренинг курс - Културен туризъм“, който е разработен в рамките на европейската инициатива EUROPETOUR по програма "Еразъм +", насочена към отключване на икономическия потенциал на селските райони чрез развитие на културен туризъм, базиран на изключителните културни ценности на Европа.

Можете на намерите повече информация на страницата на проекта : http://www.europetour.tips

Снимка: Анжела Иванова

This is not a Free Culture License.
Тази разработка е лицензирана под лиценз
CC BY-NC-SA 4.0 International – **Attribution-NonCommercial-ShareAlike 4.0 International**
**Признание-Некомерсиално-Споделяне на споделеното 4.0 International**

Вие сте свободни да:

- Споделяте - копирате и разпространявате материалите на всякакви носители или формати;
- Приспособявате – ре-миксиране, трансформиране и надграждате на база на материала

при следните условия:

Признание - Трябва да отдадете признание, като предоставите връзка към лиценза и да посочите направените промени. Можете да го направите по всякакъв разумен начин, но не и по начин, който да предполага лицензодателят да даде одобрение за вас или за употребата на материала.

Некомерсиално споделяне - Не можете да използвате материала за търговски цели.

Идентично споделяне - Ако ре-миксирате, трансформирате или надграждате материала, трябва да го разпространявате със същия лиценз както оригинала.

Co-funded by the Erasmus+ Programme of the European Union

Подкрепата на Европейската комисия за изготвянето на тази публикация не представлява одобрение на съдържанието, което отразява само възгледите на авторите и Комисията не носи отговорност за каквото и да е използване на информацията съдържащи се в него.

Номер на проекта: 2015-1-DE02-KA202-002325

## Съдържание

По принцип дестинацията за културен туризъм е географска област, която привлича посетители, специално заинтересовани от култура. Необходимо е обаче да се разгледат повече характеристики и елементи, за да се разбере напълно значението на понятието „дестинация”. В тази връзка този модул съдържа следните части:

Част 1 Защо хората пътуват

Част 2 Дефиниция на туристическата дестинация

Част 3 Основни характеристики на привлекателните за културен туризъм дестинации

Част 4 Основни ресурси на дестинацията

Част 5 Възприемане на дестинацията

Част 6 Управление на дестинацията

## Цели на обучението в модула

След като преминете модул, ще имате основна идея защо маркетинговите дейности за дестинацията е необходимо да привлича конкретно хора, които се интересуват от култура.

Ще разберете основните причини за моделите на пътуване, които са от решаващо значение за туристическия бизнес и съответните фактори, които правят дестинациите културно привлекателни.

Ще се запознаете със шестте основни елемента на туристическите дестинации (атракции, удобства, достъпност, имидж, цена и човешки ресурси).

Ще разберете какво оформя конкурентоспособността на вашата дестинация.

Ще разберете какво оказва влияние върху възприятията на пътуващите и как можете да въздействате на тези възприятия, за да генерирате повече посещения.

Ще разберете защо мениджмънта на дестинациите изисква обединение от културни и туристически организации за постигане на обща цел и какви организации за управление на дестинациите могат да се създадат, за да свържат отделните единици в едно, за да създадат културно атрактивна дестинация.

# Част 1

## Защо хората пътуват

# Част 1. Защо хората пътуват

Хората пътуват по много причини, особено днес, когато пътуването е по-бързо и по-евтино от всякога. Има основни причини в моделите на пътуване, които влияят при пътуване от поколения насам. Разбирането на тези причини е от решаващо значение за туристическите съвети, туристическите агенции и собствениците на туристически фирми, особено за онези, работещи в областта на културния туризъм в селските райони.

## 1 - Разстояние

Традиционно разстоянието се измерва в километри. Днес разстоянието по-често се измерва и във време. Това ново отношение се дължи на наличието на различни места, които имат по-добри транспортни инфраструктури, отколкото други. Колкото по-малко време и пари са необходими за пътуване до едно място, толкова повече хора ще пътуват до там. Това е още по-важно за селските райони, където разстоянията са големи и транспортът може да бъде предизвикателство. Тези притеснения относно време, разстояние и парите са важни за мнозинството хора.

## 2 - Международни връзки

Някои страни имат стабилна основа от икономически, културни или езикови връзки помежду си, напр. Германия и Австрия. Тези връзки засилват вероятността посетителите да пътуват между тези страни. Наличието на културни връзки означава, че туристите имат чувство на близост, докато преживяват ново място. Това означава, че пътуващите могат незабавно да започнат да се наслаждават на ново място, без да се налага да се приспособяват или да се борят с първоначален културен шок.

## 3 - Привлекателност

Хората винаги са пътували до дестинации, които смятат за привлекателни. Въпреки че е трудно да се обобщи това, което посетителите намират за привлекателно, повечето от тях пътуват до места, които им предлагат нещо, което не могат да намерят вкъщи. За културно заинтересованите хора удоволствието от пътуването също често е свързано с тяхното желание за опознаване и придобиване на опит извън от утъпканите пътища.

## 4 - Разходи

Разходите за посещение на определена дестинация се отразява на броя на посетителите, които пътуват там. Като цяло, колкото по-скъпо е пътуването, толкова по-ниско е търсенето. В същото време разходите са относителни. Хората сравняват разходите за нещо с възприеманата от тях стойност. Дори ако имат парите, но не вярват, че пътуване осигурява стойност за парите, те няма да пътуват там. За богатите пътници обаче съществува обратна връзка между цена и търсене - колкото по-висока е цената, толкова по-голямо е търсенето. Този сегмент на пазара вижда вътрешна връзка между цена и качество. Относно качеството, тези пътници са готови да плащат допълнително за привилегията да посетят "изключителни" места или културно изключително привлекателни места, които не могат да бъдат достигнати лесно.

## 5 - Специфични събития

Хората често пътуват до дестинации за конкретни (културни) събития. Тези събития могат да се разглеждат като една възможност да се демонстрира на дестинацията, включително чрез медийно отразяване. Публичността често води до подем на посетителите и след събитието.

## 6 - Национална особеност

Някои народи имат определени навици за своята почивка, които се коренят в десетилетия традиции. Например, британците смятат, че годишната отпуска е много важна. Освен това те предпочитат да посещават морски курорти. Италианците предпочитат предимно средата на август или нова година за техните пътувания. Ето защо е важно е да се разбере как най-добре да се предлага на пазара културен продукт или културно привлекателен регион в международен план.

## 7 - Имидж

Имиджът на дадено местоположение е възприятието, което хората придобиват от поп културата и медиите. Филми, телевизионни програми, романи, новини и реклами се съчетават, за да помогнат на хората да формират мнение за мястото. Помислете за романите на Розамунд Пилчер, които донесоха много интересни посетители в Корнуол. Или италиански филми от 50-те години на 20-ти век, които правят италианския регион Марке известен.

Най - често имиджът е комбинация от действителни факти и наслоени вярвания, които могат или не могат да имат корени в реалността. В някои случаи реалността може да последва определена измислица и дестинацията може да започне да се променя, отразявайки нейния имидж в популярната култура.

*Упражнение 1*

## *Как вашите посетители пътуват*

Разберете кои са вашите посетители, как и защо идват във вашето населено място/регион. Има ли промени през последните години?

Кои са вашите посетители? (семейства, хора над 50 г., двойки, млади хора, хоби, т.н. )

_____

_____

_____

Защо идват? (уикенд туризъм, фестивали, летни почивки, т.н.)

_____

_____

_____

От къде са? (от региона, от страната, чужденци)

_____

_____

_____

Защо пътуват? (отпуска, време за семейството, т.н. )

_____

_____

_____

Как пътуват? (собствен автомобил, рентакар, влак 1 класа, самолет, автобус, т.н.)

_____

_____

_____

Внимателен анализ на тези данни ще ви помогне да създадете по-добри оферти за вашите целеви групи туристи, с които работите.

# Част 2

## Дефиниция на понятието „туристическа дестинация“

# Част 2. Дефиниция на понятието „туристическа дестинация“

## Дефиниция на туристическа дестинация

Според речника на Уебстър терминът "дестинация" се използва за означаване на "място, определено за края на пътуването", т.е. географски район (място, курорт, регион, страна и т.н.), където пътникът възнамерява да прекара времето си далеч от дома.

Според дефиницията на Световната организация по туризъм, дестинация за пътуване е важно място, което представлява основното звено в туризма в три перспективи:

- географска: ясно разпознаваема област - географска или административна граница, която пътниците посещават и в която пребивават по време на пътуването си;
- икономическа: мястото, където те остават най-дълго и изразходват съответната сума пари и където приходите от туризъм са значителни за икономиката;
- психологическа: основната причина за пътуването.

От гледна точка на маркетинга **дестинацията за културен туризъм** е много повече от едно географско място. Това е сливане на продукти, услуги, природни ресурси, неприродни елементи и информация, които са в състояние да привлекат известен брой посетители на дадено място. Туристите възприемат предложената дестинация или определена услуга в контекста на дадена дестинация, като цял пакет. Пакетът от услуги често е невъзможен за отделяне от географското място.

Следователно дестинацията и туристическият продукт са идентични!

## Фактори, допринасящи за изграждане на културно привлекателна дестинация

**Ресурси, действащи лица и дейности**

Дестинацията се характеризира с интегриран набор от природни, културни или изкуствено създадени (например тематични паркове) ресурси. Това са атракции, които могат да бъдат превърнати в туристически продукт. Всеки туристически продукт на дадена дестинация съчетава стоки и услуги, произвеждани от местния пазар, с местните ресурси, които представляват причината, поради която пътниците избират тази дестинация пред конкурентна такава.

**Територия**

Интегрираният набор от ресурси, действащи лица, дейности се намират на дадена територия, която може да бъде или община, или сбор от общини, които споделят ресурси и атракции. Често дестинацията се характеризира с основен център (община) и група други общини, имащи второстепенна роля около него, подпомагащи например услугите за настаняване или създаващи алтернативни възможности за опитни туристи, които искат да знаят повече за дестинацията. Това е жизнеспособна стратегия за разпространение на търсенето в пространството и времето и до стимулира развитието на околните райони.

**Приложимост на потреблението за цялостната икономическа активност**

Въпреки че концентрацията на атракции дава на всяко място уникална характеристика и привлича търсенето, туристическите индустрии, които допринасят за удовлетворяване на нуждите на туристите, обикновено се разпространяват на по-голяма територия от тази на дестинацията (например външни участници, като туроператори или превозвачи). Следователно положителните икономически ефекти (приходи и заетост) се разпределят, както в самата дестинация, така и извън нея, а отрицателното въздействие, произтичащо от прекомерното търсене (както понякога се случва в дестинациите на ЮНЕСКО за световно наследство), се локализира само в дестинацията.

*Упражнение 2*

*Профил на моите продукти / дестинация*

Какви са очакванията на клиентите ми (туритите) за дестинацията или продукта ми?

_____

_____

_____

С какво нашата дестинацията / моят продукт е различен от, този на конкурентите?

_____

_____

_____

Какво предлагам на клиентите си в допълнение към основните ми продукти?

_____

_____

_____

Ако сте отговорили на всички въпроси по-горе, имате основен профил за ефективност на продукта си.

Ако предлагате различни продукти, ще се наложи да отговорите на тези въпроси няколко пъти за всеки един от продуктите си и да създадете отделен профил за всеки един от тях.

# Част 3

## Основни елементи на атрактивните дестинации за културен туризъм

# Част 3. Основни елементи на атрактивните дестинации за културен туризъм

## Основни елементи

Дестинациите съдържат редица основни елементи, които привличат туристи и задоволяват техните нужди за пристигане. Тези основни елементи могат да бъдат разделени на атракции ("трябва да се види" или "трябва да се направи") и други елементи. Предоставянето и качеството на тези елементи ще окаже влияние върху решението на туристите да осъществят пътуването си или не.

## Атракции

Атракциите често са в центъра на вниманието на посетителите и осигуряват първоначалната мотивация за пътника да посетят дадена културна дестинация. Те могат да бъдат категоризирани като **сграден фонд** (например сгради, като паметници на културата в страната, религиозни сгради, като манастири или църкви) или **културни атракции** (например музеи, театри, художествени галерии, културни събития). Това могат да са културни или исторически обекти, различни атракции и услуги на общността, като например местна култура, културно наследство или начин на живот. Други, по-малко осезаеми фактори, като уникалност и емоционалност или усещане за експерименталност (например опакованите сгради на българина Кисто) също привличат посетители и към дестинации.

## Удобства

Това са широк спектър от услуги и съоръжения, които подпомагат престоя на посетителите. Включват както основната инфраструктура - комунални услуги, обществен транспорт и пътища, така и различни директни услуги за посетителите, като настаняване, информация за посетителите, съоръжения за отдих, водачи, кетъринг и търговски съоръжения.

## Достъп

Дестинацията трябва да бъде достъпна чрез пътища, въздушни пътнически услуги, железопътни превози или круизни кораби. Посетителите също така трябва да могат да пътуват с лекота до дестинацията. Изисквания за виза, входни пристанища и специфичните условия за влизане следва да се разглеждат като част от достъпността на местоназначението.

## Имидж

Уникалният характер или образ е от решаващо значение при привличането на посетителите към дестинацията. Не е достатъчно да имат добър набор от атракции и удобства. Потенциалните посетители трябва да са наясно с това. Различни средства могат да бъдат използвани за популяризиране на дестинацията, които са предмет на маркетинговите дейности. (Виж Модул 3). Имиджът на дестинацията се отнася до нейната уникалност, забележителности, качество на околната среда и услуги.

## Цена

Ценообразуването е важен аспект в конкуренцията на дестинацията с други дестинации. Ценовите фактори включват разходите за транспорт до дестинацията и обратно, разходите за настаняване, входни такси за културни забележителности, местни храни и услуги. Решението на туриста също може да се основава върху други икономически елементи като обмяната на валута и други.

## Човешки ресурси

Атрактивните услуги за посетителите са трудоемки и взаимодействието между местните общности е важен аспект от туризма. Добре обучена работна сила и местни граждани, които са знаещи и осведомени от ползите и отговорностите, свързани с нарастването на броя на туристите, са абсолютно необходими елементи от процеса на доставка на дестинацията и трябва да бъдат управлявани в съответствие със специална местна стратегия. Интересуващите се от местната култура туристи обичат да се гмурнат в живота на местните жители, за да се доближат максимално до тях, до културата и културно-исторически опит.

*Упражнение 3*

## *Елементи на твоята дестинация*

Напишете елементите по ред на тяхната важност за вашата организация / предприятие и обяснете защо:

1)_____

2)_____

3)_____

4)_____

5)_____

6)_____

Въпроси за размисъл: Кои елементи бяха лесни да пожочите; Къде имахате трудности?

Вашата организация не е самотна планета във вселената. Тя е вграден в среда на множество други доставчици на услуги / продукти, които заедно формират облика на "дестинацията". Представете себе си в позицията на някои от тях (например хотел, музей, замък, занаятчийска работилница, фестивал) и направете класирането на елемента отново за всеки един.

| | | | |
|---|---|---|---|
| 1)_____ | 1)_____ | 1)_____ | 1)_____ |
| 2)_____ | 2)_____ | 2)_____ | 2)_____ |
| 3)_____ | 3)_____ | 3)_____ | 3)_____ |
| 4)_____ | 4)_____ | 4)_____ | 4)_____ |
| 5)_____ | 5)_____ | 5)_____ | 5)_____ |
| 6)_____ | 6)_____ | 6)_____ | 6)_____ |

Редът на елементите запази ли се както този на вашата организация? Как това може да въздейства на вашия бизнес или дейност, и какви са последиците за вас или за дестинацията?

# Част 4

## Ключови ресурси на дестинацията за културен туризъм

# Част 4. Ключови ресурси на дестинацията за културен туризъм

Работещите в областта на културния туризъм като цяло и особено онези, които са част от културните туристически мрежи в селските райони, трябва да са наясно с важността и въздействието на различните елементи, които определят конкурентоспособността на тяхната дестинация. Това ще им помогне да решат къде и как трябва да бъдат насочени различните налични ресурси.

Различни компоненти са от съществено значение за успеха и рентабилността от туристическата дейност, но **основните ресурси на дестинацията са основните причини**, поради които бъдещите посетители избират една дестинация пред друга.

Следователно, информацията, която помага да се определи кои елементи влияят най-ефективно върху конкурентоспособността, има значителна стойност.

## Физиография и климат

Природните и физическите елементи на дестинацията определят нейния характер. Те създават среда, в която посетителите преживяват дестинацията. Те също така определят голяма част от естетическата и визуална привлекателност на дестинацията. Ето защо работещите в областта на културния туризъм трябва да имат сериозен глас в регионалното или местно развитие на селските райони. Архитектурни грозотии в исторически градски центрове и туристически маршрути, които брутално унищожават ландшафта, определено ще обезценят конкурентоспособността на дестинацията.

## Култура и история

Човешкото културно наследство се различава по отношение на уникалност и привлекателност. Въпреки това повечето потенциални посетители се интересуват от качеството на живот в дестинацията и оценяват съвременния начини на живот при пребиваването си.

## Смес от дейности

Желателно е да се комбинират различни дейности, които дават възможност на посетителите да се ангажират по-активно с дестинацията. Важността на този фактор изглежда нараства все повече, тъй като туристът все повече търси преживяване, което надхвърля пасивните посещения и пасивно възприемане на информация (характерни за миналото). Дестинация, която предлага повече и многоизмерен набор от културни туристически преживявания е в по-добра конкурентна позиция.

## Забавление

Секторът на сценичните изкуства може да бъде основен доставчик на туристическия сектор. Театър, концерти, комедии, фестивали са примери за приноса, който развлекателният сектор може да направи към конкурентоспособността на дестинацията.

## Надстройка

Туристическата надстройка се състои от изградената среда, която задоволява специфични нужди на пътуващите, като например места за настаняване, ресторанти, транспортни съоръжения, съоръжения за отдих. Тя е важен елемент от привлекателността на дестинацията.

## Пазарни връзки

Дълбочината на културните (религия, история и други) и икономически контакти между вашата дестинация с пазарите от където туристите пристигат, могат да осигурят силна и стабилна основа за изграждане на културен туризъм за вашата дестинация. Това е условие, което може да доведе до установяване на бизнес или търговски връзки, чрез които да се генерира постоянен поток от туристи и да създава други форми на икономическо развитие.

## Специални събития

Хепънинги и външни сценични изяви са от особено значение за привлекателността на дестинацията. Те могат да създадат високи нива на интерес и участие, както на местните жители, така и на туристите. Спектърът на възможните специални събития варира от скромни фестивали на общността до големи събития. Някои селски дестинации успешно преследват разработването на специални събития, като крайъгълен камък на тяхната конкурентна стратегия.

Събития като австрийския Фестивалът за камерна музика на Локенхаус (http://www.kammermusikfest.at/geschichte) са отлични примери, че културните събития от висок клас могат да стабилизират и обогатят конкретно селските райони.

*Упражнение 4*

***Ключови ресурси и как да ги използваме***

Може би си мислите, че тези основни ресурси, като природа и климат, са извън вашата сфера на влияние. Е, това със сигурност е вярно, но не изцяло. Нека да погледнем по-отблизо! Ето няколко примера:

Промените в климата ще повлияят ли на вашия бизнес? Трябва ли да помислите за инсталиране на допълнителни съоръжение по време на следващия ремонт?

Забележителности, които са били критикувани като грозни чудовища, биха могли да бъдат приети или дори да се превърнат в интересни като примери на брутална архитектура.

Посочете основни ресурси за вашата среда, които можете да използвате като привлекатели за вашия бизнес:

1)_____

2)_____

3)_____

4)_____

5)_____

6)_____

Въпроси за размисъл: Кои ресурси ще се развият положително за вашия бизнес в бъдеще? Къде можете да очертае потенциална опастност от отрицателно въздействие?

# Част 5

## Възприемане на дестинацията

## Част 5. Възприемане на дестинацията

Пътуващите формират определено възприятие за културната дестинация дълго преди да пристигнат на място. Тези възприятия се формират от новините, филмите, детските истории, вярвания, мнения, предавани от уста на уста, опита с кухнята и голямо разнообразие от индивидуални вкусове. В по-широк план, дадена организацията за управление на дестинацията може да генерира по-голям брой посетители, като създава и управлява туристически бранд, която да утвърждава дадено възприятие у хората

Брандът е психологическата, емоционална и мотивационна връзка между посетител и дестинация. Брандът на дестинацията е колекция от елементи, включително послания и ценности, предназначени да провокират положително възприятие в съзнанието на туристите.

Идеалният бранд позиционира дестинацията сред потенциалните конкуренти и привлича туристи от определени целеви групи. Това може да стане чрез:

- Идентифициране на уникални характеристики и предимства, които отделят дестинацията от конкурентите;
- Създаване на ясни послания към туристите, които адресират положителните характеристики на дестинацията;
- Пазарно позициониране и описание на дестинацията;
- Създаване на графично лого и слоган на дестинацията, които поддържат пазарното ѝ позициониране.

Една дестинация може да си служи с различни послания, насочени към различни пазарни

> Тъй като туристите имат толкова много дестинации, от които да избират, дестинациите трябва да се диференцират и най-силният инструмент за това е брандинга. Чрез своя бранд дестинациите се виждат сред тълпата и избора се улеснява.

сегменти. Тези послания трябва да бъдат удобни за използване в уеб сайтове, публикации, програми за пряка пощенска реклама, изложения на търговски изложения, рекламни медии, реклами и програми за привличане на продажби. Веднъж разработено, посланието заедно с цялостният бранд се превръщат в лицето на дестинацията в очите на потенциалния посетител.

В резултат на това възникна цяла под-индустрия на консултанти и фирми за управление на бизнеса, които да подпомогнат дестинациите и компаниите в това начинание. Създаването на бранд е предизвикателна дейност за комбиниране на разнообразен набор от хора, места и емоции в едно понятие, в един туристически продукт. Не забравяйте, че за да брандирате дадено място, е също така важно да брандирате онези, които живеят там.

Прочетете повече за марката в Модул 4, част 2.

*Упражнение 5*

## *Сравнителен анализ на туристически дестинации*

Сравнете две или повече дестинации и анализирайте дали те следват правилата, описани тук:

• Дали има уникално предложение за продажба, уникални характеристики, които ги отличават от останалите?

• Дали те има ясни послания, които мотивират туристите?

• Можете ли да намерите тяхното пазарно позициониране?

• Можете ли да намерите графично лого и слоган на дестинацията?

Можете да разгледате дестинации, които познавате или да посетите по-долу дадените сайтове:

www.vulkanland.at

www.klosterland.de

www.belitsa.com

http://asmuseum-bg.com/

http://www.starosel.com/

Какво общо виждате между презентациите на дестинациите, които анализирахте?

_____

_____

_____

Кои от тях се доближават до вашата дестинация или вашия бизнес?

_____

Можете ли да се вдъхновите от анализирате дестинации, за да подобрите бранда на вашата дестинация или бизнес?

# Част 6

## Управление на дестинацията

# Част 6. Управление на дестинацията

Управлението на дестинациите изисква коалиция от многобройни културни и туристически организации и интереси, работещи за постигане на обща цел. Ролята на Организацията за управление на дестинацията трябва да бъде да ръководна и координираща дейностите по съгласувана турисическа стратегия. Тя не контролира дейностите на всеки от своите партньори, но обединява ресурси и експертни познания, както и притежава степен на независимост и обективност, за да поеме пътя напред и да стане стратегически лидер в развитието на дестинацията.

## Какво е управление на дестинацията в културния туризъм

Управлението на дестинациите е координирано управление на всички елементи, които представляват културно атрактивна дестинация (атракции, удобства, достъп, маркетинг и ценообразуване). Управлението на дестинацията има стратегически подход за свързване и обединяване на тези понякога много резлични единици. Обединеното управление може да спомогне за избягване на дублиране на усилия по отношение на популяризирането, предоставяне на туристически услуги, обучението, подкрепата за бизнеса и т.н., както и да се установят всички пропуски в управлението, които не са били забелязвани преди.

Всички елементи на дестинацията имат подкрепата на общ маркетинг, който привлича хората към даденото място, мотивира ги да го посетят и да бъдат предоставян услуги, които със сигурност удовлетворяват очакванията на туристите. Базата за всичко това е необходимостта да се осигури подходяща физическа, социална и икономическа среда, в която се развиват желаните преживявания на туриста. Организацията за управление на дестинацията трябва да ръководи и координира тези различни аспекти.

Създаването на подходяща среда е основната цел на управлението на дестинацията. Само тогава може да се осъществи маркетинга на дестинацията и осигуряването на туристически преживявания.

Преди посетителят да бъде привлечен от маркетинга или да пристигне в дестинацията, трябва да съществува правилната социална, икономическа и физическа среда, в която могат да се развият преживяванията на посетителите.

Създаването на подходяща среда за културен туризъм включва:

- Планиране и инфраструктура;
- Развитие на човешките ресурси;
- Разработване на продукти;
- Разработване на технологии и системи;
- Свързани индустрии и обществени поръчки.

*Упражнение 6*

## *Създайте вашия списък на желанията за управление на дестинацията*

Създайте свой „списък на желанията“, в който напишете всичко, което може да подобри маркетинга на вашия регион.

Кои от следните дейности ще включите?

◯ Работа за постигане на обща цел,

◯ Събиране на ресурси и експертност,

◯ Създаване на стратегически подход за свързване на отделни организации в едно,

◯ Избягване на дублирането на усилия,

◯ Откриването на пропуски в управлението,

◯ Създаване на правилната физическа, социална и икономическа среда.

Какви други дейности бихте включили във вашия списък ?

_____

_____

_____

Ако е възможно, дискутирайте този списък с приятели или колеги, работещи в сферата на културния туризъм от вашия регион. Помолете ги да направят същото упражнение и обсъдете приликите и разликите във списъците!

# Регион Марке –

## Организация за управление на дестинацията Марке Туризъм

**Най-добра практика**

Марке е административен регион в централна Италия; Министерството на туризма на този регион популяризира и подобрява регионалния туризъм, координира дейностите на входящите оператори.

### Защо е добра практика?

Регион Марке насърчава входящия туризъм чрез валоризация на шест клъстера:

### Регион Марке в синьо

Той разполага с 180 километра брегова ивица, 26 морски курорта, с пясъчни или каменисти плажове. 17 от тях са отличени със "син флаг". По протежение на брега се простира планината Monte Conero, която проследява очертанията на плажовете и залива с кристално чисти води, и се спуска директно в морето.

### Паркове и природа

Само на няколко километра от морето, се разкрива район, който трябва да бъде видян: хълмове, паркове и върховете на Апенините.

Около 90 000 хектара от региона са покрити от паркове и защитени територии, например като планините Сибилини, предлагащи много удоволствия за любителите на природата и спорта: туризъм, рафтинг, каране на кану, каяк и велотуризъм.

### Геният на Марке

Опознаването на Марке означава да се впуснеш в пътешествие към красота и финес, изразени в великолепните шедьоври и произведения на изкуството. Много от тях са градове на изкуството, между които Урбино, включено в списъка за културно наследство на ЮНЕСКО.

Композитори, музиканти, поети и художници направиха Марке добре познат по целия свят.

## Made in Marche

Районът има невероятно разнообразие от местни продукти, изискани вина и традиционни рецепти - аромати на Адриатическата риба, здравословни ястия от хълмовете и планините, качествени ресторанти с главни готвачи, които задоволяват и най-взискателните вкусове. Освен това регионът предлага много интересни възможности за пазаруване и възможности за модно пътуване чрез популярните модни магазини за облекла на най-известните марки в света. Традицията на старите занаяти все още е жива в многобройните работилници и музеи.

## Множество хълмове и древни села

Хълмовете в региона са известни със своите средновековни села, традиционни вкусове, древни занаяти, прости и гостоприемни хора. От всички тези селца 22 принадлежат на "Най-красивите села в Италия" и 20 на "Оранжевите флагове" за качеството на вътрешния си туризъм. Освен това, можете да се насладите на средновековна и ренесансова атмосфера, с исторически театри и сгради, замъци, свещена архитектура и всякакъв вид музеи.

## Духовност и медитация

Историческото минало на многото долини в региона е богато с историите на многобройните светии и е наситено с голяма човечност и духовност. Тук е и родното място на великите папи и домакини в Лорето, най-посещаваното марианско светилище в Европа. Манастири, абатствата и древни местата на религията могат много да разкажат на съвременния човек.

Тези шест клъстера се разработват чрез тематични брошури, приложения за мобилни телефони и туристически продукти, предлагани от местни туроператори.

REGIONE MARCHE

Find more at: www.regione.marche.it

# Център за керамика и местен музей

**Най-добра практика**

## Защо това е добра практика?

Музеят по керамика в Хьор-Гренцхаузен (регион Вестервалд) е не само място за опазване на културното наследство, но и за популяризиране на целия регион, за насърчаване на иновациите в производството на керамика като старо занаятчийство. Градът и регионът са традиционен занаятчийски център и допринасят за финансовата сигурност на музея. Местните хора се гордеят с традиционната си керамика в "Kannenbäckerland", която те смятат за част от своята идентичност.

Занаятчийските работилници на хората, изработващи керамични традиционни изделия, са разположени около музея. Те широко се подкрепят и популяризират местната общност, например чрез предоставяне на занаятчийските студиа с ниски наеми, включване на занаятчиите в образователната работа на музея, възможност за излагане и продажба на занаятчийските продукти в музейния магазин, както и възможности за обмен на знания с техни колеги от цял свят, организиране на международни състезания и чрез продажбени кампании като годишен керамичен пазар.

Музеят е силно обвързан с града, региона, регионалната икономика и регионалната туристическа агенция. Участва в европейската "Керамична улица" и в изграждането на мрежа от международно ангажирани изследователски и производствени съоръжения (чрез конференции, изложби и използването на социални медии). Местната икономика (например фирмата за рафиниране на стъкла Rastal) помага активно с дарения в натура и повече.

В допълнение към неговите задачи да опазва, съхранява, "основните оферти" на музея включват и културна програма, предоставяне на инфраструктура за различни събития, детски програми, обучение на професионалисти и на заинтересовани аматьори, както и на развитие на отличен музеен магазин.

Музеят на керамиката има многобройни партньорства с други музеи на местно, регионално, национално и европейско ниво, с туристически агенции и с различни бизнес организации.

Find out more at http://www.keramikmuseum.de

# Най-добра практика

## Изпратете ни Вашата най-добра практика

**Ако смятате вашата туристическа дестинация като пример за най-добра практика**, молим Ви да ни изпратите информация. Отговорете кратко на въпроса „Защо това е добра практика?“ и разкажете за нея. Изпратете ни подходящи изображения, които подкрепят Вашия пример.

Вашият пример ще бъде включен в тренинг курса на нашите европейски партньори и разбира се – в България.

Примерите си изпращайте на електронна поща: info@ini-novation.com

**Ако желаете допълнително обучение и реален тренинг във Вашето населено място** по всички модули на нашата тренинг програма или само на част от тях, моля не се колебайте да се свържете с нас:

Електронна поща: angela.ivanova@ini-novation.com и kniejski@ini-novation.com

Успех!

# МОДУЛ 2

## Развитие и позициониране на туристическите продукти

**Тренинг курс - Културен туризъм**

**2017**

Този учебен модул е част от „Тренинг курс - Културен туризъм“, който е разработен в рамките на европейската инициатива EUROPETOUR по програма "Еразъм +", насочена към отключване на икономическия потенциал на селските райони чрез развитие на културен туризъм, базиран на изключителните културни ценности на Европа.

Можете на намерите повече информация на страницата на проекта : http://www.europetour.tips

Снимка: Анжела Иванова

This is not a Free Culture License.
Тази разработка е лицензирана под лиценз
CC BY-NC-SA 4.0 International – **Attribution-NonCommercial-ShareAlike 4.0 International**
**Признание-Некомерсиално-Споделяне на споделеното 4.0 International**

Вие сте свободни да:

- Споделяте - копирате и разпространявате материалите на всякакви носители или формати;
- Приспособявате – ре-миксиране, трансформиране и надграждате на база на материала

при следните условия:

Признание - Трябва да отдадете признание, като предоставите връзка към лиценза и да посочите направените промени. Можете да го направите по всякакъв разумен начин, но не и по начин, който да предполага лицензодателят да даде одобрение за вас или за употребата на материала.

Некомерсиално споделяне - Не можете да използвате материала за търговски цели.

Идентично споделяне - Ако ре-миксирате, трансформирате или надграждате материала, трябва да го разпространявате със същия лиценз както оригинала.

Co-funded by the Erasmus+ Programme of the European Union

Подкрепата на Европейската комисия за изготвянето на тази публикация не представлява одобрение на съдържанието, което отразява само възгледите на авторите и Комисията не носи отговорност за каквото и да е използване на информацията съдържащи се в него.

Номер на проекта: 2015-1-DE02-KA202-002325

## Съдържание

Част 1 Разработване на продукти и услуги в областта на културния туризъм

Част 2 Стратегия за позициониране

Част 3 Позициониране на нематериални продукти и услуги

Част 4 Основни елементи на привлекателните дестинации за културен туризъм

Част 5 Дестинациите за културен туризъм като пазарни ниши

## Цели на обучението в модула

След като преминете този модул, ще разберете кои са различните части на процеса на позициониране.

Ще разберете жизненоважната роля на позиционирането в културния туризъм.

Ще получите представа как можете да създадете ваши собствени, незаменими оферти, като следвате петте основни начина за създаване на културен продукт: сътрудничество, профилиране на тема, свързване на теми, пазарна ориентация и квалификация.

Ще научите колко важно е да подкрепите изграждането на дестинацията през въображение.

Ще научите за различните стъпки в процеса на позициониране, необходими за разработването на ефективна Стратегия за позициониране.

Ще разберете разликата между обективното и субективното позициониране.

Ще видите кои стратегии за намиране на пазарна ниша са интересни за по-малки или отдалечени дестинации.

# Част 1

## Разработване на продукти и услуги в областта на културния туризъм

# Част 1. Разработване на продукти и услуги в областта на културния туризъм

## Какво е позициониране?

Икономическите речници го дефинират по следния начин: "Правилното поставяне на собствения продукт сред вече наличните на пазара продукти. Ефективното позициониране на продуктите трябва да гарантира възможно най-голям брой потенциални купувачи чрез тяхното ясно и видимо присъствие на пазара."

Този модул въвежда в различните части на процеса на позициониране. Той показва жизненоважната роля на позиционирането в културния туризъм и представя различни подходи за позициониране на културно атрактивна туристическа дестинация.

## Какво е продукт или услуга в културния туризъм?

За хората, занимаващи се  култура термини като "продукт" или "услуга" може да звучат доста далеч от това, което смятат, че правят. Но мислете по обратния начин: това, което предлагате, всъщност е нещо, което може да бъде "консумирано" от посетителите.

Примери за продукти за културен туризъм (материални продукти):

- (ръководство) книги, сувенири, информационни гидове,
- бутилка вино с наименование на наследство,
- бижута или текстил, създадени по исторически модели.

Примери за услуги за културен туризъм (нематериални продукти):

- представление, концерт,
- посещение на семинара на художника,
- обиколка с екскурзовод до мястото на културно-историческото наследство,
- достъп до устни традиции, до познания на местно ниво и традиционни умения.

Има плавен преход между продукти и услуги, но като цяло всички продукти и услуги предлагат нещо, което може "да бъде взето у дома" или можете да го държите в ръката си, или да го запомните. Фотографии или видеоклипове, които сте направили по време на концерта, са превърнали този нематериален продукт в нещо осезаемо!

## Характеристики на продуктите и услугите за културен туризъм

Продуктите за културен туризъм са сложни: от концепцията и маркетинга на културни събития през развитие на културни маршрути до разработване на целево ориентирани и резервирани пакети. Има голямо разнообразие от възможни продукти за културен туризъм. Няма ограничения за вашите идеи.

За един „доставчик“ на културен продукт е трудно да се възприеме на туристическия пазар. Следователно, консолидацията на финансовия и персонален капацитет е "магическата формула", а сътрудничеството е решение, за да се обединят културата и туризма в едно.

За да създадете продукт или услуга в областта на културния туризъм, подходът е общ, както за всички продукти и услуги:

Първо трябва да анализирате ситуацията на пазара, след това да определите вашите целеви групи, да дефинирате целите и накрая - да развиете стратегиите. Само тогава продуктът е проектиран!

Изкуството е да създадете свой собствен, отделен продукт, твоята собствена услуга, като интегрирате специфичните, регионално типични - или просто творчески - допълнителни ползи на вашата дестинация, които конкурентите ви не предлагат.

Следващите стъпки, определени по-долу като различни маршрути, ще ви дадат някои идеи как да създадете ваши собствени, непогрешими оферти и Да ви даде предложения за по-нататъшното развитие на културния туризъм във вашата дестинация.

# Пет маршрута към създаване на продукт за културен туризъм

## Маршрут 1: Повече прозрачност чрез кооперираме

По-долу са описани стъпките, които са необходими да направите, ако искате да установите успешно сътрудничество с други доставчици във вашия регион.

### Определете потенциала на вашите оферти

Знаете своя потенциал. Имате добър поглед върху другите оферти за културен туризъм във вашия регион, културните институции, забележителностите, събитията, "особеностите" на архитектурата, ландшафта и т.н.

### Разработете идеята си в детайли

Имате идея за съвместно събитие. Разработете идеята си в една малка концепция, за да спечелите партньори и спонсори. Имайте предвид, че в повечето случаи не сумата е решаваща. Разработете концепцията си съгласно точките по-долу - напълно достатъчни за начало:

- Повод (например недостатъчно количество на привлекателни туристически оферти за региона);
- Тема (например кои "специфики" на региона, искате да представите; формулирайте основно послание);
- Формулиране на идеята за проекта (напр. ръководни принципи, философия на проекта);
- Цел (например повишаване на осведомеността, увеличаване на броя на посетителите);
- Целеви групи (например местни жители, по-възрастни гости, посетители, ориентирани към културата и т.н.);
- Форма на събитието (например фестивал, сезонен пазар, културна седмица и т.н.);
- Време и продължителност (например вторичен сезон, събитие в един ден, многодневно събитие, събитие за няколко седмици);
- Възможни партньори (например други културни организации, посредници за културни събития, гастрономически партньори).

### Защита

Уверете се, че идеята ви не е реализирана вече от близки дестинации. Погледнете какво правят вашите конкуренти (конкурентни дестинации). Другите региони може да имат много различни първоначални изисквания - и въпреки това, понякога могат да се намерят нови идеи, които са полезни за собственото събитие.

Може да регистрирате име, да създадете бранд.

## Партньори

Създайте списък на възможните партньори за сътрудничество за събитието. Фокусирайте разговора върху точките от вашата концепция и посочете ползите на евентуалните ви бъдещи партньори, които те биха имали, ако приемат вашето предложение. Опитайте се да ги убедите в идеята си. Има няколко партньорства, които са от решаващо значение за успеха на вашето събитие:

- **Вашите директни партньори** за бъдещото събитие, например други културни институции, директни доставчици на туристически услуги, които тематично пасват на вашето събитие.
- **Партньори за създаване на перфектна верига за доставка:** ресторанти, транспортни компании, асоциации, местни хора.
- **Стратегически партньори** от политиката, заинтересованите страни и компаниите от региона. Убедете ги с вашата концепция и им представете над регионалната полза. Това ви дава не само планиране на сигурността, но и насърчава допълнителна административна поддръжка.

## Концепция за събитието

Включете преките си партньори в планирането:

- Мозъчна атака по съдържанието, концептуално напасване на всички партньори по общата концепция; определяне на целите на съвместния проект – всичко това осъществявате с евентуална работна среща;
- Планиране на разходите и финансирането в общи линии;
- Планиране на програмата в чернова (теми, съдържание, дати);
- Определяне на отговорностите, организационната рамка (график, инженеринг, управление);
- Оценете бюджета (проектно изчисление, оценка на разходите).

## Конкретизирайте процедурите

Ако е необходимо, ползвайте помощта на професионална агенция, която поема цялостната отговорност за детайлното планиране, за самия процес и маркетинга. По този начин също така си гарантирате, че се съобразявате съответните закони, регламенти и др. Агенцията може да поеме за Вас:

- Подробен график на бюджета и времето (фиксирани и променливи бюджети, разходи, източници на доходи),
- Конкретизиране на времето (какво трябва да се направи до кога, от колко до колко часа и т.н.);
- Организация на брифинг за всички участващите партньори;
- Рекламно и медийно планиране;
- Преса и връзки с обществеността;
- Търсене на спонсори и др.

След изпълнението на всички тези стъпки, вечер сте добре подготвени да стартирате подготовката на самото събитие.

## Маршрут 2: Тематично профилиране: Скрити съкровища

Като доставчик на културен туризъм във вашия регион със сигурност сте мислили повече от веднъж за това как бихте могли да предлагате определени оферти по по-добър начин. Една от възможностите е да се позиционират индивидуалните оферти в контекста на свързани продукти и пазар. Този съвместен "покрив" може да укрепи индивидуалните оферти в дългосрочен план. Друга възможност е да се повиши осведомеността за някои оферти чрез умни продажби идеи.

### Намерете подходящата тема

На първо място, имате нужда от изчерпателен преглед на това, което секторът култура предлага във вашия регион и  как тези предложения се използват в туризма: Кои оферти могат да бъдат намерени в букинг пакети? Кои вече са включени в събития? Кои са част от други маркетингови кооперации?

### Идеи за разработване на продукти

В днешно време не е трудно да получите идеи за вашите собствени проекти: интернет прави това възможно.

Изследване на тема "Литература и маркетинг" може да донесе многобройни вдъхновения за прилагане. Например в контекста на тематично свързани събития, беше проведено първото проучване на събитията в региона с предмета на литературата и анализът на конкуренцията. Ето само няколко примера от резултатите:

- Литературни фестивали
- Четене
- Седмици на книгите
- Среща на авторите
- Литературни изложби
- Седмици на филми, създадени по литературни произведения
- Радио
- Уъркшоп за писатели
- Дегустация на вина с четене
- Поетични рецитали
- Литературни състезания и др.

## Маршрут 3: Свързване на тематично-различни теми. Пример - колоездене и култура

Колоезденето е една от най-популярните ваканционни дейности, напр. в Шлезвиг-Холщайн (Германия). Многобройните маршрути насърчават колоезденето за гостите и местните жители. Наименованията на над регионалните велосипедни пътеки, като например "Viking-Friesen-Way, Monks Way" и т.н. демонстрират връзка с културната история на страната, която е едно атрактивно предложение, особено за целевите групи Best Ager и претенциозни ценители.

### Свързване на колоезденето с културен опит

Искате да популяризирате културната си оферта по-добре, като я свържете с колоезденето например и спечелите нови клиенти?

Чрез тематичното свързване вие вече създавате връзка между основния продукт (колоездене) и допълнителните ползи (познавателен културен маршрут). Това е една от основните предпоставки за успешното развитие на продукта. Има няколко възможности за разработване на вашия продукт. Например:

- Предлагате колоездачни обиколки с културни забележителности в региона, водени от екскурзовод;
- Включвате културната си оферта в пакетна оферта за велосипедисти;
- Публикувате пътеводител за велосипедисти, интересуващи се от култура, с описания на обектите и маршрутите.

## Маршрут 4: Музей, ориентиран към пазара

Искате ли да увеличите капацитета си и да привлечете туристи във вашия регион, които да посещават вашия музей? Това не е толкова трудно.

### Изясняване на рамковите условия

Вие познавате вашата културно-туристическа среда и също така знаете какво предлагат другите. Също така знаете своята собствена рамка за бизнес и маркетинг (спецификации, оборудване за персонала, финансови ресурси).

### Определете целевите групи

Знаете кои целеви групи пътуват до вашата дестинация. Определяте целевата аудитория, към която желаете да се обърнете в бъдеще. Вие познавате техните изисквания и сте готови да развиете своята оферта като се съобразите с тях.

### Определете конкуренцията

Информирани сте за други оферти към вашата целева група, които се предлагат на над регионално ниво. По време на вашият анализ на подобни оферти, които се предлагат от други регионални музеи, вие осъзнавате силните си страни и възможностите пред вас, а също така – откривате може би и вашите слабости.

### Разработване на офертата

Разработването на оферти за вашия бизнес в музея започва доста преди входната врата на вашето културно учреждение да се отвори. Туристическият продукт е подразделен на няколко области, през които вашите посетители символично преминават:

- **Вниманието към вашата оферта трябва да бъде събудено**: Ако знаете към кои точно целеви групи искате да се обърнете, помислете точно къде и как най-добре можете да ги достигнете. На разположение са различни медии са за разпространение на вашата реклама.
- **Трябва да се гарантира добър достъп до музея**: Уверете се, че вашите гости са добре информирани. Никой посетител не би искал да ви търси дълго време. Има ли достатъчно

и добро обозначаване как да се стигне до вашия музей? Включен ли в туристическата карта? Има ли добро обозначаване пред сградата на музея?

- **Трябва да покажете на входа на вашите посетители, че ги "познавате"**: Те обичат да бъдат посрещнати! Помислете как искате да ги приветствате. Ако основната ви целева група е например семейства и деца, вече можете да направите това ясно на входа чрез приятелски подход към децата и подходящо ценообразуването за семейства. Ако желаете да провлечете най-вече хората от т.нар. Best Ager група, обърнете повече внимание на безпрепятствената достъпност към и във вашия музей.
- **Помислете за изискванията на вашите посетители относно работното време на музея:** Туристическите обекти често имат различно работно време в сравнение с тези обекти, предназначени повече за местните посетители. Ако веднъж туристите стоят пред затворените ви врати, те няма да се върнат отново. Опитайте се да запазите музея отворен ежедневно за посещения, не само през уикенда например. Предложете вътрешни турове с компетентни и интересни екскурзоводи за различни групи туристи, като неразделна част от вашия бизнес.
- **Осигурете специфично оборудване на целевата група**: Вашите гости знаят много добре дали сте запознати с вашите целеви групи. Детски кът за рисуване и игри, интерактивна зона с подходящи височина за деца и възрастни, защитени парапети или санитарни помещения с улеснен достъп, места за почивка за по-възрастни посетители и други – това са само някои възможности да направите престоя на посетителите си по-приятен.
- **Бъдете различни от конкурентите си с допълнителни оферти**: Възползвайте се от възможността да се откроите от вашите конкуренти. Само няколко културни институции имат например гастрономическо предложение.
- **Проверете удовлетвореността на посетителите си**: Нека вашите гости разберат, че тяхната удовлетвореност е основата за успеха на развитието на вашия продукт. Провеждайте редовни проучвания – те ще ви осигурят и ще ви покажат нови възможности за развитие за целия музеен бизнес.
- **Регионалните връзки обогатява вашето собствено предлагане**: Взаимодействайте с други културни институции във вашия регион, присъединете се към мрежите за общ календар на събитията и да засилете маркетинга си чрез сътрудничество. Вашият посетител не се интересува кой се конкурира с кого – впечатление му прави предлагането на цялата дестинация.

## Маршрут 5: Силно представяне чрез квалификация

Убедени ли сте, че качеството на вашите екскурзии е добро?

Това е по-важно, отколкото бихте могли да мислите, тъй като вашите екскурзоводи (водачи) имат решаващо влияние върху вашите туристи. Те често са единственият директен контакт, който туристите имат с местните жители.

Поради това е още по-важно да се погрижите да предоставите специални ръководства на вашите екскурзоводи (водачи), които трябва да са обучени и квалифицирани максимално добре.

### Удовлетворението на клиентите като единствената референтна стойност

Колкото по-доволни са вашите гости, толкова по-позитивно това се отразява на имиджа на вашия туристически продукт и на цялата дестинация. Всеки турист, в зависимост от собствените си нужди, поставя индивидуални изисквания към предлагания продукт за културен туризъм. Ето защо е много важно е да попитате подробно вашите гости за всички желания и очаквания, които имат, още когато те резервират обиколката с екскурзовод.

Колкото по-професионални сте като доставчик на персонални услуги и се концентрирате върху квалификацията на вашите служители, толкова повече продуктът ви ще се различава от конкурентите ви.

*Упражнение 7*

## *Осезаеми или неосезаеми? Определи твоите продукти*

As you have read, there is smooth transition between products and services. Make a list if what you offer to your guests, visitors or customers and decide which types of products you have. Let your employees fill in the same list and discuss possible differences.

| Продукт/услуга | Осезаем | Неосезаем | Бележки |
|---|---|---|---|
| Пр.: Музика DVD | x | | |
| Пр.: Музейни билети | | x | |
| …. | | | |
| | | | |
| | | | |
| | | | |
| | | | |
| | | | |

*Упражнение 8*

## *Създаване на нов продукт*

You own a hotel in a town which is famous for its big monastery. While the day tourist business booms, the number of guests staying overnight becomes smallewr each year.

The best practice example at the end of this module presents the Capital of Crime Stories. This inspires you to launch a similart activity which is based on Brother Cadfael, a fictional character in a series of historical murder mysteries written between 1977 and 1994.

Write down which activities you will have to do. Refer to the "Five Ways to Cultural Tourism Products".

Develop different scenarios.

_____

_____

_____

_____

_____

_____

This exercise becomes even more interesting if more people are doing it, because at the end you can compare your solutions and discuss the individual approaches.

# Част 2

## Стратегия за позициониране

# Част 2. Стратегия за позициониране

Следващите обяснения може да изглеждат малко натоварени с теория, но ще ви е необходим разбираем фон, за да създадете успешно позициониране на вашите продукти и услуги за културни туризъм.

Позиционирането е процесът на създаване и поддържане на открояващо се място на пазара за дадена организацията и нейните продукти и услуги. Ефективната стратегия за позициониране осигурява **конкурентно предимство и на дестинацията**, като се опитва да предаде нейната привлекателност на целевия пазар.

Целта на позиционирането е да се създаде открояващо се място в съзнанието на потенциалните посетители и създава:

- определени образи за дестинация в съзнанието на потенциалните туристи;
- имидж, който отличава дестинацията от конкурентните такива;
- мнение за дестинацията, която може да задоволи очакванията на туристите.

Но позиционирането е нещо повече от създаването на изображения. Тази важна форма на пазарна комуникация помага да се разграничат дестинациите за културен туризъм от подобни дестинации, така че посетителите да могат да избират най-атрактивната за тях. По този начин истинското позициониране разграничава дестинацията от конкурентните въз основа на предимства, които имат смисъл за целевата група туристи. Тези предимства създават конкурентно предимство.

Това е сложен процес, който от една страна изисква внимателен анализ на самата дестинация и нейните елементи, а от друга – анализ на очакванията на целевите групи туристи. Този процес е особено важен в областта на културния туризъм.

## Позициониране с ключови атрибути на продукта

Позиционирането на продукти и услуги не означава създаване на рекламни изображения, а включва разработване и съобщаване на ключови атрибути на продукта. Позиционирането се свързва три неща:

1. Решението за сегментиране
2. Имидж
3. Избор на характеристиките на дестинацията

Ключът към успешното позициониране покриването на предимствата на дадена дестинация с предимствата, които целевият пазар търси относно тази дестинация.

За да бъде приложен процеса на позициониране към маркетинга на дестинацията за културен туризъм, трябва първо да бъде направено проучване на пазара, за да се установи кои продуктови атрибути определят избора на дестинацията. Въз основа на оценката за реалните силни и слаби страни на дестинацията и нейните конкуренти, може да се вземе решение за пазарните сегменти, към които да бъдат насочени усилията и кои продукти и услуги да им бъдат предложени.

## Ефективно позициониране

Ефективното позициониране трябва да обещае ползата, да създаде очакванията и да предложи решение на очакванията, които туристът ще получи. Тези решения трябва да бъдат различни и по - добри от конкурентните решения, особено ако конкурентите вече предлагат подобни.

Правилно насоченото, фокусирано позициониране засяга всичко, което дестинацията предлага и всички нейни специални оферти. И това не трябва да е само реклама и реалност.

Трябва да има логичност между различните оферти и предложения, и това се постига чрез **изявлението за позициониране**.

1. Позицията трябва да бъде правдоподобна в съзнанието на посетителя.

2. Дестинацията трябва да изпълни обещанията към туристите на логична основа.

## Изявление за позициониране

Един важен аспект на маркетинга на културния туризъм е създаването на *Изявление за позициониране* на вашия продукт или услуга. Вашият маркетингов план (вж. Модул 3) ще бъде базиран на вашето изявление за позициониране.

Какво представлява *Изявлението за позициониране*?

- Кратък параграф, който обхваща информация за вашата организация / институция, за вашия бизнес/дейност или за вашата дестинация, и определя насоката и типа на маркетинговите инструменти, които ще ползвате;
- Изявлението е кратко, но честно и емоционално;
- Съставено е от ключови думи, избрани да съответстват на дестинацията и нейните целеви пазари;
- „Разкопайте“ надълбоко, за да стигнете до истината зад вашата институция или бизнес –изправете се пред реалността, преди вашите туристи да го направят;
- Говорете с вашите туристи си и местните хора;
- Винаги се позовавайте и мислете за вашето изявлението за позициониране, когато сте изправени пред избор за рекламни канали, бизнес промени или когато правите планове за бъдещето;
- Не се страхувайте от ре-позициониране, ако ситуацията се промени.

## Предизвикателства при позиционирането на дестинация, привлекателна за културен туризъм

При позиционирането на дестинация, привлекателна за културен туризъм, сте изправени пред две големи предизвикателства, които определяме с понятията *неосезаемост* и *неделимост*.

*Неосезаемост*

Специално създадена стратегия за позициониране може да помогне за изграждане на фокусиран ментален образ на дестинацията в умовете на потенциалните туристи. Неосезаемите елементи на дестинацията могат да играят много важна роля. Например: Как можете да комуникирате специалната атмосфера на туристическия обект, който е културно наследство, извън използването на визуалната идентификация в снимки? И да постигнете едно и също чувство за мястото у различните туристи? Много е трудно. Следователно не само очакванията на туристите могат да варират радикално, те могат да бъдат "натоварени" с емоционалност от различен вид заради детски спомен, или истории на приятели, или предишни посещения и т.н.

*Неделимост*

Второто предизвикателство е свързано с неделимостта на „производството“ и процеса на потреблението на туристически услуги. Докато доставчикът на промишлени стоки може да тества и окачести продукта в период предхождащ разпространението и потреблението, то „доставчикът“ на културен туризъм няма тази възможност, тъй като "производството" и потреблението на продукта се осъществяват **едновременно**.

Това предизвикателство е по-сериозно за посредниците, които предлагат дестинации, отколкото за търговците на типични продукти и услуги. И това е така, защото липсва контрол, който да се упражнява върху многото доставчици и посредници на продуктите и услуги за културен туризъм. Множество и разнообразие на доставчиците на продукти и услуги за културен туризъм в селските дестинации правят качествения контрол трудна задача. Много от тези доставчици и посредници са малки организации, често еднолични предприятия, понякога семейно управлявани и с малко обучен персонал. Следователно, обучението, информацията и търсенето на съвети са изключително необходими за тях.

# Проверка

*Създайте вашето Изявление за позициониране.*

_____

_____

_____

….

*Сега го проверете с въпросите по долу:*

**Вашето Изявление за позициониране:**

1. Запомнящо ли е, мотивиращо ли е, фокусирано ли е?

2. Предоставя ли ясна, отличителна и смислена картина на вашата организация или на вашия бизнес, или на вашата дестинацията, така че да го отличи от конкурентите?

3. Може ли да бъде пресъздадено чрез бранд?

4. Дали е достоверно и правдоподобно?

5. Позволява ли растеж и развитие на вашата организация/бизнес/дестинация?

6. Дали може да служи като филтър за вземане на решения?

*Упражнение 9*

## *Изявление за позициониране (мисия)*

Кое изявление, от предложените две по-долу, предпочитате? Обсъдете с ваши колеги или приятели и опишете типа клиенти на двата хотела.

**Мисия 1:**

Нашата страст е да надхвърляме очакванията на нашите гости чрез персонализирани услуги, акцентирани върху културните ценности както на Изтока, така и на Запада. Стремим се да отговорим на най-високите стандарти на локация, настаняване, обслужване, хранене, спа и уелнес, както и на спортни и развлекателни дейности. Същевременно се стремим да включваме чара, историята и обичаите на местната дестинация.

*Хотел 1:* (Https://www.theuniquecollection.com/mission.html)

**Мисия 2:**

S.P.I.C.I.E.R.
PARTNER RECOGNITION

S Сензационно преживяване – е факторът WOW във всичко, което правим!
P (Passion) Страст - е вълнуващ ентусиазъм.
I Интегритет – е изпълнение на това, което обещаваме.
C (Commitment) Ангажираност – е никога не се отказваме.
I Иновации – е новости във всичко, което правим.
E (Empowerment) Упълномощаване – е доверие в нашите партньори да използват здравия разум и доброто решение в полза на нашите гости и на всеки друг.
R (Respect) Уважение – е високо ценене на нашите гости и на нашите партньори.

*Хотел 2:* ((https://jasveersinghbal.wordpress.com/2012/03/23/the-brookstreet-hotel-positioning-andmission-statement/))

# Част 3

## Позициониране на нематериални (неосезаеми) продукти и услуги в културния туризъм

# Част 3. Позициониране на нематериални (неосезаеми) продукти и услуги в културния туризъм

Едно от най-големите предизвикателства пред участниците в културния туризъм е, че офертите им се отнасят най-вече за нематериални продукти или услуги.

Осезаеми/материални са музеят, изкуството и занаятите, хотелската стая, храната, природата наоколо. Материалите са съществени и необходими, но веднага щом достигнат определено ниво на приемане, те стават вторични. Има хиляди интересни музеи, привлекателни пазари, добри хотели и вкусни ястия в цяла Европа и стотици изключителни обекти на културното наследство, разположени в красива природа.

Следователно, различието и отликите идват чрез нематериалното, което създава специалното качество и сила на културния туризъм. Но дори и ако културният туризъм разчита на нематериални активи, те трябва да бъдат предложени на пазара с конкретни доказателства. Поради това позиционирането на туристическите дестинации трябва да се съсредоточи върху изваждане на показ и диференциране на абстрактните реалности чрез манипулиране на осезателните улики.

> Най-важното нещо, което трябва да знаете за нематериалните продукти е това, че посетителите обикновено не знаят какво получават, докато не го получат и не започнат да го консумират.

За съжаление, осъзнаването на тази особеност не облекчава предизвикателството пред вас. Все още е трудно да се намерят значими материални доказателства, които поддържат нематериални конструкции. Това, което трябва да се направи, е да се създаде "образ" в ума на туристите. Вие трябва да знаете какво туристите мислят за вашата дестинация/продукт/услуга. Но това не е просто знание за начина, по който те приемат дестинацията, а да разберете какъв е имиджа на вашата в техните очи и с какъв образ те свързват дестинацията във връзка с конкурентните такива.

## Изграждане на дестинация чрез въображението – превръщане на нематериалното в материално

Ние всички идентифицираме определено място с предварително създадени образи, независимо дали идват от гастрономия, история или музика. Идеята е да се създаде туристическа дестинация, която да работи върху въображението чрез отличителни белези.

Културният туризъм съдържа елементи на осезаемост и нематериалност. Целта е да се популяризират нематериални активи, като например културно наследство (устни традиции, местни знания и традиционни умения). Офертата за тези нематериални активи е хубаво да предлагат учене на нови компетенции, контакти с други хора или пък също така - стимулиране

на тялото и съзнанието. Дестинациите, свързани с откриване на културно наследство, винаги са били от интерес за туризма. В тази връзка нараства важността да бъдат включвани допълнителни услуги, свързани със забавление, обучение или специални оферти.

Успешното задоволяване на очакванията на туристите се постига, когато в края на своя престой, те имат усещане, че са постигнали нещо със своето посещение – придобили са нови знания, удоволствие и хубави спомени.

*Упражнение 10*

*Материални и нематериални силни страни*

1. Кои са осезаемите/материални предимства и силни страни на моя регион?

_____

_____

_____

2. Кои са неосезаемите/нематериални предимства и силни страни в моя регион?

_____

_____

_____

3. Материалните силни страни на моя регион (дестинация) отразени ли са в моя туристически продукт/услуга?

_____

_____

_____

4. Нематериалните силни страни на моя регион (дестинация) отразени ли са в моя туристически продукт/услуга?

_____

_____

_____

Ако сте отговорили на всички тези въпроси, вече сте идентифицирали както материалните, така и нематериалните аспекти на вашата дестинация и ще знаете дали те са отразени (показани) във вашите туристически продукти/услуги.

# Част 4

## Основни елементи на атрактивните дестинации за културен туризъм

# Част 4. Основни елементи на атрактивните дестинации за културен туризъм

Процесът на позициониране се състои от различните стъпки, необходими за разработване на ефективно **Стратегия за позициониране**. Този процес трябва да бъде непрекъснат. Защо? Важно е да следите промените около вас, включително променящите се очаквания на посетителите и тактиката на конкурентите.

По-долу ще намерите най-важните стъпки за изграждане на стратегия за позициониране.

## Пазарно позициониране

Позиционирането на пазара е първата стъпка и се определя като процес на идентифициране и избор на пазари или сегменти, които представляват бизнес потенциал. Тези пазари ще наричаме по-долу „целеви пазар“.

Позиционирането трябва да се основава на задълбочено познаване на две неща: първо, нуждите, очакванията и възприятията на целевия пазар – като цяло, това са хора, интересуващи се от култура и второ, познаване на ползите, които предлага дестинацията ви.

Трябва да знаете **какво е важно за целевия ви пазар**, как целевият пазар **възприема вашата дестинация и конкурентите ви**, и какво трябва да използвате, за **да се отличите от тях**.

> Бъдете наясно: Имиджа на вашата дестинация, ползите и различията, които предлагате, са единствено определени от туристите и техните възприятия, а не на възприятията на служители в туризма или на туристическия маркетинг!

Следователно е необходимо редовно да провеждате изследвания, с които да следите вашето позициониране.

Изследванията за позициониране на пазара изискват оценка на имиджа, който има вашата дестинация пред туристите. Идентифицират се също така ползите, които туристите виждат, посещавайки вашата дестинация. Красотата на дестинацията - архитектурата, дворците или парковете, или историческите артефакти в музеите са все примери за туристическите активи, които имате и които могат да доведат до ползи, или могат да бъдат материалното представяне на нематериални ползи, но сами по себе си не са ползи! Самата полза е това, което активите правят за посетителя, например: усещане за величие, аура на престиж или придобиване на знание, или музикална наслада. Достоверността на тези ползи могат да намалее бързо, ако очакванията не бъдат изпълнени. Архитектурата скоро ще бъде забравена, ако обиколката с автобуса се провали по някакъв начин при завръщането. Посещението на концерт на открито може да излезе като ужасно преживяване за туристите, ако тур операторите не осигурят одеяла за студената вечер например. Усещането за величие се изгубва, ако посетителите смятат, че личната им сигурност е застрашена.

Следователно изпълнение на очакванията или неспособността да се изпълнят е това, което създава **възприятието за туристите**. А възприятието на туристите остава във времето и формира **имиджа на дестинацията**. Какви са очакванията за ползи и предимства на дестинацията, които туристите имат, може да разберете, само ако ги питате. Само след като сте получили тази информация, позиционирането на дестинацията ви може да се осъществи на база на нейните реални силни страни – на база на нуждите на посетителите и ползите, които те очакват и търсят. Това знание ще ви предостави и основа за разработването на надеждна **стратегия за диференциация**.

## Психологическо позициониране

Психологическото позициониране използва комуникациите за предаване на идентичността и имиджа на дестинацията на целевия пазар. То конвертира нуждите на посетителите в изображения и текст, като позиционира дестинация в съзнанието на посетителите.

Психологическото позициониране е стратегия, използвана за създаване на уникален имидж на продукта с цел повишаване на интереса и привличане на посетители. Тъй като то съществува само в съзнанието на туристите, психологическото позициониране може да се случи автоматично без усилие от страна на маркетинг специалистите и да може да доведе до създаване на какъвто и да е имидж.

Две много различни дестинации могат да се възприемат като много еднакви; могат да съществуват две много подобни дестинации, а да са възприемани като тотално различни. Това, което маркетинг специалистът се надява да направи, е да контролира позиционирането, а не просто да го остави просто да се случи.

Има два вида психологическо позициониране: обективно позициониране и субективно позициониране.

## Обективно позициониране

Обективното позициониране се отнася почти изцяло до обективните качества на физическия туристически продукт. Това означава създаване на имидж на дестинацията, който отразява нейните физически и функционални характеристики. Обикновено се занимава с това, което съществува. Например, Тироли е планинско място и Акрополът е в Атина. Въпреки това, обективното позициониране не винаги е необходимо да бъде конкретно. Може да е по-абстрактно от предходните два примера. Например, Акрополът е в Атина и е също „родното място на демокрацията“.

Обективното позициониране може да бъде много важно и често се използва в туристическата индустрия. Ако дестинацията има уникални характеристики, те може да се използват за обективно позициониране. По този начин може да се изгради имидж, който да отличава дестинацията от конкуренцията.

## Субективно позициониране

Субективното позициониране се отнася до субективните елементи на дестинацията. То е образ и не се отнася до физически аспекти на дестинацията. Използват се други аспекти, които са свързани с възприятията на туристите. Тези други аспекти не е задължително да принадлежат конкретно към дестинацията. Те са част от мисловното възприятие на туристите. Много филми от петдесетте години на XX век са добър пример за субективно позициониране: Те комуникират и представят идеален свят в идеална природа и създават субективен образ в умовете на хората, които са мотивирани да посетят местата. Има няколко европейски региони и места, които са

придобили иконографски характер от именно филмите: добър пример е Волфгангзее в Австрия (Sound of Music).

Тези възприятия и получените от тях образи в умовете на туристите може да не отразяват непременно истинското състояние на физическите характеристики на дестинацията. Те съществуват в съзнанието на туристите. Това, на което маркетинг специалиста се надява е, че хората от целевия пазар ще приемат благоприятния образ, който им се предлага, независимо от това дали е верен или не. Това е тест за ефективно субективно позициониране.

## Подходи за позициониране

Това е последната стъпка в процеса на позициониране, като съществуват няколко различни подхода за позициониране на която и да е туристическа дестинация. Докато психологическото позициониране създава образа, то избрания подход завършва картината, използвайки визуални ефекти и думи, за да укрепи най-добре силните страни на дестинацията (предлагане и ползи).

Маркетинговите специалисти в областта на туризма могат да решат да изберат един от предложените по-долу подходи, в зависимост от информацията, събрана по време на пазарното проучване и психологическото позициониране.

### *Позициониране чрез елемент, функция или полза за клиента*

При този подход акцентът е поставен върху ползите от характерните елементи на дестинацията. Например, австрийският регион Картен промотира приятелското и топло отношение на своите жители към туристите с мотото "Да бъде гост сред приятели".

### *Позициониране чрез цена*

Международните дестинации обикновено не се позиционират на базата на цената, защото ниските цени често могат да бъдат възприети като знак за по-ниско качество. Въпреки това, пример от Словения показва как предлаганата на посетителите стойност може ефективно да се позиционира с твърдението, че "Словения дава по-естествена стойност". С това многозначително мото, Словения позиционира туристическия си продукт не само с чувството за повече ползи (за по-малко пари), но и намеква за природните забележителности в страната.

### *Позициониране по отношение на употреба или приложение*

Тук дестинацията се позиционира на базата на причината за посещението й. Бермудите позиционират себе си на американския бизнес пазар с твърдението "Понякога трябва да напуснете страната, за да си свършите работата" – това е обещание за продуктивни срещи в спокойна атмосфера. Канкун, Мексико, се позиционира като "Мястото за срещи на поклонниците на слънцето".

### *Позициониране според типа на посетителите*

В този случай позиционирането включва типа на целевите туристи, които трябва да посетят дестинацията. Хонг Конг се обръща към хората, интересуващи се от инсентив туристически пътувания, с израза "Когато са стигнали до най-високата точка, изпратете ги до върха", позовавайки се на Виктория Пик, голям туристически обект в Хонг Конг. Fisher Island, луксозен жилищен комплекс във Флорида, се позиционира като място "където хората, които движат нещата, могат да спрат (т.е. могат да си починат)" ("where people who run things can stop running").

### *Позициониране по отношение на продуктовия клас*

Тази техника често се използва за свързване на дадена дестинация с преживявания, които са извънредни и/или единствени по рода си. Например: Княжество Монако е разположено като

"Приказка, която не свършва в полунощ "; или провеждането на конгрес или друго подобно събитие в Тайланд се случва "гладко като коприна, където небето е лимита"; или „ако търсите идеалното място за среща, ето едно, което е близо до небето " за Израел.

Позиционирането е ценно оръжие за маркетинга в туризма. За успешно позициониране е необходимо разпознаване на пазара, конкуренцията и възприятията на туристите. Анализът за позициониране, извършен на база на вашия целеви пазар, осигурява инструментите за идентифициране на различни възможности за създаване на желания образ, който отличава вашата дестинация от конкурентите, а също така и за обслужване на целевия пазар по-добре от всеки друг.

Обективното позициониране е по-малко успешно, когато се основава на характеристика на дестинацията, която не е единствена по рода си. Ето защо много реклами на дестинации със снимки на плажове не успяват да създадат различен образ или да диференцират успешно туристическия продукт.

Други неуспешни подходи могат да включват снимка на двама души гледайки планина, която прилича на всяка друга планина или лежащи на плажа, който прилича на всеки друг плаж.

Едно от основните правила за ефективно позициониране е **уникалността.**

# Проверка

*Позиционирането е оръжие в пазарната ниша. Анализът за позициониране отговаря на следните въпроси:*

Каква е позицията на вашата дестинация в настоящия момент, свързана с културния туризъм? (В съзнанието на целевия пазар.)

Каква е позицията, която вашата дестинация трябва да притежава в бъдеще? (Потърсете позиции или ниши в пазара.)

Какви образи трябва да създадете, за да постигнете успешно позициониране? (Базирайте се на това, което вече е в ума на туристите.)

Какъв подход бихте приложили, за да позиционирате вашата дестинация? (Изберете най-добрия подход, който ще работи за вашия целеви пазар.)

*Упражнение 11*

*Позициониране на вашите продукти и услуги*

1. Какво е позиционирането на вашия регион в културния туризъм?

_____

_____

_____

2. От какво позициониране вашият регион се нуждае, за да влияе положително на вашия продукт / услуга?

_____

_____

_____

3. Какво е позиционирането на вашата организация/бизнес в културния туризъм?

_____

_____

_____

4. Какво е позиционирането на вашия продукт или услуга в културния туризъм?

_____

_____

_____

Ако сте отговорили на всички тези въпроси, вече имате основен поглед върху цялостнто позициониране на вашия продукт или услуга. Ако имате много различни продукти или/и услуги, може да се наложи да отговорите няколко пъти на тези въпроси и да създадете отделен профил за всеки продукт или услуга.

# Част 5

## Дестинациите за културен туризъм, като ниши в пазара

# Част 5. Дестинациите за културен туризъм, като ниши в пазара

Ако се опитаме да идентифицираме основните ресурси на културно-туристическата дестинация в селски район, много вероятно е, че ще излязат като идеални за позиционирането им в пазарна ниша. За пазарните ниши трябва да имате няколко допълнителни съображения:

## Разграничаване

Вашата дестинация предлага нещо различно или по-добро. В Модул 3 ще бъдат посочени в детайли основните стратегии за диференциация, тъй като това са най-важните стратегии за културния туризъм.

По принцип успешното диференциране води до създаване на лоялност у посетителите. Това означава, че посетителят вече не е толкова чувствителен към цената, тъй като няма сравними алтернативи. Добре диференцирани дестинации предлагат по-голяма стойност за туристите и генерират повече приходи.

## Стратегии към пазарните ниша

Особено за по-малки или по-отдалечени дестинации, разполагането им в пазарна ниша е доказан вариант за успех: те заемат ниша, върху която могат да се съсредоточат напълно и по този начин да задълбочат своите компетенции. Има три основни начина за избор на ниша:

- Фокусирайте се върху конкретни групи посетители - например любители на замъци;
- Съсредоточете се върху сегменти от дестинацията - например кулинарни продукти от манастири;
- Фокусирайте се върху географския произход - например австрийското село Халщат има голям брой посетители от Китай, тъй като китайците са създали копие 1: 1 на селището по начина, по който е изглеждало в древността, когато основен поминък са били солните мини.

Успехът на една стратегия е свързан с предположението, че създаването на тесен фокус позволява да се отговори на очакванията и потребностите на туристите по-добре отколкото успяват конкурентите с по-широка продуктова палитра. По-лесно е да отговори на очакванията на туристите в нишов пазар.

Съответно офертите, свързани с култура, имат по - голям потенциал на такъв пазар, тъй като е по-лесно да се оценят изискванията на гостите.

Важно е да се отбележи, че най-големия риск е фактът, че предимството на създаденото диференциране по отношение на други дестинации може да намалее в бъдеще.

## Практическите ползи от позиционирането

След като преминете през този модул, със сигурност ще разберете защо размисли за позициониране са необходими за вашия маркетинг.

- Резултатът от позиционирането на продукта е матрица, в която вашият продукт и този на вашите конкуренти са представени във връзка с покупателните характеристики на посетителите.
- Като действате въз основа на това, можете да развиете измерители за целеви маркетинг, които водят до конкретни целенасочени промени.
- Може да откриете пропуски на пазара, които нови продукти и услуги могат да запълнят.
- Освен това процесът на позициониране осигурява точно и систематично проникване в света на потребителите. Това често е стабилна основа за разработването на нови бизнес идеи.

# Проверка

**Какво трябва да мате предвид при осъществяването на вашето позициониране?**

Бъдете систематични!

Анализирайте вашите пазари!

Използвайте свободата си да се позиционирате!

Определете позицията си изрично (категорично)!

Приложете позиционирането си последователно!

Получете поглед отвън за вашето позициониране!

*Упражнение 12*

*План за позициониране на вашата организация*

Следвайки инструкциите този модул до тук, напишете план за позициониране на вашата организация и го дискутирайте с вашите колеги.

_____

_____

_____

_____

_____

_____

_____

_____

_____

# Най-добра практика

## Столицата на криминалните истории – Хилесхайм

### Защо е добра практика?

Идеален пример за позициониране в ниша на пазара за културен туризъм е малкия германски град Хилесхайм в района на провинция Райнланд-Пфалц. Градчето се обявява за "Столица на криминалните истории в Германия". Следвайки големия успех на криминалните истории, написани от местен писател, през последните 15 години градчето е разработило туристически услуги и продукти за любителите на криминални истории. Те могат да се радват на ваканция, изпълнена със загадъчни истории или опознавайки обстановката, където се извършват престъпните истории от книгите.

Продуктите са: хотел от криминалните разкази, крими-туристически пътеки, музей на престъпността, библиотека за криминални истории, крими-автобус, търчандайзинг продукти.

Партньорите са местата за настаняване, писатели на криминални истории, местни и регионални туристически агенции, местни водачи и местни граждани, работещи доброволно за управлението на дестинацията.

Всяка година се организират два фестивала за криминални истории, както и многобройни лекции, свързани с темата.

Повече информация (само на немски език): http://www.krimiland-eifel.de

# Пощенски картички от Клостерланд

**Най-добра практика**

## Защо това е добра практика?

Германско-полската инициатива Klosterland (www.klosterland.de) създаде уникален продукт за своите членове: пощенски картички, проектирани с орнаменти от различни манастири. Защо го направиха, как го направиха и какъв опит са събрали в целия процес на проектиране, отговорите на тези въпроси оформят една изключително добра практика:

### ORNAMENTE DER KLOSTERKULTUR

#### Die Designerin Carolin Libuda

Im Rahmen des Projektseminars "Klosterkultur im Designkontest" an der HAWK Hildesheim entstand der Erstentwurf einer Farb- und Musterkollektion von Carolin Libuda, die im Rahmen des KLOSTERLAND-Projektes "KLOSTER.LAND.WIRTSCHAFT" von der Designerin für Color- & Surface Design zur Serie "Ornamente der Klosterkultur - Grußkarten aus dem KLOSTERLAND" weiterentwickelt wurde.

#### Entwicklung der Farben und Muster

Um einen speziellen Farbcode für ein Kloster zu generieren, wurden charakteristische Fotos des Objektes aus dessen drei wesentlichen Bereichen (Außenraum, Innenhof und Innenraum) ausgewählt und diese gerastert. So konnten charakteristische Farbanteile herausgezogen werden, die die Atmosphäre des Klosters widerspiegeln. Indem vom Innen- und vom Außenraum Aufnahmen gewählt wurden, entstand ein ganzheitlicher Farbeindruck. Die Farben wurden dann zusammengefasst und in einzelne Farbspektren unterteilt. Im nächsten Schritt zog die Designerin die wesentlichen Farbigkeiten heraus und reduzierte sie auf die 12 wesentlichen Farben. So entstand für jedes Kloster in typischer Farbcode. Das besondere am Farbcode ist, dass sich die einzelnen Farben untereinander sehr gut kombinieren lassen und harmonisch miteinander wirken. Die Farben können als Corporate Identity für neue Produkte als Muster genutzt werden, die in einem zweiten Schritt entwickelt wurden.

Um die Muster zu entwerfen war zunächst eine sehr genau Beschäftigung mit den Objekten vonnöten. Dann wurden beispielsweise die Formensprache der Bodenfliesen oder Ornamente der Kirchenfenster in ein Muster übertragen. Die Ornamenet wurden anschließend nachgezeichnet und die wesentliche Form übernommen, zum Teil noch etwas überarbeitet. Anschließend wurden die einzelnen Ornamente zu Mustern zusammengefasst und mit einer der Farben aus dem Farbcode belegt. Dabei wurden sowohl die Positiv- als auch die Negativformen koloriert.

(Text: Carolin Libuda, Quelle: Buschmann, Lara/Erdmann, Martin (Hrsg.) (2016): KLOSTER.LAND.WIRTSCHAFT, Band 2 der Reihe "Zwischentöne. Beiträge zur KLosterkultur, herausgegeben von Lara Buschmann und Martin Erdmann, Sankt Ottilien. Veräffentlichung Juli 2016)

#### Produkte

Diese ganz speziellen Mustervariationen lassen sich nun auf die verschiedensten Bereiche anwenden: Auf Papeterieartikel, Textilien, Keramik, eingeprägt in Leder und vieles mehr. Für jedes Mitgliedskloster des KLOSTERLAND e.V. wurde ein individuelles Farbprofil und spezielles Muster erarbeitet.

Die Grußkartenserie ist das erste Produkt aus der Musterkollektion.

# Старосел – привлича любители на древни култури и ценители на вина

**Най-добра практика**

## Защо това е добра практика?

Старосел е село в Южна България, Пловдив, област Хисаря. То придоби световна слава, когато е са разкрити древни тракийски гробници и храмове. Културният туризъм тук се развива на база на две основни целеви групи - ценителите на вино и любители на древна история и култура. Брандът, който се наложи, е "Старосел" и се отнася до "тракийската култура, виното и природа".

Основен двигател за развитие на културния туризъм в региона е хотел "Старосел". Той активно и пряко популяризира бранда чрез комуникационни кампании на хотелските услуги и вино-производството си (вино „Старосел“), както и чрез организиране на различни тематично-свързани събития.

Посланието „тракийска култура и вино“ умело се предава не само с комуникационните кампании, но и с избора на интериор за хотела и ресторантите:

- Интериорът на хотела е изпълнен с естествени материали и ръчно изработени мебели и тъкани, които представляват магията на българския фолклор и умело вплетена тракийска култура.
- Комплексът "Enoteca" в хотела прилича на тракийска ротонда, която гордо се превръща в новия храм на тракийския бог на виното - Дионис. Тук туристът може да изживее култа на траките към виното с правдоподобно усещане за древните орфически ритуали.

И още - в Тракийския храм на Старосел се организират чествания и събития под знака на виното в чест на Дионис, които допълнително утвърждават позицията на селото, като дестинация на древната тракийска култура.

Очакванията на туристите биват надхвърляни с допълнителни атракции, като например дестилерията или котлето за производство на традиционни български ракия.

Красивата природа на Старосел, вкусната кухня и спокойната атмосфера оставят дълготрайно усещане за удовлетворение у целевите туристи и пораждат желание у тях да се върнат отново и отново.

С така развит и позициониран културен туризъм, Старосел , като населено място, става част от два големи туристически маршрута в България - "Свещеното ловно стопанство на тракийските царе" и "Старият римски път ".

Изводът е, че ясното и категорично позициониране на културния продукт в региона придава „лице“ и повече видимост дори за много малките населени места, като им помага да разширят маркетинга се чрез участие в различни по-големи туристически маршрути и инициатива. Това неминуемо води до увеличаване на посетителите и увеличаване на местните приходи от туризъм.

Повече информация: www.starosel.com

# Най-добра практика

## Изпратете ни Вашата най-добра практика

**Ако смятате вашата туристическа дестинация като пример за най-добра практика**, молим Ви да ни изпратите информация. Отговорете кратко на въпроса „Защо това е добра практика?“ и разкажете за нея. Изпратете ни подходящи изображения, които подкрепят Вашия пример.

Вашият пример ще бъде включен в тренинг курса на нашите европейски партньори и разбира се – в България.

Примерите си изпращайте на електронна поща: info@ini-novation.com

**Ако желаете допълнително обучение и реален тренинг във Вашето населено място** по всички модули на нашата тренинг програма или само на част от тях, моля не се колебайте да се свържете с нас:

Електронна поща: angela.ivanova@ini-novation.com и kniejski@ini-novation.com

Успех!

# МОДУЛ 3

## Стратегически маркетинг за развитие на културен туризъм в селски райони

**Тренинг курс - Културен туризъм**

**2017**

Този учебен модул е част от „Тренинг курс - Културен туризъм“, който е разработен в рамките на европейската инициатива EUROPETOUR по програма "Еразъм +", насочена към отключване на икономическия потенциал на селските райони чрез развитие на културен туризъм, базиран на изключителните културни ценности на Европа.

Можете на намерите повече информация на страницата на проекта : http://www.europetour.tips

Снимка: Анжела Иванова

This is not a Free Culture License.
Тази разработка е лицензирана под лиценз
CC BY-NC-SA 4.0 International – **Attribution-NonCommercial-ShareAlike 4.0 International**
**Признание-Некомерсиално-Споделяне на споделеното 4.0 International**

Вие сте свободни да:

- Споделяте - копирате и разпространявате материалите на всякакви носители или формати;
- Приспособявате – ре-миксиране, трансформиране и надграждате на база на материала

при следните условия:

Признание - Трябва да отдадете признание, като предоставите връзка към лиценза и да посочите направените промени. Можете да го направите по всякакъв разумен начин, но не и по начин, който да предполага лицензодателят да даде одобрение за вас или за употребата на материала.

Некомерсиално споделяне - Не можете да използвате материала за търговски цели.

Идентично споделяне - Ако ре-миксирате, трансформирате или надграждате материала, трябва да го разпространявате със същия лиценз както оригинала.

Co-funded by the Erasmus+ Programme of the European Union

Подкрепата на Европейската комисия за изготвянето на тази публикация не представлява одобрение на съдържанието, което отразява само възгледите на авторите и Комисията не носи отговорност за каквото и да е използване на информацията съдържащи се в него.

Номер на проекта: 2015-1-DE02-KA202-002325

## Съдържание

Част 1. Основи на стратегическия маркетинг

Част 2. Методи на стратегическия анализ

Част 3. Стратегически цели в културния туризъм

Част 4. Стратегическо развитие

## Цели на обучението в модула

След като преминете този модул, ще знаете различните фокус-точки на туристическия стратегически маркетинг.

Ще бъдете започнати със стратегическото мислене.

Ще знаете кои видове стратегически анализи са най-подходящи за вашия бизнес.

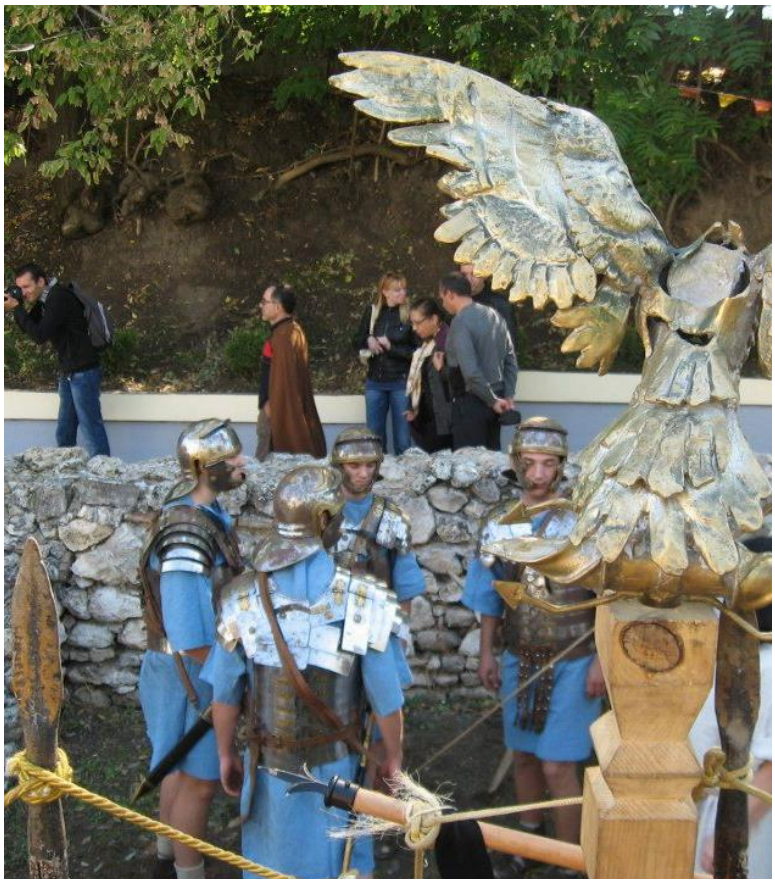
Ще разберете как развитието на вашите стратегически цели е свързано с вашите визия и мисия.

Ще научите какви са разликите между изявлението за мисия и изявлението за визия.

Ще видите, че корпоративната идентичност е нещо повече от дизайн.

Ще можете да просмисляте собствените си стратегии и да ги адаптирате по съответния начин.

Ще научите за компонентите на вашия стратегически микс.



# Част 1

## Основи на стратегическия маркетинг

# Част 1. Основи на стратегическия маркетинг

Стратегическият маркетинг се отнася до бъдещото развитие на туристическо предприятие или дестинация. В контекста на този модул се разглеждат и културните институции като "туристически предприятия". Това може да звучи странно, но всъщност културни институции като музеи, галерии, концерни зали, оркестри или театри предлагат платена услуга или продукти на своите посетители/аудитория. Изразът "предприятие" съдържа икономическо измерение, което е съзнателно избрано и се има предвид, че по-голямата част от продуктите и услугите на културните институции не се предлагат безплатно.

Основната задача е да адаптирате настоящата си ситуация към предполагаемото бъдещо развитие и с оглед на предвидените цели. Такива стратегии могат да бъдат сравнени с

Резултат от стратегическия маркетинг е **маркетинговата концепция**, която включва три различни нива на конкретизация:

1. Целите като бъдещ сценарий (бъдещото място);
2. Стратегиите като структура (пътят към това място);
3. Маркетинговият микс като процес (превозното средство, за да стигнете дотам).

ориентирани към бъдещето релси, по които ежедневното придвижвате напред на туристическо предприятие, като разрешение за отклонение имате само за краткосрочни тактически маневри.

Стратегиите са дългосрочни решения или спецификации, които определят рамката на политиката на вашата организация или дестинация, като обикновено са с времева рамка от пет до десет години. Те са мащабни и определят структурите.

Краткосрочното маркетингово планиране е тактически маркетинг и обхваща времева рамка за приблизително една година. То се отнася до някои определени мерки и подробности.

Нито краткосрочният, нито дългосрочният маркетинг са напълно фиксирани и необратими; необходимо е да бъдат постоянно проверявани дали водят към успех и съответно адаптирани към развитието на пазара. Колкото по-бързо се променят вкусовете на потребителите, толкова и маркетингови стратегии.

Стратегическото мислене и действие са комбинация от:

1. Приложно знание за управление на маркетинга;
2. Логическо мислене, следвайки логични заключения от анализа на пазара;
3. Творчество за разработване на правилните пътища към бъдещето и за съответното им координиране.

**Стратегическото управление на културния туризъм води до действие вместо до реакция!**

Основните характеристики на стратегическото мислене са:

- Визионерско мислене: да се предвидят бъдещите възможности;
- Диференциращо мислене: да се отличите от конкуренцията, да търсите уникалност, новаторство вместо имитация;
- Конкурентно мислене: да се търсят конкурентни предимства;
- Насочено мислене: търсене на възможности за бъдещето, идентифициране алтернативни начини за постигане на целта;
- Разпознаващо потенциала мислене: разпознаване и разбиране на влиятелните фактори.

Тези различни характеристики на стратегическото мислене водят до редица различни стратегически градивни елементи. Най-широко известни са:

- Уникално предложение за продажба;
- Стратегическо бизнес звено;
- Стратегическа позиция за успех;
- Конкурентно предимство.

Основната стратегическа задача е да се разпознаят и развият тези стратегически елементи за вашите продукти и услуги.

*Упражнение 13*

## *Стратегически маркетинг*

Упражнението е предимно за начинаещи.

Стъпка 1:

Преди да преминете към следващите части на модула, напишете кои стратегически маркетингови дейности досега сте извършвали.

_____

_____

_____

Стъпка 2:

След като приключите Модул 3, направете план на стратегическите маркетингови дейности, които ще предприемете в близко бъдеще.

# Част 2

## Методи за стратегически анализ

# Част 2. Методи за стратегически анализ

В зависимост от вида на вашия бизнес, можете да използвате различни видове анализ.

В това звено ще представим най-полезните методи за стратегически анализи, които ще ви помогнат да се разбере стартовите си позиции – вътрешни и външни, както и възможностите за развитие.

## SWOT анализ

SWOT анализът е често използван инструмент за планиране, който изследва контекста чрез анализ на (S) силни стани, (W) слаби страни, (O) възможности и (T) заплахи. Следователно анализът оценява предизвикателствата и възможностите от вътрешни и от външни фактори за вашата организация/бизнес.

PICTURE – READY

*Графика: Sam Thatte Presentation Design*

**Вътрешни фактори:**

- Силни страни: Какви предимства има бизнесът ми (дейността ми) пред конкурентите?

Примери: Уникални ресурси от гледна точка на култура, история, околна среда, изградена инфраструктура, качество на услугите, бизнес среда, подкрепа от общността, разнообразие от оферти, разпознаване на името на вашата организация, човешки ресурси, достъпност, държавна подкрепа.

- Слаби страни: Какво може да причини загуба на посетители/туристи?

Примери: Лош транспорт, престъпност, много комари по време на силния сезон, конфликти между заинтересованите страни, исторически или културен паметник със силно влошено състояние и др.

**Външни фактори:**

- Възможности: Кои предстоящи тенденции могат да ми (ни) донесат полза (на организацията/дестинацията? Примери: Разработване на тенденции в пътуванията, които да отговорят на силните страни на моята организация; промени в демографските данни, които благоприятстват дестинацията, благоприятна икономическа ситуация за привличане на определена желана група туристи до дестинацията.
- Заплахи: Кои предстоящи тенденции биха могли да навредят на организацията/дестинацията? Примери: Откриване на нови силно конкурентни дестинации, рецесия, нов закон, който налага високи такси за визи на посетителите, намален бюджет от публични средства.

Туристическият ландшафт постоянно се променя вътрешно и външно. SWOT анализът, ако се използва правилно, може да насочи вниманието към аспекти на средата, които може да са били пренебрегвани или недооценени. Резултатите могат да бъдат от голямо значение за по-нататъшното разработване на стратегиите в маркетинга на дестинацията.

## Ситуационен анализ

Шестте ключови техники, които можете да използвате за извършване на ситуационния анализ са:

- Анализ на развитието на дестинацията или на продукта;
- Конкурентен анализ;
- Анализ на туристическия целеви пазар;
- Анализ на маркетинговото позициониране и анализ на имиджа;
- Анализ на маркетинговия план;
- Анализ на местните нагласи и настроения .

Как да извършите всички анализи, които са част от ситуационния анализ, вижте по-долу:

### Анализ на дестинацията

Анализът на дестинацията (наричан понякога и анализ на туристическия продукт) е внимателна оценка на силните и слабите страни на вашата дестинация, в идеалния случай въз основа на различни външни и вътрешни източници.

За да извършите анализа, е необходимо да разработите набор от критерии за анализа. Като пример, ние ви показваме набор от критерии от Доклада за конкурентоспособността на пътуванията и туризма през 2011 г., произведени от Световния икономически форум. Той изброява следните четиринадесет критерия, по които са класирани дестинациите в различни страни:

1. Закони, правила и разпоредби

2. Екологична устойчивост

3. Безопасност и сигурност

4. Здраве и хигиена

5. Приоритизиране на пътуванията и туризъм

6. Инфраструктура на въздушния транспорт

7. Инфраструктура за наземен транспорт

8. Туристическа инфраструктура

9. ИКТ (информационни и комуникационни технологии) инфраструктура

10. Ценова конкурентоспособност в туристическата индустрия

11. Човешки ресурси

12. Афинитет за пътуване и туризъм

13. Природни ресурси

14. Културни ресурси.

### Конкурентен анализ

Конкурентният анализ е друг важен елемент в проучването и маркетинговото планиране на културния туризъм. Повечето конкуренти се различават по целевите си пазари и затова е най-добре, ако разделите конкурентния анализ по този начин. Например една организация може да има различен набор от конкуренти за нейните услуги, свързани с организация на бизнес срещи и конференции, отколкото за услугите си към индивидуални пътуващи за удоволствие.

Трябва да имате добра информираност за конкурентите си, но най-добрият източник са самите посетители. Помолете посетителите си в проучванията да посочат други дестинации или доставчици на туристически услуги, които ползват за пътуванията си -това е един от начините за набавяне на информация. Друг вариант е да се използва фокус група, в която минали или потенциални посетители достигат консенсус за най-преките конкуренти на вашата организация. Бъдете креативни, за да разберете какъв вид преживявания вашите посетители са имали с конкурентните ви - може да разберете дори и това, че даден конкурент може да бъде ви партньор по определена тема или в определена услуга!

### Анализ на туристическия целевия пазар

От време на време, т.е. на всеки две до три години, трябва да извършвате анализ на посетителите. Категориите информация, които този анализ трябва да предостави, включват:

- Демографски и социално-икономически характеристики;
- Характеристики на пътуването (например пътуване, продължителност на престоя, настаняване, използване на транспорт и т.н.);
- Предишни модели на посещенията (брой, периодичност и продължителност на предишни пътувания);
- Преразглеждане на намеренията за посещение (вероятност за отказ от посещение);
- Привличане на туристи и осведомяването им;
- Участие в дейности във вашата дестинация (какво посещават, къде се хранят, какво обичат да правят най-много и т.н.);
- Източници на туристическа информация, използвани от туристите за пътуване до дестинацията;
- Използване на медиите (телевизия, вестници, списания, интернет / социални медии и т.н.);
- Нива на удовлетвореност от пътуването;
- Харесва и не харесва;
- Предложения за подобрения в дестинацията.

### Анализ на маркетинговото позициониране (имидж на дестинацията)

Трябва да разберете вашия имидж или позиция в съзнанието на миналите и потенциални посетители. Оценете текущите офлайн и онлайн маркетингови дейности на вашата организация и как вашата дестинация се представя в сравнение с вашата конкуренция.

За съжаление, в настоящия момент, това изследване на имиджа се извършват рядко от организациите. Причината е, че това е доста трудно начинание, особено ако сте (сравнително) малка културна институция или туристическо бюро в малка община или село. Но може би

попитайте следващото ниво туристическа агенция или регионалното правителство (областна управа) за данни и анализ на имиджа, за да се информирате за резултатите, валидни за дестинацията. Друг вариант е да се обърнете за професионална помощ към нас – как да се свържите с нас ще намерите на последната страница на този модул).

### Анализ на маркетинговия план

Анализът на маркетинговия план включва обективна оценка и измерване на ефективността и резултатите от предишния маркетингов план, които сте изпълнили. Сумарната оценка на ефективността на вашето представяне за този период спрямо изпълнението на маркетинговите цели трябва да отговаря на три ключови въпроса:

- Колко ефективен беше последният маркетингов план?
- Кои дейности и програми работеха?
- Кои дейности и програми не работят?

Бъдете честни! Опитайте се да разберете кои дейности не са работили и попитайте колеги и приятели за тяхното мнение. Може да имате много изненадващ резултат. Оценката на предишни маркетингови дейности и програми трябва да включва отговорите по-горните въпроси.

### Анализ на местните нагласи и настроения

Някои дестинации или туристически доставчици вървят една крачка напред и провеждат изследвания за местните нагласи или настроения за местния туризъм. Това е особено важно, ако туризмът представлява много голяма част от местната икономика и засяга всекидневния живот на жителите.

## Изводи:

Основният резултат от всички тези анализи ще ви даде по-ясно разбиране как вашата институция или дестинация се различава от конкурентите и как това да бъде отразено в маркетинговата ви стратегия, включително в конкурентна ви стратегия (виж Раздел 4 от настоящия модул). Отправната ви точка е, че сте различни и трябва да идентифицирате тези разлики в началото вашето маркетингово планиране още при изграждане на стратегиите.

Понякога тези разлики се наричат "уникални предложения за продажба" (USP), "устойчиви конкурентни предимства" (SCA) или "диференцирани конкурентни предимства".

Устойчивото конкурентно предимство за вашата организация или дестинация означава, че имате активите и/или уменията, които отговарят на следното условия:

- Те са ценни за посетителите.
- Те се срещат рядко сред настоящите и потенциалните конкуренти на дестинацията.
- Те не могат лесно да бъдат копирани.
- Не съществуват стратегически еквивалентни заместители на тези активи или умения.

*Упражнение 14*

## *Създайте вашата собствена стратегия*

Опитайте се да действате като професионален маркетингов специалист и създайте своя собствена стратегия.

1. Какви са бъдещите потенциални потребители (посетители) на вашия продукт/услуга?

_____

_____

_____

2. Какви са основните различия между вашия продукт/услуга в сравнение с тези на конкурентите?

_____

_____

_____

3. Можете ли да си представите как ще изглежда вашият продукт/услуга след 5 години?

_____

_____

_____

4. Можете ли предвидите кои влиятелни фактори ще променят вашия продукт / услуга в бъдеще?

_____

_____

_____

Ако имате много различни продукти или услуги, може да се наложи отговорете на тези въпроси няколко пъти, като създадете отделен профил за всеки продукт и всяка услуга.

Възможно е да направите това упражнение като замените „продукт/усслуга“ с „дестинация“.

# Част 3

## Стратегически цели в културния туризъм

# Част 3. Стратегически цели в културния туризъм

Особеността в културния туризъм е, че маркетинговите цели на организацията, т.е. на корпоративно ниво, трябва да съответстват на тези, вградени в различните нива на туристическия бранш - в националните, регионални или местни туристически концепции. Тези супер-координирани "макро-цели" определят рамката, в която вие могат да развият вашите "микро" цели, а понякога те водят до определени ограничения.

Спа-хотел ще има затруднения, ако се опита да си постави маркетингова цел да достигне младите туристи с мотоциклети.

Защо?

Ако регионът се маркетира като дестинация за еко-туризъм, тогава отделните туристически доставчици трябва да следват съответните оперативни цели и предлагат оферти, включващи напр. екологични хотели с възможност за наем на електрически велосипеди.

Членовете на туристическа асоциация също трябва да зачитат целите на региона и да съчетават целта си за максимизиране на печалбите с регионалните цели, напр. културен туризъм или качествен еко-туризъм.

## Визия и мисия

Разработването на вашите стратегически цели е тясно свързано с вашата визия за бъдещето на организацията и мисията, която си поставяте. Вашите изявления за визията и мисия са важни както за всички служители на организацията, така и за бъдещите и настоящи клиенти и партньори.

**Изявлението за визия представлява картина на желаното бъдеще за вашата организация**. С тази картина мотивирате всички служители да работят заедно, за да постигнат това бъдеще.

Визията е най-успешна, когато е интерактивна и когато създава изображение на бъдещето, което мобилизира ресурсите и обединява всички включени участници (сътрудници, служители, клиенти и партньори), като ги мотивира да работят заедно, за да я постигнат. В противен случай визията може да е недостижима.

За съжаление, много често много визията съдържа само кратки, скучни, безсмислени смеси на ключови думи. Като резултат никой не може да се идентифицира с такова стерилно изявление и така изграденото изявление не успява да изпълни ролята си като инструмент за развитие.

**Изявление за визия или изявление за мисия - кое се формулира първо?**

Ако започнете нов бизнес в културния туризъм, нова програма или ако възнамерявате да промените настоящите си продукти и услуги, визията ще бъде формулирана първо, тъй като ще ръководи мисията и останалата част от вашия стратегически план.

За утвърден бизнес, в който мисията вече е установена, често тя ръководи визията и останалата част от стратегическия план за бъдещето.

**Мисията** може да се разглежда като червена нишка или рамка за всички действия. Състои се от няколко изречения; всеки от тях дава ясно и конкретно изявление.

Мисията не е лозунг, тя е по-подробна и информативна.

Стилът, съдържанието и терминологията на изявленията за мисия могат да се различават значително. Някои от тях са много дълги и подробни, докато други са по-кратки и точни. Някои се фокусират върху конкретна аудитория (членове на организацията или клиенти), докато други са написани за многобройната аудитория. Няма "правилен" или "грешен" начин, по който трябва да бъдат представена мисията или какво трябва да съдържа тя; всичко зависи от типа на вашата организация и вашата организационна култура.

На практика мисията трябва да обхваща следното:

- Указания за бизнеса, с който основно се отнася вашата организация
- Посочване на реалистичния пазарен дял или пазарната позиция, спрямо която Вашата организация цели
- Кратко обобщение на ценностите и вярванията на вашата организация във връзка на вашите ключови заинтересовани страни, като напр. посетителите
- Индикация за собствеността
- Вашето отношение към социалната отговорност, което може да бъде изразено и в "кодекс на поведение". Културният туризъм трябва да включи и тук аспекти на устойчивост.

**Ефективните изявления за мисия**

**Ясно артикулирани**. Мисията трябва да е разбираема за местните и регионалните заинтересовани страни, както и за вашите посетители/туристи. Те трябва да могат ясно да разберат принципите и ценностите, които ви ръководят в отношенията ви с тях. Изявлението трябва да е достатъчно специфично, за да има влияние върху поведението им.

**Подходяща.** Мисията трябва да е подходяща за вашата организация по отношение на историята, културата и споделени стойности. Мисията не трябва да бъде с твърде широк или твърде тесен фокус. Твърде широката мисия може да доведе до липса на фокус, твърде тесния фокус може да означава, че се пренебрегват важни фактори.

**Текуща.** Непромененото дълго време мисионерско изявление вече не е в състояние да действа като движеща сила, която да ръководи вашата организация в бъдеще. Ако се променят ценностите или ако се промени фокуса на работа на вашата организация, трябва да се промени съответно и изявлението ви за мисия.

**Положителна**. Мисията трябва да бъде написана по такъв начин, който да вдъхновява и насърчава ангажираността у заинтересованите страни към вашата дейност.

**Индивидуална.** Мисията трябва ясно да отличи вашата организация от другите, като покаже вашата индивидуалност или по-добре дори - вашата уникалност.

**Трайна**. Мисията не може да бъде непрекъснато променяна, тъй като това би било объркващо за вашите клиенти или членове на организацията. Тя трябва да остане за няколко години като водеща във вашата дейност; така че трябва да бъде написана по начин, който да позволи известна гъвкавост.

*Source: http://www.diffen.com/difference/Mission_Statement_vs_Vision_Statement*

| Визия и мисия | | |
|---|---|---|
| | **Изявления за мисия** | **Изявления за визия** |
| **Относно** | Мисията показва КАК ще стигнете там, където искате да бъдете. Тя определя намеренията и основните ви цели, свързани с нуждите на вашите клиенти и ценностите, които отстоява вашия екип. | Визията показва КЪДЕ искате да стигнете. Тя съобщава две неща - намерението, с което развивате вашата дейност и ценностите, кои ценности отстоявате. |
| **Отговор** | Отговаря на въпроса „Какво правим?“ и „Какво ни отличава?“ | Отговаря на въпроса „Къде искаме да бъдем и какво да постигнем?“ |
| **Време** | Мисията говори за настоящето, което води към бъдещето. | Визията говори за бъдещето. |
| **Функция** | Изброява основните цели, заради които организацията (бизнеса) ви е създадена. Основната ѝ функция е вътрешна – да определи ключови мерки за успеха на организацията и е насочена към ръководителите, екипа и търговците ви. | Показва конкретно къде искате да видите себе си (организацията си ) след няколко години. Тя ви вдъхновява да дадете най-доброто от себе си. Тя формира вашето разбиране относно причината за вашата дейност. |
| **Промяна** | Мисията може да се променя, но винаги трябва да отразява вашите основни ценности, нуждите на клиентите ви и визията ви. | С развитието на вашата организация, може да почувствате, че трябва да промените визията за бъдещето. Въпреки всичко, имайте предвид, че визията и мисията обясняват основата на вашата организация и дейност, така че бъдете внимателни с тези промени и ги сведете до минимум. |

| | | |
|---|---|---|
| **Създаване на изявление** | Какво правим днес? За кого? Каква е ползата?, или с други думи - Защо правим това, което правим? Какво, за кого и защо? | Къде искаме да стигнем? Кога искаме да достигнем този етап? Как искаме да го направим? |
| **Характеристики на ефективното изявление** | Намерение и ценности на организацията: Кои са основните клиенти на организацията? Какви са вашите отговорности към тях? | Яснота и липса на двусмислие: опишете ярко бъдеще (надежда); запомнящо се и ангажиращ израз; реалистичен стремеж, който е достижим; привеждане в съответствие с организационните ценности и култура. |

## Корпоративна идентичност (КИ)

Вашето визия и вашата мисия са неразделна част от вашата корпоративна идентичност. Корпоративната идентичност е основен инструмент за постигане на поставените стратегическите цели. От една страна тя обединява вашите служители и ги мотивира да се идентифицират с вашата организация, от друга – тя дава ясните конкурентни разграничителни характеристики за вашата организация; например "млади, прогресивни" или "надеждни, консервативен ".

Най-широко разпространеното недоразумение е, че корпоративната идентичност е дизайн.

*Illustration: Freyer: Tourismus Marketing, Oldenburg Verlag, München 2011, КИ – корпоративна идентичност*

Корпоративната идентичност се състои от три компонента:

1. **Корпоративен дизайн**: Това е визуалния облик на вашата организация. Той съдържа повтарящи се идентични или подобни един на друг елементи, като лого, шрифтове, цветове, които се появяват във всички съобщения – писма, плакати, листовки, интернет реклами и т.н.
2. **Корпоративно поведение**: Това е поведението, с което се извършва вашата дейност като например "клиентът е цар". То трябва да е последователно във всеки един момент от вашето взаимодействие с другите, независимо дали като доставчик, работодател, в социални аспект, или в самата организационна среда.
3. **Корпоративна комуникация**: Това е процеса на прилагане на вашата корпоративна идентичност към вътрешната и външна среда.

Повече за корпоративната идентичност ще намерите в модул 5.

# Проверка

*Някои въпроси, които да зададете по време на визията:*

Как виждате дестинацията си след 10 години от развитието на дейностите в областта на културния туризъм?

Какво искате да се случи тогава?

Какво е приемливото ниво на промяна в общността ви?

Колко от какъв вид туризъм съответства на вашето виждане за бъдещето на дестинацията?

Какви бъдещи състояния на културния туризъм ви карат да се вълнувате, когато мислите за тях?

*Упражнение 15*

## *Изявление за визия и мисия*

Прочетете мисията на управляващия директор на туризма в Австралия и се опитайте да изработите своя собствена визия и мисия. В раздела "Най-добри практики", който е в края на този модул, ще намерите материала „Кодекс на поведение“ (на английски език).

Обсъдете го с вашите колеги и го изпълнете упражнението заедно.

# Част 4
# Стратегическо развитие

# Част 4. Стратегическо развитие

В светлината на разнообразните маркетингови изисквания за културен туризъм в селските райони, вие ще имате най-много със сигурност се нуждаете от интегриращ подход, когато развивате маркетинговата си стратегия. Всъщност ти трябва да разгледат и развият няколко типа стратегии:

- Стратегии за развитие
- Конкурентни стратегии
- Стратегии към клиентите (Продажбени стратегии)

**Резултатът от тези стратегически възможности е вашият стратегически микс.**

стратегически микс. стратегически микс. Много културни туристически институции и дестинации изпълняват недиференциран маркетинг; те се отнасят до целия пазар, без да знае кого биха постигнали със своята стратегия и как. Те искат да достигнат с един или малък брой продукти, колкото е възможно повече посетители. Такъв масов маркетинг не е такъв дори да работят с големи туристически агенции, туроператори и големи дестинации. Такива глобални стратегии ("всичко за всички ") носят риск от липсващ профил, което прави офертата взаимозаменяема. За културни туризма, масовия маркетинг е абсолютно "не отивай" и пазарът ще те накаже тежко, ако се опиташ.

Ето защо е по-добре, особено за по-малките организации в селските райони, да изберете селективни или диференциран маркетинг. С този подход ще имате предимството да бъдете наистина компетентни вашия пазар, вие ще можете да развивате уникални предложения за продажба; и конкурентите ще имат повече трудния достъп до този пазар.

Предимството на такъв подход е, че не изисква анализ на пазара и проучване на пазара.

## Стратегии за развитие

Много хора се страхуват, че стратегическите операции означават да направят всичко "ново и различно". Въпреки това, повечето стратегии се основават на съществуващите оферти и имат за цел да затвърдят позицията ви на пазара в бъдеще. Има няколко възможности:

- **Стратегия за растеж**: зависи от вашите ресурси и често е ограничена от съществуващата инфраструктура и от екологични или социални граници.
- **Стратегия за стабилизиране**: Поради гореспоменатите ограничения често е важно да мислим да поддържане на същия обем дейности, но да работим по посока на качествен растеж например. Може би даден музей не може да увеличи броя на посетителите, но може да изгради атрактивен музеен магазин и по този начин увеличаване на доходите. Или пък може да промени работното си време така, че да е удобно за посещения от туристите.
- **Стратегия за свиване**: Това не трябва да е знак за отбрана или криза. Свиването на определени дейности или доставки може да доведе до по-високи цени на вашите услуги или стоки, като по този начин да подобри икономически ви резултати.
- **Стратегията за синхронизиране**: Голяма е разликата, ако сте пионер и първи на пазара, или навлизате на развит пазар, след като вече е приет от потребителите.

## Конкурентни стратегии

Тук разглеждате собствената си пазарна позиция спрямо конкурентите си. В зависимост от ситуацията, вие може да решите да предприемете по-агресивни или по-кооперативни стратегия, в зависимост от това дали планирате да увеличите пазарния си дял или да го защитите.

При **агресивните конкурентни стратегии** ще използвате собствените си сили. Това може да се отрази на

- **Качествено лидерство**: Вие използвате вашата успешна позиция или най-доброто си предложение за продажба, като актив.
- **Управление на разходите**: Ако имате предимства пред вашия конкурент, тогава можете да разработите агресивни ценови стратегии, но това не е квалифицирана възможност за културен туризъм.
- Също така можете да изберете **стратегия за ниша чрез специализация**, в която се опитвате да постигнете и утвърдите ценови предимства.

**„Аз-също“ стратегия**: Тази стратегия се лежи между агресивните и кооперативните стратегии и се прилага в случаите, които предлагат достатъчно "пространство" за повече доставчици.

В много случаи доставчиците предпочитат **кооперативните стратегии**, чрез които няколко, най-вече еднакво големи доставчици, се опитват заедно за изграждат пазара. Те влизат в сътрудничество, изграждат мрежи и стратегически съюзи, и постигат предимства при съвместни покупки и съвместни реклама. **За културния туризъм, кооперативните стратегии са най-полезни.**

## Стратегии към клиентите

Тези стратегии се занимават със сегментиране на пазара според целевите групи от клиенти, които желаете да привлечете. Сегментирането може да се извършва по различни критерии, например:

- социално-демографска сегментация;
- сегментиране според стила на пътуване;
- психографска сегментация.

Друга възможност може да бъде сегментирането на вашия пазар според основната причина за пътуване:

- развлекателни пътувания и почивки;
- посещение на приятели и роднини;
- бизнес пътувания;
- приключенски пътувания, опознаване на културното наследство, пътувания за трупане на опит с различни култури и, разбира се, пътувания с културни интереси (театър, опера и т.н.).

Тези групи имат отражение върху вашата дейност по отношение на продължителността на престоя, интензивността на пътуването, предпочитания за настаняване, предразположение за харчене на пари и общ избор на туристически дейности.

Пазарите могат да бъдат сегментирани (разделени) чрез допълнителни специфични методи за туризма, като демографски данни, психографски данни, модели на поведение и поведение на харчене. Погледнете проучването на посетителите на следващите страници!

Методите за сегментиране често се съчетават, за да се създадат по-богати и нюансирани профили на посетителите, които позволяват още по-целенасочен маркетинг и разработване на продукти. С други думи, колкото повече търговците знаят за целевите си клиенти, толкова повече те трябва да усъвършенстват своите продукти и реклами, за да посрещнат желанията, нуждите и очакванията им.

По-долу ще видите един пример:

*Backer Spielvogel Bates Advertising* разработва три пазарни сегмента, които се основават на демографски, психографски и поведенчески качества, както следва:

| | **Успешния човек** | **„Зеления“ човек** | **Много-работещия човек** |
|---|---|---|---|
| **Споделени ценности** | Материализъм,<br>Кариера<br>Изискване за най-доброто | Еко-ценности<br>Запазване | Работа<br>Семеен живот<br>Реализъм,<br>Горчивина<br>Самотен,<br>Под натиск |
| **Търсени продуктови ползи** | Качество на живот<br>Предпочита да дава бакшиши<br>Масаж на егото<br>Сензации<br>Угажда си<br>Обича да се възнаграждава | Предпочита природата далеч от шума и тълпи<br>Нови места<br>Интерес към дивия живот<br>Двуседмични почивки | Бягство от скуката<br>Приятелство, любов<br>Физична енергия<br>Копира стратегии<br>Релаксира<br>Оценява |
| **Демографски характеристики** | Млади възрастни | 35-54<br>Образовани<br>По-малко деца | Млади, средна възраст, работещи майки |
| **Пазарен способ** | Масов, ниша | Ниша | Масов |
| **Ценови обхват** | Плаща за стойност | Плаща за стойност | Обтегнат бюджет |
| **Целеви пазар на** | Луксозни продукти,<br>Забавления,<br>Екзотични ваканции,<br>Специфични индустрии,<br>Интензивно обслужване | Здравословни продукти,<br>Еко-туризъм,<br>натурални продукти | Силни спортове (мъжете),<br>ТВ сапунки (жените),<br>храна за настроения,<br>лесни кредити, бързи покупки |
| **Мисловни модели** | Успех, самоувереност, повишена мобилност | Независими | Страх от неуспех,<br>склонност към сравнение,<br>ограничен |

*Source: Solimar 2011*

# Проверка

## Въпросник за посетители

*Този примерен въпросник е модифициран от Tourism Destination Management. Achieving sustainable and competitive results (http://lms.rmportal.net/course/category.php?id=51)*

**Въпросник за посетители:**

Това ли е първото ви посещение на _____? ☐ Да ☐ Не

Ако отговорихте не на предходния въпрос, колко пъти досега сте посещавали този район? _____

Как пътувате?

☐ Сам/а ☐ С партньор ☐ С приятели ☐ Със семейството си

Колко човека сте във вашето пътуване? _____

В коя страна живеете постоянно? _____

Коя е вашата основна причина за посещение на този район? (моля изберете една)

☐ Почивка ☐ Бизнес ☐ Посещение на приятели и роднини ☐ Друга
☐ Образование, кратко (по-малко от 1 година)
☐ Доброволец, кратък период (по-малко от една година)

Колко дълго време ще останете в този район? (моля изберете една възможност)

☐ За един ден ☐ 2-4 дена ☐ 5-10 дена ☐ 11-20 дена ☐ повече от 21 дни

Как научихте за този район? (моля изберете един начин)

☐ Радио ☐ Телевизия ☐ Вестник ☐ Списание
☐ Интернет ☐ туристическа брошура ☐ тур оператор ☐ от уста на уста

С какво транспортно средство пътувахте до този раайон? (моля изберете една възможност)

☐ Лен автомобил ☐ Самолет ☐ Туристически автобус ☐ Кораб
☐ Такси ☐ друго

| **Фактор** | **Много важен** | **Важен** | **Не много важен** | **Изобщо не е важен** |
|---|---|---|---|---|
| Добро време | 4 | 3 | 2 | 1 |
| Качество на природни сцени и обстановка | 4 | 3 | 2 | 1 |
| Възможност да видя див/ природен живот | 4 | 3 | 2 | 1 |
| Посещения за паркове и други естествена природна среда | 4 | 3 | 2 | 1 |
| Желание да науча за други култури, начин на живот и културно наследство | 4 | 3 | 2 | 1 |
| Участие във важни културни или религиозни събития | 4 | 3 | 2 | 1 |
| Възможност да посетя местни или традиционни общества | 4 | 3 | 2 | 1 |
| Възможност да опитам традиционния начин на живот | 4 | 3 | 2 | 1 |
| Възможности да науча за природни или културни атракции, както и да ги посетя | 4 | 3 | 2 | 1 |
| Възможност за приключенски дейности | 4 | 3 | 2 | 1 |
| Съответстващи цени на полученото качество | 4 | 3 | 2 | 1 |
| Добра местна транспортна система | 4 | 3 | 2 | 1 |
| Препоръки от приятел / книга | 4 | 3 | 2 | 1 |
| Условия за деца | 4 | 3 | 2 | 1 |
| Достъпност | 4 | 3 | 2 | 1 |
| Сигурност | 4 | 3 | 2 | 1 |
| Интерес за бизнес инвестиции в посещаваните места | 4 | 3 | 2 | 1 |

- *Моля оградете числото в съответната графа, което отговаря на вашия отговор.*

Какви дейности ще практикувате или бихте практикували в този район? (моля отбележете всяка възможност, която отговаря за вас)

☐ Пешеходни преходи ☐ Да видя дивия живот ☐ Колоездене ☐ Катерене
☐ Плуване ☐ Посещения на села ☐ Посещения за малки градове
☐ Посещение на исторически места ☐ Културно наследство
☐ Посещение на паркове ☐ Посещение на местни общества
☐ Посещение на концерти, изложби и др.

Как бихте оценили следните аспекти от вашия престой в района? (Моля, оградете номера, съответстващ на вашия отговор.)

| **Продукти, услуги и гостоприемство** | **Чудесно** | **Добро** | **Лошо** | **Много лошо** | **Не се прилага** |
|---|---|---|---|---|---|
| Услугите на летището | 4 | 3 | 2 | 1 | 0 |
| Поддръжка и удобство на летището | 4 | 3 | 2 | 1 | 0 |
| Лична сигурност | 4 | 3 | 2 | 1 | 0 |
| Приятелско отношение на хората | 4 | 3 | 2 | 1 | 0 |
| Удобството и отзивчивостта на митницата | 4 | 3 | 2 | 1 | 0 |
| Националната кухня и напитки | 4 | 3 | 2 | 1 | 0 |
| Достъпност до места с културно наследство | 4 | 3 | 2 | 1 | 0 |
| Информация за места с културно наследство | 4 | 3 | 2 | 1 | 0 |
| Достъпност до места с дива природа и див живот | 4 | 3 | 2 | 1 | 0 |
| Информация за места с дива природа и див живот | 4 | 3 | 2 | 1 | 0 |
| Разнообразие от архитектурни стилове | 4 | 3 | 2 | 1 | 0 |
| Екипировка за физическа дейност и спорт | 4 | 3 | 2 | 1 | 0 |
| Посетителки центрове | 4 | 3 | 2 | 1 | 0 |
| Организирани екскурзии | 4 | 3 | 2 | 1 | 0 |
| Степен на говорене на чужди езици от обслужващия персонал | 4 | 3 | 2 | 1 | 0 |
| Помагаща полиция | 4 | 3 | 2 | 1 | 0 |
| Времето | 4 | 3 | 2 | 1 | 0 |
| Условия за деца | 4 | 3 | 2 | 1 | 0 |
| Възможности за пазаруване | 4 | 3 | 2 | 1 | 0 |
| Телекомуникации | 4 | 3 | 2 | 1 | 0 |
| Удобство и достъп до местен транспорт | 4 | 3 | 2 | 1 | 0 |

Бихте ли препоръчали на приятел да посети този район?

☐ Да ☐ Не

Защо или защо не? _____

Приблизително колко изхарчихте по време на почивката си тук? (*Моля отговорете само със сумата, която вие лично или вашия партньор е платил. Също така, моля да отговорите в съответствие с валутата, с която сте плащали (евро, лева и т.н.).*

За транспорт:

Самолетни билети _____

Местен _____

Ресторанти/ хранене_____

За дейности:

Шопинг _____

Забавление _____

Настаняване

Друго _____

ВСИЧКО: _____

Моля да отбележите Вашата възраст:

- ☐ До 25 г.
- ☐ 26 - 35 г.
- ☐ 36 - 45 г.
- ☐ 46 - 55 г.
- ☐ 56 – 65 г.
- ☐ 65 + г.

Моля отбележете Вашия пол: ☐ мъж ☐ жена

Каква е вашата професия?

Кое е най-високото ниво на образование, което сте завършил?

☐ Основно училище ☐ Гимназия ☐ Професионално училище

☐ Колеж / полувисше образование ☐ Университет ☐ Доктор

*Упражнение 16*

## *Кои стратегии прилагате?*

Опишете, за кои от следните стратегии работихте напоследък във вашата организация?

Стратегии за развитие

_____

_____

Конкурентни стратегии

_____

_____

Агресивни стратегии

_____

_____

Кооперативни стратегии

_____

_____

Аз-също стратегии

_____

_____

Стратегии към клиента

_____

_____

# Champing - църкви-къмпинг за любители на културното наследство

**Най-добра практика**

## Защо е добра практика?

Британският тръст за консервиране и опазване на църквите (British Churches Conservation Trust) е разработил възможност за настаняване, която уникално съчетава опита в пътуванията и запазването на културното наследство: "Champing" означава пренощуване в исторически църкви, в условия на къмпинг. В момента се предлага в три древни църкви. Посетителите се наслаждават на преживяването, нощната прохлада, тишината на църквите и заобикалящата ги природа. Свещите служат като приглушено осветление, а шумовете на нощта предразполагат към сън. На сутринта се предлага богата закуска за сметка на гостите.

Църквите-къмпинг са пътуване във времето na англосаксонската история. Те са с много специална обстановка, която дава възможност да бъде опозната вековната култура на Англия, регионалното наследство и занаятчийството. Тази инициатива отваря възможност за пряк принос на туристите към опазването на историческите църкви.

Британският тръст за консервиране и опазване на църквите си сътрудничи с местните енории и техните членове.

Find out more at https://www.visitchurches.org.uk/visit/champing.html

# Текстилен център Хаслах

**Най-добра практика**

## Защо това е добра практика?

В допълнение към установената традиция като тъкачен център, австрийският град Хаслах (с 2350 жители) , който се намира в селския район Mühlviertel (Долна Австрия), е изградил име за последните 20 години като съвременен текстилен център. Тази заслуга може да бъде приписана на дейността на асоциасията "Textile Kultur Haslach".

През 1990 г. група текстилни ентусиасти обединяват усилията си, за да създадат платформа за съвременно изследване на различни текстилни продукти и тяхното производство, както и за насърчаване на международната размяна. Основната идеята бе да се стимулират нови импулси на местата с традиционно развито текстилно производство, като се поканят висококвалифицирани художници и дизайнери на текстилни изделия от чужбина. Трябваше да се създаде връзка между изкуството и местната индустрия, а местното население бе включено в различни обществени дейности. Междувременно, в бивш център за производство на бельо е разположен музей, с многобройни дейности през цялата година. Те са атракция за посетители от Австрия, Германия и близката Чехия. Известният тъкачен местен пазар е сега посещаван от 10 000 посетители всяка година през уикендите на месец юли.

Текстилният център е създаден от пет партньора: музея на тъкане, асоциация, социално предприятие, образователен център и производствена единица за малки продуктови серии. Поддържа се от обществени институции и частни лица. Центърът има и мрежа от приятели и активни спонсори.

Продукти и услуги, които се предлагат: изложби, екскурзии, курсове, тъкачен пазар, сътрудничество с университет, местни фермери и производители.

Textiles Zentrum Haslach

Find out more at http://www.textiles-zentrum-haslach.at//home_en

# Кодекс на поведение (практика от Австралия)

**Най-добра практика**

## Защо това е добра практика?

Ако работите в по-голяма организация, вижданията и визията на ръководството не могат да бъдат прехвърлени на всички служители чрез директен и ежедневен контакт. Те са описани в специален Кодекс за поведение, който обхваща всички аспекти на професионалното сътрудничество:

- Корпоративни ценности и поведение, етично поведение, етично вземане на решения;
- Зачитане на закона, тормоз и дискриминация, докладване на неправомерни действия;
- Поведение на работното място, поведение в социалните медии;
- Официална информация, власт и привилегии, интелектуална собственост;
- Официални съоръжения, оборудване и други ресурси;
- Правителствени отношения, политически материали и дейности;
- Конфликт на интереси, вторична заетост;
- Разходи за развлечения и хранене на работното място;
- Несъответствие, приемане на кода.

Welcome from the Managing Director

Whether you're working for or with us here at Tourism Australia, this Code of Conduct is relevant to you. It sets out the values we hold and the standards of behaviour expected of us, and also touches on other Tourism Australia policies that are important to be familiar with regardless of your seniority or role here.

While this Code does not and cannot address every issue of conduct or ethics that may arise, in many cases its principles should point to an answer. Where questions do arise, you're encouraged to discuss them with experienced and respected colleagues.

Employees, contractors, agents, interns, and anyone else affiliated with Tourism Australia can be subject to a high degree of public scrutiny. Accordingly, we must remember that the individual manner in which we conduct ourselves can have a major bearing on Tourism Australia's reputation and long-term viability.

We operate in a complex environment with various political, legal, commercial and geographic imperatives that do not always align. While this can present challenges, it is simply part and parcel of marketing Australia abroad. Tourism Australia has a number of global offices as well as agents who work independently in smaller markets. The organisation is active in several key markets. Given the associated complexities, this Code is essential so that we have a clear and definitive set of standards for conduct.

We must continue to demonstrate to our stakeholders that we as Tourism Australia employees manage ourselves and our business dealings efficiently and exhibit integrity, transparency and professionalism at all times. Consider this Code a foundation for the learning you'll do at TA; it should help steer you toward the right path and set the context for future decision-making.

Our desire to strive for excellence means we set a high standard for ourselves and the people we work with. With this in mind, we're glad to welcome you to our great team.

**John O'Sullivan**

Managing Director
Tourism Australia

Целия документ ще намерите тук:
http://www.tourism.australia.com/content/dam/assets/document/1/6/x/6/o/2002560.pdf

# Най-добра практика

## Изпратете ни Вашата най-добра практика

**Ако смятате вашата туристическа дестинация като пример за най-добра практика**, молим Ви да ни изпратите информация. Отговорете кратко на въпроса „Защо това е добра практика?“ и разкажете за нея. Изпратете ни подходящи изображения, които подкрепят Вашия пример.

Вашият пример ще бъде включен в тренинг курса на нашите европейски партньори и разбира се – в България.

Примерите си изпращайте на електронна поща: info@ini-novation.com

**Ако желаете допълнително обучение и реален тренинг във Вашето населено място** по всички модули на нашата тренинг програма или само на част от тях, моля не се колебайте да се свържете с нас:

Електронна поща: angela.ivanova@ini-novation.com и kniejski@ini-novation.com

Успех!

# МОДУЛ 4
## Маркетинг микс: дистрибуция и канали за продажба

Тренинг курс - Културен туризъм
2017

Този учебен модул е част от „Тренинг курс - Културен туризъм“, който е разработен в рамките на европейската инициатива EUROPETOUR по програма "Еразъм +", насочена към отключване на икономическия потенциал на селските райони чрез развитие на културен туризъм, базиран на изключителните културни ценности на Европа.

Можете на намерите повече информация на страницата на проекта : http://www.europetour.tips

Снимка на корица: Анжела Иванова

This is not a Free Culture License.
Тази разработка е лицензирана под лиценз
CC BY-NC-SA 4.0 International – **Attribution-NonCommercial-ShareAlike 4.0 International**
**Признание-Некомерсиално-Споделяне на споделеното 4.0 International**

Вие сте свободни да:

- Споделяте - копирате и разпространявате материалите на всякакви носители или формати;
- Приспособявате – ре-миксиране, трансформиране и надграждате на база на материала

при следните условия:

Признание - Трябва да отдадете признание, като предоставите връзка към лицензa и да посочите направените промени. Можете да го направите по всякакъв разумен начин, но не и по начин, който да предполага лицензодателят да даде одобрение за вас или за употребата на материала.

Некомерсиално споделяне - Не можете да използвате материала за търговски цели.

Идентично споделяне - Ако ре-миксирате, трансформирате или надграждате материала, трябва да го разпространявате със същия лиценз както оригинала.

Co-funded by the Erasmus+ Programme of the European Union

Подкрепата на Европейската комисия за изготвянето на тази публикация не представлява одобрение на съдържанието, което отразява само възгледите на авторите и Комисията не носи отговорност за каквото и да е използване на информацията съдържащи се в него.

Номер на проекта: 2015-1-DE02-KA202-002325

## Съдържание

Маркетинговият микс се отнася до прехода от стратегическата концептуална фаза към оперативната тактика на маркетинга. В този модул ще обясним различните маркетингови инструменти и начина им на действие.

Част 1 Четирите компонента на маркетинга

Част 2 Продуктови стратегии

Част 3 Ценови стратегии

Част 4 Стратегия на мястото

Част 5 Промоционални стратегии

Част 6 Петият компонент в маркетинговия микс

## Цели на обучението в модула

След като преминете този модул, ще разберете различните видове решения, от които ще се нуждаете, за да доставите продукта или услугата си на пазара.

Вие ще разберете какво означава „маркетингов микс“ за вашите туристически продукти в областта на културния туризъм.

Вие ще знаете основните характеристики на маркетинговия микс.

Ще разберете четирите компонента на маркетинговия микс: продукт, място, цена и промоция.

Ще разберете продуктовите ползи, които са важни за успеха на вашата маркетингова стратегия

Ще научите за ценовата стратегия за туристически продукти и услуги в областта на културния туризъм.

Ще бъдете информирани за различните стратегии за разпространение на вашите продукти и услуги.

Ще научите за рекламните стратегии и връзки с обществеността.

# Част 1

## Четирите компонента на маркетинговия микс

## Част 1. Четирите компонента на маркетинговия микс

Терминът "Маркетингов микс" е общ израз, използван за описване на различните видове решения, които ще трябва да вземете, за да доставите вашия продукт или услуга на пазара. Теорията за „Четирите компонента“ (в англоезичната литература се обозначава като „4P“) е вероятно най-известният начин за характеризиране на маркетинговия микс.

Четирите компонента в маркетинговия микс са:

- **Продукт (Product)** – тук се има предвид КАКВО предлагате като материални продукти и услуги. Дейността, която вие извършвате тук е създаване и производство.
- **Място (Placement)** – тук се има предвид КЪДЕ се предлага – място на продажба, канали за дистрибуция, на кои територии се разпространява; Дейността, която вие извършвате тук е дистрибуция и разпространение.
- **Цена (Price)** – тук се има предвид КОЛКО вашия клиент трябва да плати при покупката и КАК – т.е. всичко, свързано с остойностяването при продажбите на продукта – цена за крайния потребител, отстъпки, намаления, кредитиране и други. Дейността, която вие извършвате тук е ценообразуване.
- **Промоция (Promotion**) – тук се има предвид ЗАЩО клиента трябва да купи вашия продукт или услуга – канали и начини за популяризация на характеристиките и предимствата му. Дейността, която вие извършвате тук е комуникация – реклама, връзки с обществеността, изграждане на контакти и мрежи.

Илюстрация: http://marketingmix.co.uk/4ps-in-marketing/

От съображения за простота този модул ще използва думата "продукт", независимо дали става въпрос за материални елементи, например художествени предмети или книги или нематериални услуги, т.е. обмяна на информация, обиколки с екскурзовод, концерти или други подобни.

По принцип, маркетинговият микс ще ви помогне да разберете какво може да предложи вашият културен туристически продукт и как да планирате внимателно неговата пазарна реализация. Тя може да бъде изпълнена перфектно чрез четири елемента, които са цена, място, промоция и самия продукт.

Следващите параграфи съдържат кратка информация за четирите компонента.

## 1 - Продукт

В бизнеса с културен туризъм "продуктът" може да бъде нематериална услуга или осезаема стока. По принцип всеки продукт трябва да отговаря на конкретни очаквания или нужди на потребителите.

Продуктите обикновено следват естествен жизнен цикъл и затова трябва да се стремите да разбирате и планирате за всеки етап от него. В началото е необходимо да определите какво се очаква вашият продукт да "реши", да характеристиките на самия продукт и разберете ползите му за вашите туристи.

## 2 - Цена

Ценообразуването може да има положително или отрицателно въздействие върху вашите продажби. Цената зависи повече от начина, по който вашите туристи възприемат стойността на вашия предлаган продукт, отколкото от действителната му стойност. Следователно, ако даден продукт в културния туризъм има цена, която не съответства на неговата ценност в очите на туриста, то той не може да бъде продаден според вашите очаквания.

Ето защо е важно да разберете как вашият турист възприема продукта и какво цени у него, преди да вземете решение за неговата цена. Колкото е по-високо търсенето на продукта, толкова по-висока може да е неговата цена. Ако търсенето на вашия продукт не е достатъчно високо, това може да се дължи на много причини, като една от тях е липсата на достатъчно ползи, които той предоставя на туристите. При този случай, цената ще е под фактическата себестойност на продукта и вие ще сте на загуба от неговата реализация.

## 3 - Промоция

Тук под промоция разбираме популяризация на вашия продукт чрез различни комуникационни техники като реклама, връзки с обществеността, промоции за продажби. Комуникацията се извършва чрез специални комуникационни канали, които предварително се планират. Те трябва винаги да са подходящи за вашите туристически продукти или услуги. Това означава, че чрез комуникационните канали, които ползвате, трябва лесно да достигате до вашите целеви туристи. Комуникацията е важен елемент на вашия маркетинг, защото чрез нея вие предавате различни послания, които информират за ползите на вашия продукт. Недостатъчната комуникация може да е една от причините за недостатъчно търсене на вашите продукти и услуги, което пък води до незадоволителна пазарна реализация.

## 4- Пласиране

Под пласиране имаме предвид дистрибуция на вашия продукт или услуга. Отнася се до начина, по който продуктът или услугата ще бъдат предоставени на Вашия посетител. Тук трябва да намерите отговори на следните въпроси: Как ще разпространите продуктите? Кои са дистрибуционните канали, които ще ползвате? На кои места ще продавате? Как ще продавате? и много други. Отговорите на тези въпроси ще оформят вашата стратегия за разпространение

## Каква е целта на маркетинговия микс?

През годините гореописаните четири компонента на маркетинговия микс са разработени и формализирани от маркетингови експерти по целия свят, за да създават и изпълняват успешни пазарни стратегии. Маркетинговият микс е инструмент, който се създава благоприятна среда за успешна пазарна реализация на продуктите чрез удовлетворяване на целите доставчика и задоволяване на нуждите на туристите във всеки един момент.

Някои от основните характеристики на маркетинговия микс включват:

- Състои се от взаимозависими променливи, които са уникални сами по себе си. Четирите компонента на маркетинговия микс трябва да бъдат планирани заедно, за да се гарантира успех на всяка маркетингова стратегия.
- Като използвате тези компоненти, можете да постигнете маркетинговите си цели като удовлетворение на посетителите, ниво на продажбите, ниво на печалбите.
- Маркетинговият микс е много гъвкав инструмент. Лесно е да се съсредоточите повече или по-малко върху някой от компонентите в зависимост от текущата пазарна ситуация.

За да могат вашите стратегии, свързани с компонентите на маркетинговия микс, да бъдат винаги актуални, е необходимо да наблюдавате всички тенденции и промени, които настъпват на вашия пазар. Това е жизненоважно за успеха на вашата дейност. За тази цел се нуждаете от квалифициран маркетинг мениджър, който да ръководи целия процес . Този човек трябва да може да оперира с всички променливи на компонентите, за да постигне желания от вас резултат.

Все пак, културните институциите в селските райони едва ли ще могат да наемат или финансират квалифициран маркетинг мениджър. Затова този курс ви дава достатъчно информация, за да разберете основните положения и как да ги използвате правилно.

Винаги помнете, че туристът и неговите потребности трябва да са винаги в центъра на вашия маркетингов микс, защото стойността на вашия продукт или услуга се определя от неговите възприятия за полезност.

**Маркетингов микс**

Маркетинговият микс се отнася до определянето на елементите от продукта, които са необходими за реализиране на успешна продажба.

Трябва да направите подробни проучвания на клиентите си и техните потребности като туристи, за да изградите добър маркетингов микс.

Познанията относно вашите конкуренти и целевият ви пазар ще ви дадат представа за това, какъв трябва да е вашия продукт, за да се хареса на клиентите многократно.

Трябва да изградите продуктова стратегия, ценова стратегия, дистрибуционна стратегия, както и стратегия за популяризиране, за да се развие пълно разбиране и приемане на вашия продукт и да се гарантира максимален пазарен успех.

# Проверка

*Въпроси, които ще ви помогнат да разберете вашите четири компонента:*

***Продукт / услуги***

- Какви нужди на целевите ви туристи/клиенти/посетители удовлетворяват вашия продукт или услуга? Какви очаквания удовлетворява?
- Какви елементи притежава, за да трябва да удовлетвори тези потребности?
- Има ли някакви елементи, които сте пропуснали?
- Как и къде туристите ще ползват вашия продукт или услуга?
- Как изглежда вашия продукт или услуга? По какъв начин туристите ще го/я опитат?
- Какъв размер, цвят (цветове) и т.н. има вашия продукти? Привлича ли туристите?
- Как се нарича вашия продукт? Името му провлича ли туристите?
- Имате ли марка, която да искате да популяризирате? Как се използва марката?
- Как вашия продукт се различава от този на конкурентите ви?
- Коя е най-високата цена, която можете да му поставите, като все пак да се продава адекватно и благоприятно? (Вижте също цена, по-долу).

***Пласиране***

- Къде търсят посетителите вашия продукт или услуга?
- Ако го търсят в магазин, какъв тип е магазинът? Специализиран, бутик или общ магазин? Или го търсят онлайн? Или го търсят в каталог?
- Кои са каналите за дистрибуция, които искате да ползвате и как бихте могли да стигнете до тях?
- Какво правят вашите конкуренти?

***Цена***

- Каква е стойността на продукта или услугата за купувача?
- Има ли установени ценови равнища за тези продукти или услуги във вашия регион?
- Дали туристът е чувствителен към цените? Дали леко намаление в цените ще ви осигури повече продажби и по-висок пазарен дял? Или може да си позволите да направите малко увеличение, което да ви даде допълнителна печалба?
- Имате ли система за отстъпки?
- Как се съпоставят вашите цени с тези, на вашите конкуренти?

***Популяризиране***

- Къде и кога ще можете да комуникирате вашите маркетингови послания с целевия си пазар?
- Ще достигнете ли до аудиторията си чрез рекламиране онлайн, в пресата, по телевизията или чрез радиото? Или чрез използване на директни рекламни материали по пощата?
- Ползвате ли PR техники?
- Кога е най-доброто време за демонстрация на вашия продукт или услуга? Има ли регулярност на пазара? Има ли екологични проблеми, които да влияят върху времето на пускането на пазара или времето на следващите рекламни кампании на вашия продукт?
- Как вашите конкуренти правят своите реклами и промоции? Как те насърчават продажбите си? Как може това да повлияе на вашето решение за насърчаване на продажбите?

*Упражнение 17*

## *Маркетинг микс във вашата организация*

Използвайте въпросите от проверката по-горе и опишете за вашата организация какви маркетингови дейности са били (или ще бъдат планирани). Сортирайте ги в четирите компонента.

1. Продукт / услуга

_____

_____

2. Цена

_____

_____

3. Популяризация

_____

_____

4. Пласмент (дистрибуция)

_____

_____

# Част 2

## Продуктови стратегии

# Част 2. Продуктови стратегии

Както вече обяснихме, туристическият продукт може да бъде материален (книга, статуя, ликьор и т.н.) или нематериален (концерт, музей, екскурзия и т.н.). Производството на този продукт струва пари и се продава на посетителя на определена цена. Също така в туризма много продукти следват определен жизнен цикъл и ако са планирани правилно, чрез интелигентни прогнози, ще можете да се адаптирате към предизвикателствата, които всеки етап на цикълът предоставя.

Както вече многократно споменахме, за да бъде продукта успешно реализиран на пазара, той трябва да посрещне и задоволи конкретни нужди на туристите и трябва да може да функционира, както е обещано. Характеристиките и ползите от продукта трябва да бъдат ясно съобщени на вашите настоящи и бъдещи клиенти.

Друга жизнена характеристика на туристическия продукт е брандът (марката). Брандът ще отличи вашия продукт от други подобни продукти на пазара. Добрият бранд лесно се запомня и може да създаде лоялност към продукта.

Всички гореспоменати фактори в крайна сметка засягат продуктовата ви стратегия.

Съществуват три основни категории културно-туристически продукти:

- Материални продукти: могат да бъдат физически докоснати и придобити като храна, сувенирни изделия, дрехи, книги и др.
- Нематериални продукти: може да не съществуват физически, но все още могат да се използват или да се чувстват. Примери за това са музикални или театрални представления, посещения на изложби или музеи, екскурзии с екскурзовод и др.
- Услуги: Въпреки че повечето услуги могат да се считат за нематериални, те са резултат от дейност, която не е собственост на клиента.

## Продуктов микс

Продуктовият микс е вашето **портфолио от продукти и услуги в областта на културата предлагани/продавани на туристи**. В рамките на това портфолио са продукти, които могат да бъдат свързани тясно заедно, за да образуват продуктови линии. Продуктите в продуктовата линия споделят характеристиките или предлагат подобни предимства, въпреки че са отделни елементи, които са с различни изяви и функции. Всеки елемент има три основни фактора, върху които трябва да се съсредоточите – бранд, опаковка и съпътстващи услуги. Но като първа стъпка, трябва да дефинирате ползите, които продукта предлага.

**Разбиране на ползите**

Разбирането на ползите е основна част от продуктовата стратегия. Ползата от продукта може да бъде категоризирана в три нива:

1. **Базови ползи** - това е основното предимство на продукта и трябва да бъде определено първо. Например, сувенирите, предлагани в магазина на музея, запазват спомените от вашето посещение и преживяване за цял живот.
2. **Специални ползи** - това са предимства, които отличават продукта от конкуренцията. За сувенирите от предходния пример специалната полза може да е свързана с естеството на самия музей или важна характеристика на преживяването, или по-високо качество на материалите.
3. **Добавени ползи** - това са предимствата, които можете да предложите на вашите посетители, за да спечелите тяхната лоялност. Пример за това са съпътстващи допълнителни услуги или дейности пряко свързани с продукта.

**Решения за продукта**

Решенията за определяне на вашия продукт идват след определяне на неговите ползи.

1. **Дизайн:** Трябва да решите какъв ще е дизайна на вашия продукт и как той ще се отрази на продажбите. Трябва ли да допълва или изявява характеристиките на продукта ви? Или обратно – функциите на продукта трябва да бъдат проектирани около дизайна?
2. **Качество:** Разбирането на вашите целеви (желани) посетители е от жизненоважно значение за определяне на нивото на качество, което вашия продукт ще има. По принцип, но не винаги, качеството е правопропорционално свързано с цената. Можете да зададете висока цена към висококачествен продукт, но не всеки желан от вас посетител може да си го позволи. В този случай решението за качество трябва да съответства с покупателните възможности на вашите целеви посетители.
3. **Характеристики:** Трябва да излезете с решение за окончателния комплект от функции на продукта. Ако те допринасят към специалните и допълнителни ползи, можете да оцените продукта по-високо.
4. **Бранд:** Брандът (марката) на вашия продукт може да го превърне търсена стока. Брандът създава спомен и връзка за евентуални следващи посещения или покупки, тъй като създава асоциации, например за качество и безопасност.

*Упражнение 18*

## *Проектирайте вашия продуктов микс*

Проектирайте портфолио на вашите културни продукти и услуги, които в момента предлагате. Опитайте се да свържете продуктите (и / или услугите) внимателно така че те да образуват продуктови линии или групи. Съсредоточете се върху ползите от цялостната продуктова линия или група. Вземете съответните решения, описани в модула.

Проверете колко близко е описанието ви до реалността и го обсъдете с приятели или сътрудници!

_____

_____

_____

_____

_____

_____

_____

_____

_____

# Част 3

## Ценови стратегии

# Част 3. Ценови стратегии

Цената е сумата, която посетителите трябва да платят, за да закупят вашия продукт или услуга. Определянето на подходящата цена за вашия продукт може да бъде малко трудно. Примамлива стратегия за започване малък бизнес в областта на културния туризъм, би могла да бъде стартиране с цени по-ниски от тези на конкурента ви. Въпреки че това може да повиши първоначалните ви продажби, обикновено това е спорна стратегия и трябва много добре да се преценят плюсовете и минусите. Ако цената е ниска се предполага ниско качество на продукта, а това може да е причина вашите целеви туристи да не желаят да опитат или да закупят продукта ви. Следователно, вашата ценова стратегия трябва да отразява позиционирането на вашия продукт на пазара и да съответства на очакванията на целевите туристи.

Правило е, че пазарната цена трябва да покрие разходите за създаване на продукта и печалбата от неговата продажба. Цената не трябва да направи бизнеса ви да изглежда като плах или алчен. Имайте предвид, че ниските цени затрудняват растежа на бизнеса ви, а твърде високите – ще ви изхвърлят от пазара.

Има няколко ценови стратегии, които можете да следвате. Някои стратегии могат да изискват сложна методика на изчисление, а други са интуитивни решения. Изберете такава ценова стратегия, която се основава на самия продукт или услуга, които предлагате, на конкурентната среда, на търсенето и предлагането.

## Стратегия „Разход плюс“

При тази стратегия се вземат производствените разходи и се добавя определен процент на печалба. Получената сума ще бъде цената на продукта. Трябва да имате предвид променливите и фиксираните производствени разходи за това ценообразуване.

В културния туризъм този метод може да се приложи в занаятчийските дейности - например бродерия. Вероятно ще приложите този метод и за продуктите, които купувате и продавате, напр. книги, пощенски картички и др.

## Стратегия „Възприятие за стойност“

Вместо да използвате производствените разходи като отправна точка, можете да използвате възприятието на купувача за стойността на продукта. Възприемането на купувача зависи от качеството на продукта, от репутацията на културната дестинация и от здравословното му състояние и други.

За вашия бизнес в областта на културния туризъм, този метод трябва да се прилага винаги, когато е възможно. Това обаче изисква внимателно наблюдение на вашата среда и изследване на вашите клиенти.

## Стратегия „Конкурентна“

Проучвате ценообразуването на вашите конкуренти и след това решавате дали цената на продукта да бъде по-ниска, същата или по-висока. Вие също трябва да следи цените си и да може да реагира на промените. Този метод обикновено често се прилага, защото изглежда лесен.

Уверете се обаче, че всичките ви разходи по създаването на продукта са покрити и имате процент печалба.

## Стратегия „Отстъпка“

Най-често се прилага за ценообразуване на запаси от стари продукти или когато изчиствате стокови запаси. При тази стратегия вие намалявате регулярната цена на вашия продукт с определен процент. Освен да продавате остарели или старомодни продукти, ние не препоръчваме да прилагате това метод на ценообразуване, особено когато изчислението Ви обикновено следва метода, базиран на „Възприятие за стойност“.

## Стратегия „Психологична цена“

Може би сте забелязали, че рядко виждате цената да е закръглена до най-близкото цяло число. Това е психологична ценова стратегия. Например: € 9.99 изглежда по-привлекателно от € 10.00, въпреки че спестявате само един цент.

Препоръчваме тази ценова стратегия само за масови предмети, при които купувачът може да избира между различни оферти. В бизнеса с културен туризъм репутацията ви може да се повреди, ако играете тази игра твърде много.

Базирайте ценовата си стратегия на посочените по-горе методи, за да определите подходящата цена за туристическия ви продукт или услуга.

*Запомнете:*
Цената е единственият компонент от маркетинговия микс, който всъщност директно генерира печалба за вашата дейност!

*Упражнение 19*

## *Развий своята ценова стратегия*

Опишете кои ценови стратегии са прилагани (или са планирани) от вашата организация. Сортирайте ги в различните категории по-долу и опишете защо!

1) Стратегия „Разходи плюс“

_____

_____

2) Стратегия „Възприятие за стойност“

_____

_____

3) Стратегия „Конкурентна“

_____

_____

4) Стратегия „Отстъпка“

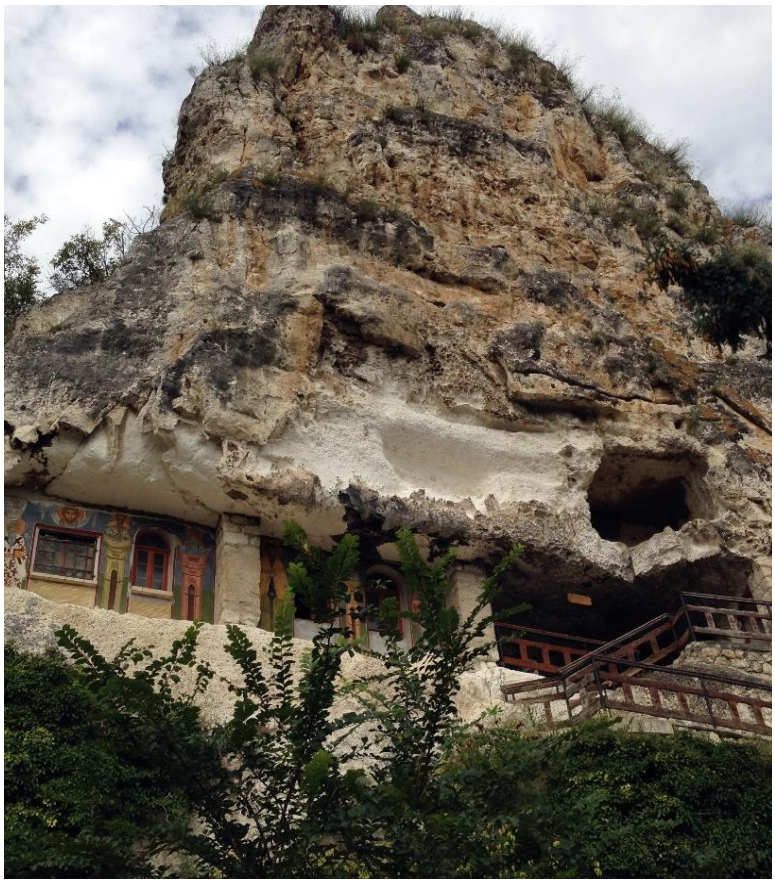
_____

_____

5) Стратегия „Психологична цена“

_____

_____



# Част 4
# Дистрибуционни стратегии

# Част 4. Дистрибуционни стратегии

Пласирането (дистрибуцията) се отнася за местоположението и методите на продажба на вашия продукт или услуга в областта на културния туризъм, така че те да станат лесно достъпни за целевите ви клиенти. Видът на вашия продукт или услугата диктува как тя може да бъде продадена.

Може да твърдите, че в културния туризъм, разпространението на вашите продукти и услуги започва с вас и завършва с вас, защото ги доставяте на място и директно на посетителите си и това е всичко. За каква дистрибуция става въпрос, когато вашата услуга се предлага само при вас и никъде другаде? Може да кажете, че това е вярно за повечето туристически услуги - посещението на музей или на ресторант се осъществява на място и директно до конкретния посетител. Но това ли е цялата истина? Билетите ви не биха могли да бъдат достъпни и в интернет? Или на рецепцията в близките хотели? Не можете ли да произведете видео от обиколката през манастира? Не можеш ли да продадеш книга с най-известните рецепти на вашия ресторант? В този случай можете да избирате между няколко стратегии за разпространение.

Ето защо има смисъл да се поровите малко в следващите параграфи и да разберете дали те ви позволяват да намерите допълнителни начини да продадете вашите културни туристически продукти или услуги!

## Директни продажби – има повече от един начини

Директната продажба със сигурност е най-често използваният метод в целия културен туризъм. Едно от предимствата на продажбата на продуктите и услугите директно е, че придобивате по-персонално усещане за пазара, защото взаимодействате директно с посетителите и лесно можете да се адаптирате към промените. Друго предимството е, че контролирате ценообразуването на продукта си и това как трябва да се продава.

Най-важният метод на разпространение при директните продажби е продажба на място, но трябва сериозно мислите да включите и електронната търговия.

## Продажби чрез посредник

Ако искате да имате по-широк периметър на разпространение на продукта си, можете да го продавате чрез трета страна. В туризма дистрибуторите обикновено са туристически агенции и туроператори.

Има обаче и други възможности, особено за културния туризъм в селските райони. Представете си някои от следните стратегии:

- Билети за Вашия музей се предлагат и в хотелите във вашия регион.
- Тези хотели предлагат и избрани елементи от вашия музеен магазин.
- Те също може да са на разположение в местния супермаркет.

- Менюто на ресторанта се показва и в музея, където посетителите могат да си купят ваучер, напр. за "средновековна вечеря".
- Вашите занаятчийски продукти също се предлагат в магазина за музеи.

Успешният бизнес чрез дистрибутори изисква гъста мрежа от сътрудници с общ интерес. В Модул 5 ще прочетете повече за това.

*Упражнение 20*

### *Дистрибуционна стратегия*

Представете си, че вече не можете да продавате директно вашите продукти или услуги във вашия магазин или музей, или хотел и т.н. Кои индиректни пътища за продажба бихте могли да ползвате, за да продължите да развивате своя бизнес? Опишете ги:

_____

_____

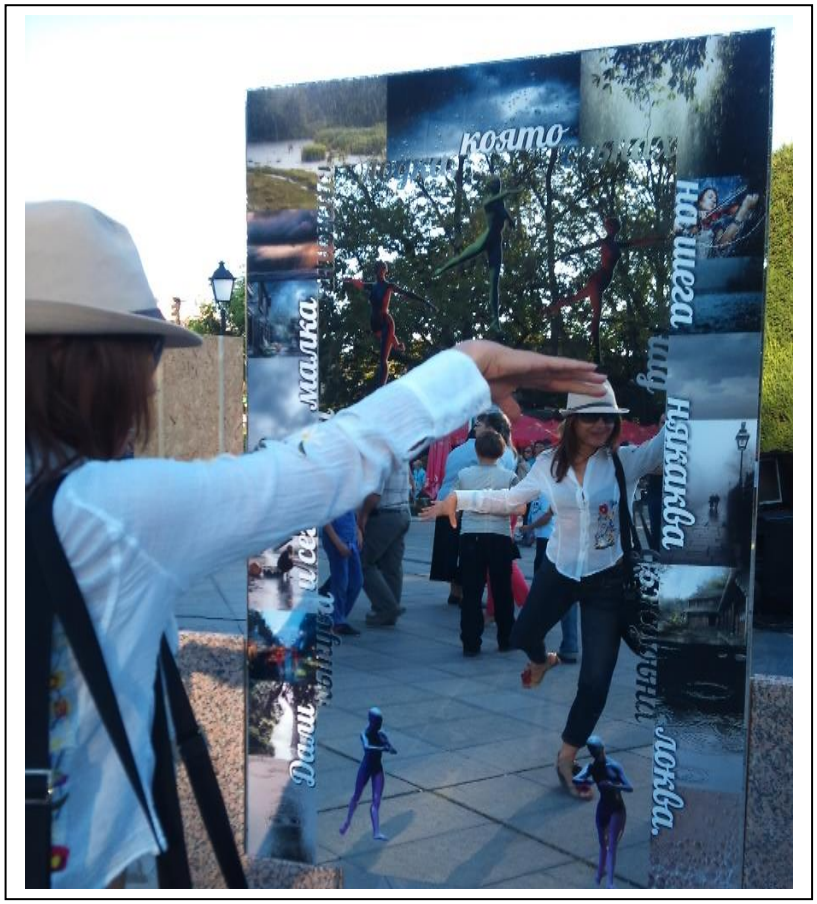
_____

_____

_____

_____

Поздравления! Вие спасихте вашия бизнес! Колко от тези стратегии вече приложихте на практика? Можете ли да ги разширите?




# Част 5

## Стратегии за популяризация

# Част 5. Стратегии за популяризация

Популяризацията е част от маркетинга, където чрез реклама и друг комуникационни техники насърчавате своите продажби като запознавате своите потенциални клиенти/посетители с вашето предлагане и ползите, които доставяте. Трябва да убедите своите целеви посетители/клиенти в качествата и полезността на вашия продукт или услуга. Трябва да ги накарате да чувстват, че те техните нужди мога да бъдат удовлетворени от това, което предлагате.

Трябва да изработите ясно послание, което е насочено към определена аудитория и е изпратено до нея чрез подходящи канали. Целевата аудитория са хората, които желаете да използват продукта или услугата ви. Идентифицирането на тези хора е важна част от вашето пазарно проучване.
Рекламното ви послание трябва да съответства на имиджа, който се опитвате да създадете. То трябва да улови вниманието на целевата аудитория и да ги води към продажба. Методът за комуникация, който избирате, за да предадете посланието си на целевата аудитория, може да включва повече от един маркетингов канала:

## Реклама

Рекламата е ключова комуникационна стратегия и може да бъде направена по следния начин:

- Печатна реклама

Печатната реклама може да се разпространи чрез директна поща или печатни медии, които включват вестници, листовки, търговски и потребителски списания. Можете също така да изпращате специални писма, брошури и купони на настоящи или потенциални посетители в цялата страна. Отпечатването на реклами позволява на хората да знаят какво, къде, кога и защо трябва да купуват вашия продукт.

- Радио

Ако искате да достигнете до туристи от региона, радио рекламата, която е относително евтина, но много ефективна, е чудесен начин да го направите. Радиорекламата ще информира за вашия бизнес и предлагани продукти. За културни обекти или доставчици на културен туризъм, може би си заслужава да се ползва също така репортаж. С рекламния отдел на всяко радио можете да уговорите различните възможности за реклама и бонуси вид на репортажи, игри и други.

- Местна телевизия

Ако искате вашата реклама да достига до туристите от региона, местният телевизионен канал е добър начин да го направите, въпреки че може да бъде по-скъп от другите опции. С рекламния отдел на всяка местна телевизия можете да договорите различни варианти за реклама, както и бонуси във вид на репортажи, игри и други.

- Уеб реклама

Със сигурност ще рекламирате по електронен път чрез уебсайта си и ще дадете важна и подходяща информация на посетителите и клиентите. Ще научите повече за това как да

използвате електронната комуникация и особено социалните медии в специалното издание на английски език с наименование „EUROPETOUR Social Media Guidelines“.

## Туристически изложения и панаири

Въпреки че е доста скъпо, този метод ще ви помогне да достигнете до целевите си групи - възможни дистрибутори и потенциални посетители, за кратко време и в голямо количество.

Непременно се опитайте да участвате в съвместни изложби, организирани от регионални или национални туристически асоциации, или да организирате изложбен щанд с няколко други доставчици на туристически услуги от вашата мрежа.

## Предаване от уста на уста

Разпространено е схващането, че доволните клиенти са най-добрата реклама. Обратното също е вярно. Когато един клиент е доволен или недоволен от даден продукт или услуга, то той непременно го споделя със своето обкръжение.

## Публик рилейшънс (ПР)

Публик рилейшънс или т.нар. връзки с обществеността обикновено са насочени към изграждането на благоприятен имидж на вашата организация. Направете нещо добро за общността като например „Ден на отворените врати“, безплатно предоставяне на услуга с благотворителна цел и други дейности, с които можете да ангажирате вниманието на местните медии. Широкото разпространението на Интернет създаде други комуникационни канали, които не бяха налични преди 10 години например. Електронната търговия промени начина, по който фирмите правят бизнес. Социалните мрежи като Facebook достигат до много широка аудитория и реклата чрез тях може да доведе до повече клиенти. Ще научите повече за това как да използвате електронната комуникация и особено социалните медии в специалното издание на английски език „EUROPETOUR Social Media Guidelines“.

*Упражнение 21*

## *Развий своята комуникационна стратегия*

Опишете кои комуникационни стратегии за популяризиране на продукти и услуги е ползвала (или планира да ползва) вашата организация. Сортирайте ги в различните категории дадени по-долу и опишете защо решихте така! Можете ли да анализирате кои стратегии допринасят за развитие на вашия бизнес и до каква степен?

1. Печатна реклама

_____

_____

2. Радио реклама

_____

_____

3. Телевизионна реклама

_____

_____

4. Уеб реклама

_____

_____

5. Туристически изложения и панаири

_____

_____

6. Връзки с обществеността

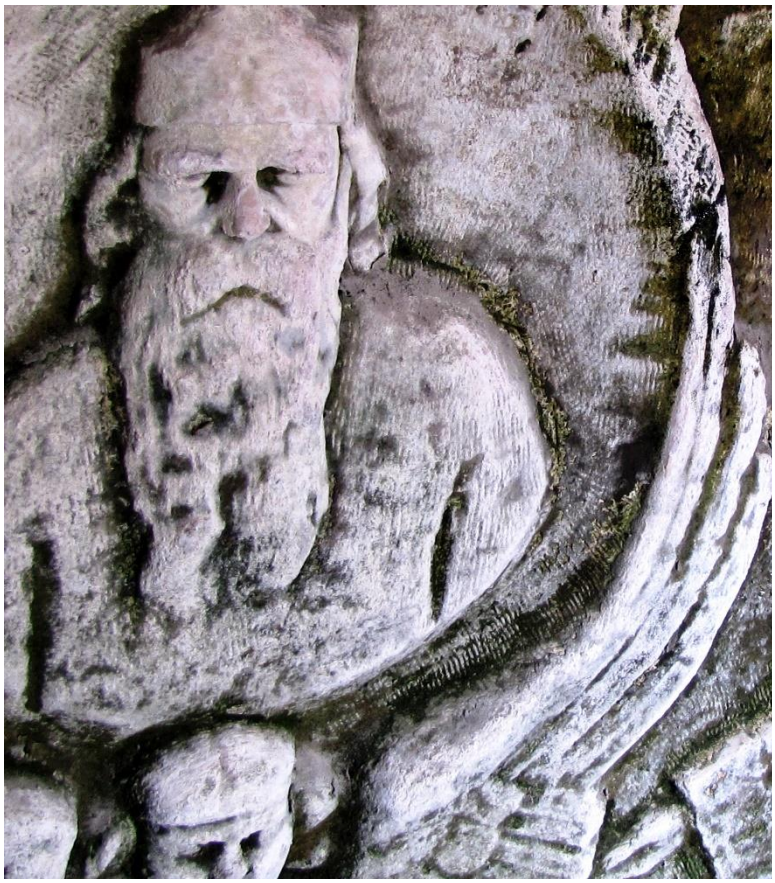
_____

_____

7. От уста на уста

_____

_____



# Част 6

## Петия компонент в маркетинговия микс

# Част 6. Петият компонент в маркетинговия микс

## Важността на човешкия фактор в културния туризъм

Един от основните елементи на маркетинговия микс са хората. Това включва всеки, който участва в създаването на продукта или услугата, директно или индиректно. Не всички от тези хора директно общуват с клиентите. Но всички тези хора имат свои собствени роли в производството, маркетинга, разпространението и доставката на продуктите и услугите за туристите.

## Петият компонент – хората

Съвременните маркетингови теории поставят хората като пети компонент в маркетинговия микс, присъединявайки го към другите четири, разгледани до тук, а именно: продукт, популяризация, цена и пласмент. Без човешкия фактор всички тези компоненти няма да съставят успешна маркетингова формула в туризма и културата.

Петият компонент това са всички хора, които са наети от вашата организация: хора, които проектират, разработват или създават вашите продукти и услуги; които правят проучване на пазара; които гарантират своевременното изпълнение; които предоставят услуги за поддръжка; и които служат като звено за контакт с вашите посетители/клиенти/туристи.

- Хората, които правят вашия продукт или услуга

Освен вашия мениджърски екип, има хора, които са отговорни за създаването на продуктите и услугите на вашата организация. Трябва да наемате хора, които имат компетентност и опит в конкретната област, в която работят. Това важи за хората в цялата организация, от мениджърите до хората, работещи в билетния център например. Инвестирането в хора от висок калибър ще ви позволи да излезете с най-добрите продукти и услуги за вашите туристи. Ако тези хора представляват вашата организация, ще допринесат за положителния имидж в очите на посетителите. От само себе си се разбира, че такъв силен положителен образ ще подкрепя вашия бизнес.

- Хора, които говорят с посетителите

Културните организации, независимо колко са големи или малки, изискват обслужване на посетителите, което да подкрепя продуктите и услугите. Те трябва да имат подходящия тип хора, които да работят в точките за контакт с посетителите. Приятелско лице на входа или полезна ръка са "визитната картичка" за всички културни организации, насочени към посетителите. Посетителите винаги искат да бъдат сигурни, че те могат да говорят с хора, които желаят и могат да им помогнат в случай, че имат нужда или притеснения с продуктите, които купуват, или с услугите, които ползват. Културните организации трябва да гарантират, че те имат приятелски настроени към посетителите хора, които са готови да посрещнат нуждите им.

Хората, обслужващи посетителите, могат действително да служат като диференциращ фактор спрямо другите конкурентни организации. Посетителите винаги търсят изключителност в културните услуги. Следователно, инвестирането в обучение на вашия сервизен персонал се

възвръща многократно. То трябва да обхваща както техническите, така и личните аспекти на работата. Това означава, че вашият персонал за контакт с посетителите трябва да е запознат със спецификите на вашите продукти и услуги. В същото време тези хора също трябва да бъдат приветливи и да имат истинското желание да обслужват с грижа към клиента.

## Цялостно преживяване на клиентите/посетителите/туристите

От само себе си се разбира, че хората определено оказват влияние върху цялостното преживяване на посетителите. В сфера на маркетинга, предоставянето на най-добрия опит в използването на продуктите и работа с вашите хора с клиентите е ключът към натрупването на нови посетители и задържането на повече от съществуващите вече приятели на вашия бизнес. Патронаж и лоялност са крайните резултати от едно прекрасно преживяване на вашите клиенти, предизвикано от целия маркетингов микс.

*Упражнение 22*

***Хората, които допринасят за успеха на организацията***

Опишете какви мерки сте предприели, за да осигурите възможно най-добри резултати във вашата организация, които се фокусират върху всички насети лица: хора, които проектират, развиват или създават продукти и услуги; хора, които осигуряват навременна доставка; хора, които предоставят услуги за поддръжка; и хора, които служат като точка за контакт с вашите посетители.

_____

_____

_____

_____

_____

_____

_____

_____

_____

# Gusta l'arancione e "gusta il blu"

## Проект "TASTE ORANGE"

**Най-добра практика**

### Защо е добра практика?

Проектът "TASTE ORANGE" изследва, оценява и популяризира маршрутите за храна и качеството на виното в общините, участващи в "Оранжев флаг".

Целта на проекта е

- Създаване на "Система от типични" – това е местно производство, използвайки местните ресурси, знания и традиции, което потенциално способно да отговори на глобалното търсене;
- Развива устойчивостта на местните продукти чрез приемането на конкретни стратегии за оценка и ефективна координация с междурегионален адрес;
- Съсредоточаване върху действията, които трябва да бъдат приложени за развитието на местното селско стопанство с цел туризъм, подчертавайки характеристиките и произхода и местната култура;
- "Износ" на местните традиции, обичаи и познания в чужбина чрез културен обмен между организациите, обединени от Асоциацията на оранжевия флаг, включваща и общини извън италианските граници. Тази дейност допринася за укрепването на италианския бранд чрез неговото популяризиране и диференциране.

В региона Марше, общо 20 общини участват в инициативата Оранжев флаг.

Подобен проект с наименование "TASTE THE BLUE" проучва, оценява и популяризира маршрутите за храна и вино, както и тяхното качеството. Тук общо 18 общини се присъединиха към "Син флаг" .

Find more at: https://www.gustalarancione.com/index.php и https://www.gustailblu.com/

https://www.facebook.com/centrodeestudioslebaniegos

# Пътя на Св. Торибио де Лиебана – "Юбилейна година 2017"

**Най-добра практика**

## Защо това е добра практика?

SRECD е Регионалното дружество за образование, култура и спорт на Кантабрия, което е институция, вградена в правителството на Региона Кантабрия в Северна Испания. Тя има за цел да защитава, възстановява и опазва архитектурното религиозно наследство на региона. Организацията отговаря за планирането и координацията на инициативите, свързани с популяризирането на юбилейната година на Свети Торибио де Лиебана.

SRECD предлага уникален практически опит в списъка на световното наследство на ЮНЕСКО " “Camino Lebaniego de Santo Toribio“ ("Пътят на Свети Торибио де Лиебана“). Институцията на правителството работи заедно с общини, местни агенции, епархии и заинтересовани страни, организиращи различните стъпки по пътя за посетителите, за да преживеят живота на един поклонник на всеки метър от маршрута.

Сътрудници на SRECD са места за настаняване (мрежа от подслони), Центъра за проучвания на Лиебана, музея „Torre del Infantado“ и места за хранене, които предлагат по целия път на Свети Торибио специално обособено меню "Pilgrim" („Поклонник“), което се състои от местна храна и традиционни ястия от крайбрежието и планинските върхове в региона.

Find out more at http://www.centros.culturadecantabria.com/

https://twitter.com/celebaniegos

www.facebook.com/Centro-de-Estudios-Lebaniegos

# Пътя на Св. Торибио де Лиебана – "Юбилейна година 2017"

**Най-добра практика**

## Защо това е добра практика?

Град Казанлък се намира в центъра на България. Това е привлекателна туристическа дестинация, заради своето местоположение, природа и културно наследство. Две са характеристиките, които са специфични за местоположението на гр. Казанлък:

Първо, в Казанлък се намира известната Долината на розите.

Розата Дамасцена, известна още като Розата на Кастилия е най-голямото съкровище в този район. Розата е била внесена в България преди векове, а днес е един от символите на страната. От нея се произвежда висококачественото розовото масло, ползвано от най-реномираните производители на парфюми в цял свят, както от производители в сладкарката промишленост. Първите официални документи за износ на розово масло се отнасят до търговията с Германия и Австро-Унгария започвайки през 1771 г. Музеят на розите се казва, че е единственият музей в света, посветен на най-класически от всички цветя - розата. По този повод, в Казанлък се провежда ежегоден Фестивал на Розата, който дава началото на розобера.

Друга специална характеристика на местоположението на гр. Казанлък е връзката му с древната история. Казанлък се намира в т.нар. Долината на тракийските царе. Най-големите и най-добре запазените в страната тракийски гробници се намират тук. Те са включени в списъка на световното наследство на ЮНЕСКО заедно с Музея на розите. Затова Казанлък е известен още като "Домът на тракийските царе".

Казанлък успешно популяризира местоположението си и специфичните му характеристики. Градът е включен като **дестинация в Трансбалканският културен маршрут**, който представя интересни туристически места в България и Румъния като каменни църкви, крепости и манастири, до селища, изобразяващи средновековния начин на живот, пазари и базари.

Photograph: Asen Velikov

Find out more at http://www.rosevalleybg.com/rose-festival-kazanlak-bulgaria.htm

## Изпратете ни Вашата най-добра практика

# Най-добра практика

**Ако смятате вашата туристическа дестинация като пример за най-добра практика**, молим Ви да ни изпратите информация. Отговорете кратко на въпроса „Защо това е добра практика?“ и разкажете за нея. Изпратете ни подходящи изображения, които подкрепят Вашия пример.

Вашият пример ще бъде включен в тренинг курса на нашите европейски партньори и разбира се – в България.

Примерите си изпращайте на електронна поща: info@ini-novation.com

**Ако желаете допълнително обучение и реален тренинг във Вашето населено място** по всички модули на нашата тренинг програма или само на част от тях, моля не се колебайте да се свържете с нас:

Електронна поща: angela.ivanova@ini-novation.com и kniejski@ini-novation.com

Успех!

# МОДУЛ 5. КОМУНИКАЦИОННА СТРАТЕГИЯ

Тренинг курс - Културен туризъм

Този учебен модул е част от „Тренинг курс - Културен туризъм“, който е разработен в рамките на европейската инициатива EUROPETOUR по програма "Еразъм +", насочена към отключване на икономическия потенциал на селските райони чрез развитие на културен туризъм, базиран на изключителните културни ценности на Европа.

Можете на намерите повече информация на страницата на проекта: http://www.europetour.tips

Снимка: Анжела Иванова, Wolfgang Kniejski, Европейска инициатива LIMES, Kees Grootswagers

This is not a Free Culture License.
Тази разработка е лицензирана под лиценз
CC BY-NC-SA 4.0 International – **Attribution-NonCommercial-ShareAlike 4.0 International**
**Признание-Некомерсиално-Споделяне на споделеното 4.0 International**

Вие сте свободни да:

- Споделяте - копирате и разпространявате материалите на всякакви носители или формати;
- Приспособявате – ре-миксиране, трансформиране и надграждате на база на материала

при следните условия:

Признание - Трябва да отдадете признание, като предоставите връзка към лицензa и да посочите направените промени. Можете да го направите по всякакъв разумен начин, но не и по начин, който да предполага лицензодателят да даде одобрение за вас или за употребата на материала.

Некомерсиално споделяне - Не можете да използвате материала за търговски цели.

Идентично споделяне - Ако ре-миксирате, трансформирате или надграждате материала, трябва да го разпространявате със същия лиценз както оригинала.

Co-funded by the Erasmus+ Programme of the European Union

Подкрепата на Европейската комисия за изготвянето на тази публикация не представлява одобрение на съдържанието, което отразява само възгледите на авторите и Комисията не носи отговорност за каквото и да е използване на информацията съдържащи се в него.

Номер на проекта: 2015-1-DE02-KA202-002325

Съдържание

Съдържание на Модула ..... 5
Цели на Обучението ..... 5
Комуникация за културни институции и религиозни обекти - защо е важна в културния туризъм? ..... 7
Психология на комуникацията ..... 8
Процесът на комуникация ..... 8
Самоуверена (асертивна) комуникация ..... 10
Упражнение: ..... 13
Как да общувам? ..... 13
Основи на комуникацията ..... 15
Упражнение ..... 17
Корпоративна идентичност ..... 19
Анализ на корпоративния имидж ..... 20
Корекция на имиджа ..... 21
Упражнение ..... 22
Насърчаване на продажбите ..... 24
Упражнение ..... 25
Връзки с обществеността ..... 27
Връзки с обществеността в туризма ..... 28
Връзки с обществеността при кризи ..... 29
Инструменти на връзките с обществеността ..... 30
Упражнение ..... 33
Упражнение ..... 33
Ролята на рекламата ..... 35
Рекламиране и рекламни съобщения ..... 35
Определяне на целеви групи ..... 36
Рекламни медии и рекламни форми ..... 36
Упражнение ..... 39
Цифрова комуникация ..... 41
Упражнение ..... 43

Регионално развитие чрез изграждане на мрежи от контакти (networking) за подобряване на качеството на селския туризъм ..... 44

Защо това е най-добра практика? ..... 44

Конкурс за бутикова бира ..... 46

Защо това е най-добра практика? ..... 46

## Съдържание на модула

Този модул ще ви информира за различните инструменти, необходими за създаване на мрежа във вашата бизнес среда, за споделяне на информация за вашите оферти и за мотивиране на хората да ги изпитат.

Част 1. Психология на комуникацията

Част 2. Основи на комуникацията

Част 3. Корпоративна идентичност и имидж

Част 4. Насърчаване на продажбите

Част 5. Връзки с обществеността

Част 6. Реклама

Част 7. Дигитални комуникационни технологии

## Цели на обучението

След като изучите този модул, ще разберете основните принципи на комуникацията в сферата на културния туризъм в селските райони и ще разберете как тя може понякога да бъде успешна или да е предразположена към провал.

Ще знаете колко е важно да развиете своята корпоративна идентичност и корпоративен имидж.

Ще знаете принципите на връзките с обществеността и как да използвате различните инструменти на PR, включително социалните медии.

Ще знаете най-важните рекламни медии и материали.

# Част 1.
# Психология на комуникацията

## Комуникация за културни институции и религиозни обекти - защо е важна в културния туризъм?

**Като доставчици на туристически услуги** (хотел, ресторант, туристическа информация и т.н.), вие сте запознати с начините да разработите вашите оферти, да ги разпространите, за да генерирате доходи. Тези приходи са важни да развивате вашата дейност, а печалбата ви помага да инвестирате непрекъснато, като по този начин подобрявате вашите оферти. Това е предпоставка да оцелеете в един силно конкурентен пазар.

**Като културна институция или религиозна институция** (църква, манастир, религиозни образователни и културни институции) сигурно се чудите, защо трябва да се занимавате изобщо с комуникация, насочена към посетителите, тъй като вашата институция най-вероятно се подкрепя от обществени или църковни средства, т.е имате основното финансиране.

**Когато говорим за „комуникация“ в този модул,** това не се отнася само за вашия уеб сайт, вашите прессъобщения или вашите събития, дори ако те несъмнено са част от комуникацията ви с посетителите. Следващите раздели по-скоро се занимават с това, как можете да подобрите комуникационните си услуги

- целенасочено,
- професионално и качествено добре подготвени и
- атрактивно

за различните групи гости - тези, които вече ви посещават, но и тези, които все още трябва да намерят своя път към вас.

Културните институции могат да се възползват изключително много от добре обмислена комуникационна стратегия чрез социалните медии. Селските райони са също толкова лесно достъпни чрез социалните медии, колкото и градската среда. Плюс това малките селски културни институции предлагат уникални възможности за културен туризъм, който в градската среда липсва. Може да се каже, че възможностите и офертите за културен туризъм в селските райони са висококачествена в голямата си част, но в същото време има дефицит на професионална комуникация, която да разпространи по-широко тези оферти и да заинтересува потенциалните гости от други райони, а защо не и от други държави.

Религиозните обекти често не знаят за богатството си от възможни оферти за своите посетители. Популярни оферти като "гост в манастира", образователни оферти, възможности за духовно изживяване и медиатция – всичко това са ценни културни предложения, които стават все по-популярни в обществото. Те са още повече такива, когато се случват и в спокойствието на селската среда. В следващите редове ще намерите обяснения, които ще ви помогнат да откриете повече възможности, които да предлагате на вашите посетители и гости, както и да намерите подходящите целеви групи от хора, които да привлечете.

Нашите примери за най-добри практики в края на този модул могат да послужат като вдъхновение и мотивация за създаване на вашите собствени нови оферти. Използвайте преди всичко силата на сътрудничеството с партньори от туристически мрежи и други културни институции.

Нека започнем с кратко въведение в комуникацията като цяло:

## Психология на комуникацията

Комуникацията с други хора е неразделна и неизменна част от човешкия живот. Това е важна дейност на всеки индивид, тъй като установяваме връзки чрез комуникация. Тя ни помага да установим контакти, междуличностни отношения и взаимоотношения - приятелски, семейни или бизнес. Във всички междуличностните взаимоотношения хората предават преживяванията си, учат се един от друг, трупат опит и знания.

Терминът комуникация означава процес, при който информацията и мислите се предават и обменят. Комуникацията позволява на хората да предават своите чувства, мисли, мнения и очаквания.

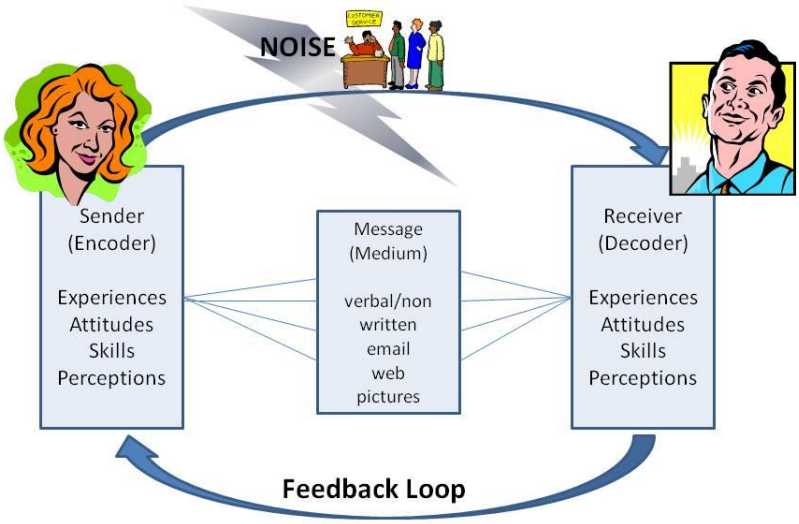
Комуникацията е вербална (словесна), при която се общува чрез думи и невербална, която се отнася до изражението на лицето, движенията, мислите и чувствата.

Както вече споменагхме по-горе, съществува процес на учене, който се случва в комуникацията; и това означава, че в разговорите с другите придобиваме нови знания и умения и сме изложени на нови гледни точки. Поради това комуникацията не е просто средство за предаване на информация. Комуницацията е основната цел е информацията да бъде чута, разбрана, приета и практически приложена.

## Процесът на комуникация

Технически погледнато, комуникацията е двупосочен процес, който води до споделено значение или общо разбиране между изпращача и получателя.

**За ефективна комуникация е важно да знаете следното:**
С КОГО общувате (от изключително значение е да познавате аудиторията си; кои са те, каква е тяхната възраст, какво вече знаят, колко хора ще получат вашето послание и т.н);
ЗА КАКВО общувате – комуникацията и вашето послание трябва да са адекватни на темата, т.е. на това, което искате да кажете;
ЗАЩО общувате – каква е целта на комуникацията, какво искате да постигнете;
КОГА ще предадете нужното послание;
КАК ще предадете посланието – помислете за метода, който ще изберете.




***The Communication Process***

Ефективното предаване на информацията е умение, което изисква системна подготовка за създаване на вашите послания и целенасочена информация. Използването само на речта не е достатъчно, затова трябва да допълним съобщението с образи и/или звук, и да включим няколко сетива. Този тип послание ще бъде по-убедително, събеседникът ще го запомни по-лесно и ще бъде по-добре прието. Всичко това е необходимо, за да сте ефективни в комуникацията, защото хората са различни и възприемат информацията по различен начин (например: информацията от околната среда се приема чрез нашите пет (5) сетива - визуални, слухови, осезателни, обонятелни, вкусови).

Ефективната комуникация се постига, когато приемаме събеседниците си за равни и особено когато се уважаваме и обективно можем да оценим себе си в средата си:

- Добрият комуникатор може да се свърже с аудиторията и да знае как да слуша. С активното слушане слушателят желае да разбере чувствата и очакванията на говорителите; той / тя иска да разбере тяхната гледна точка и не съди получената информация.
- Начинът на изразяване и говорене е много важен, защото обхваща 45% от съобщението, възприето от участниците.
- Комуникационните умения включват и способността за управление на времето - говорещият е този, който контролира времето, а не слушателите.

Тази компетентност (комуникационни умения) означава, че изпращачът е в състояние ясно да изразява своите идеи и разсъждения, да осъществява бързо контакти с хората и да ги поддържа, да дава обратна връзка и да бъде толерантен към различни обичаи и култури. Комуникационната компетентност също така означава, че изпращачът е в състояние да търси,

намира и прехвърля различна информация и да координира цялата вътрешна и външна информация, достигаща до организацията.

**За успешна комуникация е важно да следвате тези указания:**

1. Изчистете мислите си, преди да комуникирате.
2. Помислете за причината на вашата комуникация.
3. Обмислете ситуацията на комуникацията.
4. Планирайте комуникациите (консултирайте се!).
5. Помислете за невербалните съобщения, които изпращате.
6. Възползвайте се от възможността да комуникирате нещо ползотворно с получателя.
7. Проследявайте и проверявайте комуникацията.
8. Уверете се, че действията Ви потвърждават Вашето съобщение.

## Самоуверена (асертивна) комуникация

Самоувереността е много важен елемент на комуникацията и решаването на конфликти в работното пространство; тя обикновено е незаменима характеристика на хората, работещи в културния туризъм, които желаят да създадат по-положителна атмосфера сред гостите или клиентите.

Самоувереността не е нито смирение, нито агресия, а по-скоро средна точка между тях. Това е способността да отстоявате себе си, да защитавате вашето мнение, да се стремите към нещо и да се борите за вашите права, без насилие, с уважение към различията на другите и към тяхната свобода. Тя е предназначена за защитаване на вашите ценности, личност и достойнство.

Самоувереността е по-широк термин за решителност и увереност на човек, като в същото време включва качества на състрадание и откритост към нуждите, интересите и ограниченията на другите.

Самоувереният човек е наясно с чувствата, интересите и нуждите си, и може ясно да ги изрази, като взема под внимание другите и техните нужди. Този тип човек може да прави компромиси, когато възникне конфликт, и знае как да се постави „в обувките“ на другите.

Хората, които действат уверени, са наясно с техните добродетели и недостатъци, но въпреки това се приемат. Те се опитват да излязат отвъд границите си, докато същевременно са добри и търпеливи със себе си; те познават своите нужди, интереси, емоции, чувства и граници и не ги крият от другите.

Самоуверените хора са наясно с тяхната отговорност към другите и затова се отнасят с тях с уважение; те разбират своите недостатъци и граници, но не се поддават на манипулация и агресия.

Държейки се самоуверено, човек вдъхва доверие в другите, защото те знаят, че могат да разчитат на него. Също така, илюстрира поведение, което другите сами могат следват.

Всеки, който иска да се научи на самоувереност, трябва да следва правилата на **творческата комуникация**. Всеки път, когато човек използва творческа комуникация, е наясно, че начинът на комуникация е много важен и изборът на думи е от ключово значение. Творческата комуникация създава автентични взаимоотношения и носи ясни и спокойни послания. Хората, които използват творческа комуникация помежду си, са честни, уважавани и равнопоставени. При този тип комуникация емоциите могат да бъдат изразявани, защото между говорещите има безопасно пространство и всеки разговор е посветен на конструктивен обмен на мнения и критики.

**Два типа съобщения обикновено се използват в комуникацията:**

**„Ти (Вие) – съобщение“** не се отнася за събеседника или за групата конкретно. То представлява предварително изградени теза, без одобрението на събеседниците и без възможност да дават становища.
Такива съобщения са например: „Нямате никакви маниери!“, „Не знаете как да бъдете търпеливи!“ ...и т.н.
Този тип съобщения не са подходящи за общуване.

**„Аз – съобщение“** означава да говорите с познат или непознат събеседник в първо лице единствено число, като комуникирате собствената си връзка със ситуацията, за която говорите. Например: „Не мога да се концентрирам, докато говорите“, „Не мога да ви вярвам, когато скривате нещата от мен“, „Не се чувствам добре, когато говорите за мен, в мое отсъствие“ и т.н.
Този тип съобщения са предпочитани при общуването, като създават положителна атмосфера и разбиране.

**В творческата комуникация се използват „аз – съобщения“, които са част от самоуверената комуникация.** Всеки, който участва в междуличностните отношения, особено в отношенията на работното място, се нуждае от равенство в комуникационния процес, което е характеристика на самоуверената комуникация.

## Правила и примери за самоуверена комуникация

### Първо правило: Автентичност

"Аз съм този, който съм, а не този, който другите искат да бъда. Показвам ви чувствата си и ми се иска и вие да ми покажете вашите. Искам да сме "огледало един на друг" и да се учим. Можете да ми кажете какво мислите, но също така и как се чувствате, за да можем да комуникираме."

### Второ правило: Откритост

"Приемам ви такива каквито сте, а не каквито аз искам да бъдете. Предлагам ви добри намерения, уважение и обич, и очаквам същото от вас."

### Трето правило: Задаване на ограничения

“Искам да остана в творческа връзка с вас, но с ясна линия между вас и мен.”

### Четвърто правило: Неизбежността на разногласията

"За мен няма губещи и победители. Има само различни гледни точки и битка на мнения. Искам да си сътрудничим и да общувам с вас, но не искам да се поддавам и отказвам. Ще решаваме взаимно несъгласие със споразумения и разбирания, асертивно, а не агресивно. Нека останем съюзници и колеги, въпреки че отношенията ни се основават на превъзходство или подчинение (при взимоотнишения „шеф-подчинен“ например)."

## Упражнение:
## Как да общувам?

**Самоувереността е способността да изразявате вашите желания и убеждения по положителен начин.** Твърде малко самоувереност може да ви накара да се чувствате като "изтривалка". При твърде много самоувереност ще бъдете деспотични и агресивни.

Помислете случай, когато сте се чувствали като „изтривалки“.

Какво се случи? _____

Какво направихте? _____

Как се почувствахте? _____

Сега помислете за по-добър начин да се справите с тази ситуация в бъдеще. Напишете по-добър отговор (**изразете Вашето желание и убеждение по положителен и открит начин, ползвайте „аз-съобщения“**) и го практикувайте.

Помислете за случай, в който сте били твърде деспотични.

Какво се случи? _____

Какво направихте? _____

Как се почувствахте? _____

Сега помислете за по-добър начин да се справите с тази ситуация в бъдеще. Напишете по-добър отговор (**изразете Вашето желание и убеждение по положителен и открит начин, ползвайте „аз-съобщения“**) и го практикувайте.

.

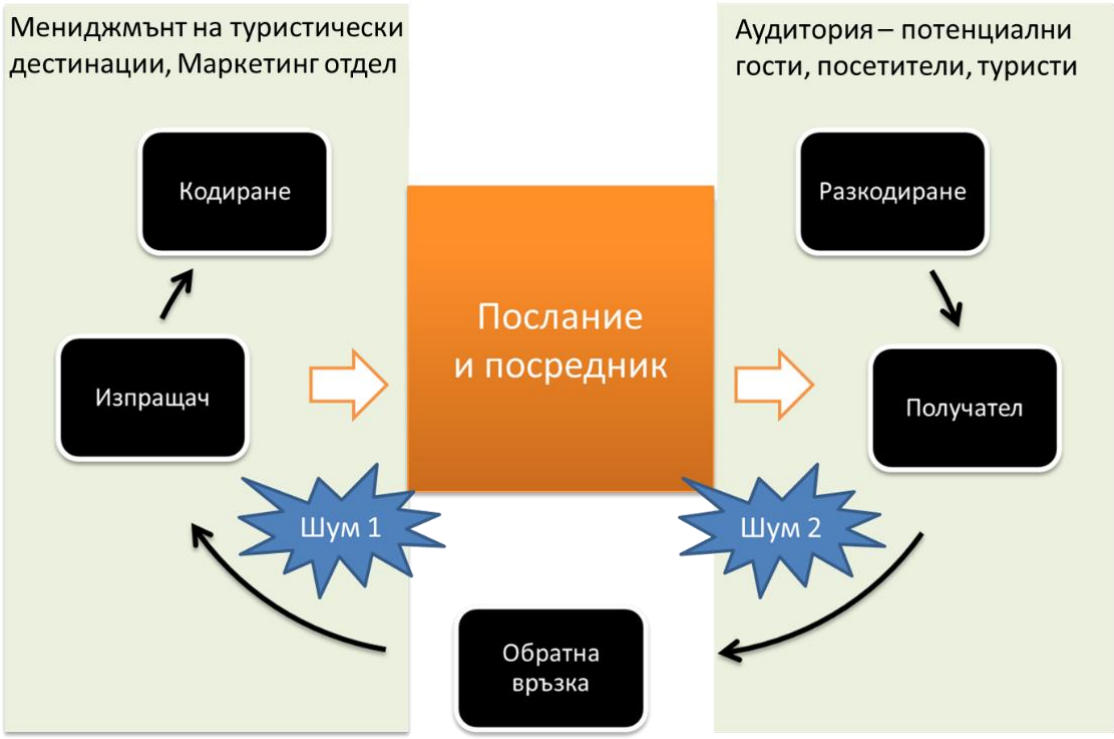
# Част 2.
# Основи на комуникацията

## Основи на комуникацията

Преди да влезем в подробното описание на комуникационната политика за културен туризъм в селските райони, нека да представим (или да повторим) как комуникацията функционира като цяло. По принцип има шест основни въпроса в комуникацията:

| | |
|---|---|
| **КОЙ?** | Изпращач на посланието - доставчик на културен туризъм |
| **КАКВО казва?** | Съобщение, послание, информация |
| **в КОЯ СИТУАЦИЯ?** | Бизнес среда, пазарна среда |
| **на КОГО?** | Приемник, посетител, гост, турист |
| **КАК? чрез КОИ КАНАЛИ?** | Медия (традиционни медии и социални мрежи), междуличностна комуникация „лице в лице“ |
| **ЗАЩО** | Успешна популяризация, увеличени продажби, положителен имидж, увеличен поток от туристи, удължен престой и т.н. |

Графиката по-долу илюстрира основен модел на комуникация и показва как и вие може да успеете с комуникацията си. Тя също така обяснява защо комуникацията понякога се проваля.




(Източник: в превод от Alastair M. Morrison: Marketing and Managing Tourism Destinations, 2013)

- Изпращач: Вие сте изпращачът на съобщението до предназначения събеседник, т.е. вашият посетител или вашият гост, или най-общо казано – вашата целева група.
- Кодиране: За да направите съобщението си привлекателно и да привлечете вниманието на получателя (аудиторията), трябва да създадете определена подредба от думи, графични изображения и/или звуци. Това се нарича "кодиране" на съобщението.
- Послание: То е основната идея, която искате да предадете на целевия събеседник, аудитория.
- Посредник: Това е специфичния канал, чрез който вашето послание се предава. Може да бъде уебсайт, списание, телевизионно предаване, рекламно съобщение в радио, брошури и други информационни материали на туристически посредник или агенция.
- Получател: Това е целевата аудитория, която получава вашето послание. В повечето случаи той ще бъде културно заинтересован пътешественик, но също така може да бъдат организатори на събития, пътуващи професионалисти и други.
- Разкодиране: Това е начинът, по който получателят интерпретира вашето съобщение. Всеки човек ще разбере по свой уникален начин вашето послание.
- Обратна връзка: Това е отговорът или мнението, дадено от получателя на изпращача. Това може да стане чрез телефонно обаждане, попълване на уеб-базиран формуляр, по пощата, лично посещение или чрез социалните медии, и т.н.
- Шум 1: Има толкова много конкуриращи се за вниманието на получателя съобщения, че той може да не забележи и да не обърне внимание на вашето конкретно послание. Това може да се нарече "конкурентен шум" в средата. Това означава, че съобщението може да не достигне до предназначения приемник.
- Шум 2: Това представляват бариери при получаването на комуникацията от страна на получателя, най-вече поради разсейване, което от своя страна кара човека да не вижда или да не обръща внимание на вашето съобщение.

Често, действителната "покупка" (посещение в музея, концерт, ресторант) не се случва веднага. Вашата комуникация може първо да информира посетителя за вашите оферти, да повиши общия му интерес или да допринесе за имиджа на вашата дестинация. **В крайна сметка обаче, успехът на комуникационната ви политика ще се измерва от това, дали вашите продукти или услуги са закупени**.

Основните елементи на комуникационната политика са:

- корпоративната идентичност,
- връзките с обществеността (ПР),
- насърчаването на продажбите,
- рекламата и
- цифровите комуникационни технологии.

Ще ги използвате в различни степени в зависимост от конкретната ситуация. Като цяло този процес се нарича комуникационен микс.
В следващите части ще бъдат разгледани тези елементи по-подроб

## Упражнение

Въз основа на илюстрацията по-горе, опишете модела на комуникация за вашата организация. Опишете кой и какъв е всеки елемент.

Изпращач/Подател

_____

Кодиране

_____

Съобщение

_____

Посредник (Комуникационни канали)

_____

Получател

_____

Разкодиране

_____

Обратна връзка

_____

Шум 1

_____

Шум 2

_____

# Част 3. Корпоративна идентичност и корпоративен имидж

## Корпоративна идентичност

Корпоративната идентичност (КИ) може да се разглежда като покрива на комуникацията, тъй като тя се занимава с централната грижа на всяка комуникация, съобщение или въпрос: **Какво** искате да комуникирате? Тя е тясно свързана с вашата мисия и не трябва да й противоречи.

Поради това, разбирането на собствената ви специфична корпоративна идентичност е една от най-важните задачи. В този контекст трябва първо и преди всичко да посочим тясната връзка между "имиджа" и "идентичността".

**Имиджа** е разбирането, очакването и мнението на аудиторията (туристите, посетители, заинтересовани лица) по отношение на вашата организация, продукти и услуги. В туризма хората се интересувате най-вече от имиджа на дестинациите. Картината на туристическа дестинация, която потенциалният посетител има в съзнанието си, е един от най-решаващите елементи при избора на дестинацията. Положителният имидж ще доведе до положителни решения, а отрицателният имидж, дори и от един елемент на цялата дестинация, ще доведе до решението да бъде избрана друга дестинация. Ако имиджът на избраната дестинация е положителен, тогава потенциалният посетител започва да избира конкретните елементи, необходими за неговия престой – място за нощуване, хранене и т.н.

За да бъдете успешни, е важно да се прави разлика между **вашата собствена оценка и представа за вашата дестинация, организация, продукти или услуги** и **имиджа, който те имат**. Собствените оцена и представа е резултат от вашето субективен поглед отвътре; имиджът е външното мнение през погледа на другите – от други райони, държави и т.н. Много често вашата оценка, като вътрешен за дестинацията/организацията играч, не се покрива с имиджа, който има вашата дестинация, организация и т.н.. Това е важна концепция, която трябва да имате предвид!

**Имиджът се състои от два компонента:**

- **Когнитивният компонент**, отнасящ се до знанията за продукта или услугата, напр. познанията за определена дестинация, дължащи се на пряк досег като например предишно пътуване.
- **Емоционалният компонент** се фокусира върху чувствата и нагласите за вас, породени от традиционни мисловни модели или мнения на други хора, които имат собствен опит от реални посещения. По този начин субективните потребностите и въображение на хората, съчетани със създадени симпатии, антипатии или предубеждения към дадена дестинация, формират имиджа на дестинацията, който е много траен и трудно се променя.

**В културния туризъм имиджът играе огромна роля при формиране на избора за посещения и пътуване.**

## Анализ на корпоративния имидж

Анализът на имиджа обикновено води до различни резултати в зависимост от това дали интервюираните познават или не познават предварително обекта. Следователно и двете групи трябва да бъдат включени във вашия анализ. Освен това следва да обмислите включването също така на местното население и на туристическите агенции.

Таблиците показват някои общи фактори, допринасящи за имиджа на туристическите дестинации:

| **Общи възможни характеристики на района и на обитателите** | **Елементи за добър имидж на типичното ваканционно съдържание** | **Туристически оферти и специфични качества на ваканционна дестинация, създаващи добър имидж** |
|---|---|---|
| Вълнуващи<br>Отворени<br>Традиционни<br>Симпатични<br>Националистически<br>Модерни<br>Лоши / недоразвити<br>Естествени<br>Индивидуални<br>Процъфтяващи<br>Скучни<br>Депресиращи<br>Исторически | Пейзаж, природа<br>Спорт<br>Комфорт<br>Опит<br>Романтика<br>Култура<br>Свобода<br>Безопасност<br>Отдих<br>Уелнес<br>Тишина<br>Забавления<br>Наслада<br>Екзотичност | Богато предлагане<br>Удобно настаняване<br>Обикновено настаняване<br>Добри възможности за екскурзии<br>Добри уелнес оферти<br>Интересни културни събития<br>Добра кухня<br>Приятни ресторанти<br>Красива природа |

| **Предимства на дестинацията** | **Недостатъци на дестинацията** |
|---|---|
| Красив пейзаж<br>Много слънце/ сняг<br>Многобройни културни мероприятия<br>Интересни обекти на културно наследство<br>Интересна флора и фауна<br>Добър климат<br>Красиви плажове<br>Добро време<br>Добри полети / пътни връзки<br>Интересни градове<br>Гостоприемно население<br>Не твърде много туристи/ много туристи<br>Многоезични услуги<br>Добра инфраструктура<br>Чистота<br>Липса на престъпност | Тежко замърсяване<br>Мръсна вода<br>Ксенофобия<br>Шумна среда<br>Висока степен на престъпност<br>Твърде много туристи<br>Липсва чистота<br>Езикови проблеми<br>Интензивен трафик<br>Липса на добра култура на обслужване<br>Лошо отношение на местните жители |

## Корекция на имиджа

Въз основа на текущия имидж е възможно да се въведе процес по неговата корекция чрез формулиране на желания такъв. За да стане валиден, обаче, той не трябва да се отклонява твърде много от реалността; в противен случай, неговата правдоподобност ще пострада. Освен това трябва да се избягват твърде много атрибути на имиджа, той трябва да семпъл. Имайте предвид, че корекцията на вашия имидж ще бъде бавен и продължителен процес.

| **Реалност** | **Имидж** | **Стратегия на имиджа** |
|---|---|---|
| позитивна | позитивен | Грижете се за имиджа |
| негативна | негативен | Подобрете действителността и съответната комуникация с аудиторията си |
| позитивна | негативен | Подобрете комуникацията |
| негативна | позитивен | Подобрете реалността |

Важни комуникационни мерки за политиката на имиджа и комуникационните кампании, свързани с него: съобщават най-важните компоненти **с кратки послания**:

- В Кернтен: Празници сред приятели
- В Саксония: Просто силни

**Събития**: Те често се разглеждат като подходяща мярка за изграждане на имиджа, особено ако са международни.

# Упражнение

## Вашата корпоративна идентичност

Опишете принципите на вашата концепция за корпоративната идентичност на вашата организация.

_____
_____
_____
_____
_____
_____
_____
_____

.

# Част 4. Насърчаване на продажбите

## Насърчаване на продажбите

Насърчаването на продажбите са всички комуникационни мерки, които насърчават разпространението и покупките. Тези мерки могат да бъдат осъществени от вас, от външни търговци или от туристически агенции. Те са насочени директно към настоящи и потенциални посетители. Насърчаването на продажбите също така се определят като потребителски промоции или мърчандайзинг. Ще обсъдим двете най-важни форми на мърчандайзинга: чрез туристическите агенции и чрез доставчика на услуги.

Тук покупателното поведение на клиента е силно повлияно от консултирането и умението на персонала да убеждава при пряк контакт с клиенти, туристи, посетители и т.н.. Чрез разговори клиентът се стимулира да купи определено културно туристическо предложение. Ето защо хората, заети в сектора на туристическите продажби, трябва да:

- Знаят как да комуникират;
- Уверени са в себе си;
- Познават продукта / услугата;
- Непредубедени са;
- Не забравят, че са там, за да обслужват клиента;
- Отнасят се към клиента като към партньор и специален гост;
- Познават и прилагат различни техники за продажби и преговори.

Въпреки, че текучеството на персонала в сектора на туризма е доста високо, трябва да се опитвате да задържите вашите добри продавачи, защото основен елемент на успеха е последователността на личните отношения между продавачите и клиентите/посетителите. Особено когато става въпрос за нематериални туристически услуги, изграждането на отношения, които се характеризират с взаимно доверие, може да окаже огромно влияние върху успеха на бизнеса.

Добрите продавачи са експерти по маркетинг:

- Разпространение: Те са отговорни за разпространението на продукта или услугата сред клиентите.
- Пазарни проучвания: Те получават информация от първа ръка за нуждите и желанията на клиентите.
- Контрол: Те преглеждат ефектите от маркетинговите и комуникационните дейности.
- Връзки с обществеността: Те допринасят за имиджа на вашата организация в обществото чрез директния си контакт с клиентите и обществеността.

В рамките на този модул за обучение не е възможно да се задълбае в детайлите на психологията на продажбите. Ако се интересувате от този сектор, има много публикации както от академични така и от практикуващи хора. Можете също така да се свържете с ИНИ-Новация България ООД (info@ini-novation.com ) и като съавтори на тези модули, те да организират за вас специално обучение.

# Упражнение

## Изисквания за обучение на вашите продавачи

Направете профил на лицетата във вашата организация, които работят като продавачи и проверете как те отговарят на следните изисквания:

Знаят как да комуникират

_____

Самоуверени са

_____

Познават продукта/услугата

_____

Непредубедени са

_____

Не забравят, че са там, за да обслужват клиента

_____

Отнасят се към клиента като към партньор и гост

_____

Познават и прилагат техники за преговори и продажби

_____

.

# Част 5.
# Връзки с обществеността

## Връзки с обществеността

Обикновено крайната цел на всеки туристически бизнес е да стимулира обществено желание за посещение на вашата дестинация и да превърне това желание в закупуването на билети, ястия, обиколки, сувенири или други подобни локални оферти.

Връзките с обществеността играят съществена роля в този процес, не само като привличат посетители към вашата дестинация, но и като ги държат щастливи веднъж щом пристигнат.

В рамките на всички комуникационни дейности връзките с обществеността засягат най-големия кръг от адресати. Целта е да се установи или поддържа общественото доверие към вашата туристическа дестинация, към вашето туристическо предприятие, както и към вашите продукти и услуги. Тази задача е тясно свързана с развитието на положителен имидж в обществото.

Терминът "обществен" може, в най-широкия смисъл на думата, да обхване цялото общество. От икономическа гледна точка обаче, връзките с обществеността са насочени към онези части от обществото, които са релевантни за вашата дейност. Тук можете да различавате между външна общественост (гости и посетители, медии, власти, финансови институции, конкуренти, мултипликатори) и вътрешна общественост (вашите колеги и местното население).

„Връзките с обществеността (PR) се състоят в това, нещата да се правят правилно и да се говори за тях.“

„Връзките с обществеността (PR) започват вкъщи.“

Традиционно практиката на връзките с обществеността в културния туризъм включва три стъпки:

1. Стимулиране на желание да се посети дадено място.
2. Комуникацията, която съпътства организирането на пътуване до това място.
3. Обратна връзка от посетителите - уверяване, че на тях им е удобно, добре са и се забавляват, когато пристигнат.

Напоследък страхът от тероризъм подтикна връзките с обществеността (PR) в туризма да се съсредоточат и върху гарантирането на безопасността на посетителите, преди всичко.

Успешните връзки с обществеността трябва освен това да следват следните принципи:

- **Откритост**: Необходимо е открито да комуникирате с обществеността, за да установите взаимно доверие.
- **Практичност**: Разликата между връзките с обществеността и рекламата е, че връзките с обществеността ползват фактически аргументи и търсят обратна връзка при комуникацията, докато рекламата използва кратки и често емоционални послания, многократно повтарящи се по определена схема без комуникационна обратна връзка.
- **Честност:** Само напълно честната комуникация дава възможност за изграждане на дългосрочен имидж и постоянна достоверна връзка с обществеността.
- **Сериозност:** Връзките с обществеността не могат да бъдат извършени "между другото "; трябва да ги вземете несериозно, за да поддържате последователност.
- **Непрекъснатост:** Връзките с обществеността са дългосрочна дейност.
- **Съответна информация и действие**: Важен аспект при комуникацията с обществеността е взаимното взаимодействие, при което трябва да вземат предвид очакванията на обществеността (вж. Принципите на социалните медии).
- **Професионализъм:** Тъй като мениджърите връзки с обществеността (PR мениджъри) са важни представители на вашата организация, те трябва да бъдат професионалисти.
- **Систематичност:** Връзките с обществеността трябва да се извършват редовно, а не само след определено събитие или злополука.

За повече подробности и примери за успешни връзки с обществеността в туризма, моля консултирайте се с „EUROPETOUR - Насоки за ползване на социалните медии“ или се свържете с ИНИ-Новация България ООД на имейл: info@ini-novation.com .

## Връзки с обществеността в туризма

Особено в туризма връзките с обществеността все повече заемат централно място в комуникационните политики. Тъй като офертите за пътуване не могат да бъдат проверявани за качество преди пътуването, информацията е много важна туристите..

Възможни са много различни подходи при връзките с обществеността и техните дейности за изграждане на имидж и доверие:

- Връзката с обществеността подпомагат целевите рекламни кампании на доставчиците на услуги.

- Връзките с обществеността в туризма се фокусират непряко върху пътуващите, а по-скоро насочват непреки действия към лидерите на общественото мнение, т.е. главно към медиите.
- Те включват също така комуникация с приятели и познати, информация от туристически офиси, туристически панаири и информация за пътувания във важни области на връзките с обществеността в областта на туризма.
- Докладите за пътуванията, които най-често се считат за обективна информация, са от голямо значение. В редакционната част на печатните медии, в уебсайтове и блогове или в специални телевизионни или радиопредавания се предоставят туристическа информация и "съвети", които рядко се определят като "реклама" от страна на медийните потребители (слушатели, читатели, зрители). Тук връзките с обществеността играят важна роля. Тъй като дестинациите са особено популярни сред медиите, сравнително лесно е да се получи редакционно пространство, което може да се използва по най-различни начини.

**Особено за по-малки дестинации с ограничени финансови ресурси, връзките с обществеността често могат да бъдат по-важни от директната реклама**. Остават обаче някои предизвикателства, тъй като дестинациите могат да имат малко или никакво влияние върху редакционната част на кампанията. Следователно, **колкото по-високо е качеството на туристическия продукт, колкото повече е неговата новост или колкото повече събития се организират, толкова повече той ще бъде споменаван в медиите и толкова по-малко ще се наложи да разчитате на платена реклама.**

## Връзки с обществеността при кризи

Връзките с обществеността и отчитането на медиите също е от особено значение в кризисни ситуации. Това е особено важно поради нарасналите проблеми със сигурността в туризма, като например катастрофи, природни бедствия, атаки или тероризъм. Само с отлични връзки с обществеността такива отрицателни впечатления могат да бъдат компенсирани.

Кризите могат да се случат по всяко време и навсякъде. Авария, причинена от падащ строителен материал от църковна кула, сърдечен удар на посетител по време на посещение на културно събитие, земетресение в чувствителна среда с природно или културно наследство, война от спорове на страниците ви в социалните медии, клевета от конкуренти - всичко, което може да се случи. Можете обаче да сте подготвени с така наречения кризисен PR или връзки с обществеността при криза:

- Уверете се, че вие и вашият персонал знаете как да се справяте с трудни ситуации. Това трябва да се разпише като план, да се научи и да се тренира.
- Бъдете хладнокръвни и спокойни.

- Бъдете достъпни, отзивчиви и не се покривайте, а комуникирайте, обяснявайте или давайте решения.
- Бъдете честен.

**Не...**

- ...отричайте / не интерпретирайте фактите;
- ...отхвърляйте отговорността;
- ...поставяйте резултатите в перспективи;
- ...се поддавайте на критика;
- ...бъдете арогантни, невежи и не проявявайте липса на загриженост;
- ...се правете, че нищо не се е случило, като мълчите.

## Инструменти на връзките с обществеността

### Контакт с медиите

Медийната работа е най-известният и стандартен инструмент за връзки с обществеността. Ето списък на най-важните неща, които трябва да направите:

- Подготвяйте информация за журналисти, прессъобщения, блогъри или други (цифрови) лидери на общественото мнение: Обръщайте се поотделно и внимавайте да изпратите на всяка от медиите правилният вид информация, т.е. това, от което се нуждаят за публикуване. Качеството на снимките и текстовете е изключително важно и трябва да бъде възможно най-обективно, без ясно и отчетливо изразено рекламно намерение.
- Пресконференции и пътувания: Поканете избрани журналисти на определено място, където да получат информация за определени продукти или услуги. Те са важна част от връзките с обществеността, защото те предлагат форум за информация и обмен на мнения. Пресконференцията предлага и възможност за непосредствена комуникация и отговори на важни въпроси.

### Контакт с държавните органи

В културния туризъм отношенията с различните държавни органи и публични политически лица са от особено значение. Те включват контакти с кмета и с общинския съвет, с областните администрации и държавните министерства.

По същество те са лица, вземащи решения или изпълнителни органи, които могат да повлияят на съответното развитие на туризма във вашата дестинация. Повечето от тези съображения са

тясно свързани и с така наречените финансови отношения, които се отнасят главно до туристическите субсидии и инвестиции.

Интензивното развитие на тази форма на връзки с обществеността се нарича "лобизъм". Такива мерки са например личния контакт със съответните държавни органи, както и поканата на съответните представители на събития, организирани от туристически фирми.

### Контакти с финансови институции

Друга важна целева група са вашите взаимоотношения с финансови институции. Ако сте търговска туристическа организация, доверието на инвеститорите, банките, спонсорите и акционерите е изключително важно, тъй като те играят важна роля във вашето бъдеще.

Тук инструментите на връзките с обществеността са:

- Събрания на членовете на организацията;
- Представяне открито на финансови отчети и балансите;
- Действия на добра воля (ден на отворените врати);
- Среща на спонсорите;
- Редовни неформални срещи.

### Контакт с доставчици, сътрудници и конкуренти

Контактите и сътрудничеството с различни организации и компании (доставчици, различни институти и сдружения, конкуренти) също са важни задачи на връзките с обществеността. Изборът на доставчици и дистрибутори на вашата компания/организация разкрива много за самата компания, нейния имидж и нейната надеждност. Сътрудничеството с известни туристически институти или научноизследователски организации може да увеличи имиджа на компанията чрез прехвърляне на доверието на обществеостта от тези институти към компанията ("трансфер на имидж").

Друг важен аспект са връзките с конкуренцията. Чрез контактите и сътрудничеството с конкурентите една организация може да научи много за собствената си позиция и най-вече да подчертае социалните аспекти на връзките с обществеността. Можете да си сътрудничите с други доставчици на туристически услуги по социални въпроси (например околната среда) и по този начин да увеличите доверието на населението към вас.

Необходимите ПР инструменти са: панаири, публикации, съвместни мероприятия, публикации в научни вестници, организиране и участие в различни конгреси, както и мероприятия и дискусии по теми свързани с културен туризъм.

## Други инструменти на връзките с обществеността

### Събития свързани с връзките с обществеността

Можете да организирате различни събития като фестивали, концерти, лекции, ден на отворените врати, панаири или изложби, редовни неформални събирания, юбилейни тържества, фирмени мероприятия, блогови пътувания и др.

### Списания свързани с връзките с обществеността

Има специални PR списания, които вече може да сте открили в хотели, летища и други обществени пространства. Те продават редакционно пространство в списанието, където можете да съобщите вашите културно-туристически оферти.

### Бюлетини

Все още бюлетините са надежден инструмент на връзките с обществеността за печелене на внимание. Ако се правят редовно, те могат да допълнят други инструменти за връзки с обществеността.

### Фондации

Може да създадете (малка) фондация за наука, култура или изкуство.

### Доклади за пътуванията

Можете да публикувате интересни доклади за пътувания както в туристически списания, така и онлайн. Моля, проверете указанията, предоставени в „EUROPETOUR - Насоки за ползване на социалните медии“ за допълнителна информация по тази тема.

### Снимки и видеоклипове

Можете да реализирате свой собствен канал в YouTube, цифрова фото галерия, да използвате подходящи ключови думи и т.н. Отново, моля, направете справка в указанията на „EUROPETOUR – Насоки за ползване социалните медии“ за повече информация и подробности.

### Състезания и събития

Можете да организирате тези събития самостоятелно или заедно с други организации за културен туризъм.

## Упражнение

### Връзки с обществеността в нормални обстоятелства

Съставете PR план за вашата организация, съчетаващ дейности, които досега сте използвали с елементите, които научихте в този раздел.

_____
_____
_____
_____
_____

.

## Упражнение

### Връзки с обществеността в условията на криза

Представете си, че регионът, в който се намира вашият бизнес, е бил поразен от наводнение. Културният маршрут във вашия регион е частично наводнен, но за щастие, вашето местоположение и по-голямата част от вашата среда са били пощадени. Вестници и телевизионни канали са докладвали за ситуацията и вече сте получили първите запитвания на ваши гости за ситуацията, обмисляйки да отменят престоя си...
Създайте аварийна PR кампания и я обсъдете с приятели и сътрудници!

_____
_____
_____
_____
_____
_____

# Част 6.
# Реклама

## Ролята на рекламата

Рекламата винаги е насочена към конкретни целеви групи, които искате да привлечете да купят вашите културни туристически продукти или услуги. Ето защо, за да е успешна вашата реклама, целевите групи потенциалин клиенти е важно да бъдат анализирани от гледна точка на техните очаквания и нужди. Само тогава можете да насочите вашата реклама правилно – да съставите рекламните послания, да изберете медиите, да изберете продължителността на вашата рекламна кампания.

Рекламата е важна, но нейната роля често се надценява. Въпреки че познаването на туристическите продукти и услуги е необходимо условие за положително решение за покупка или за пътуване, окончателното решение се взема по-малко на базата на чутото от рекламата, а също така въз основа на желанията и нуждите на потенциалните посетители и гости. Несъмнено рекламата може да има стимулиращ ефект в този контекст, но и най-добрата реклама няма да има ефект без подходяща съгласуваност между качество, цена и атрактивност на услугата или продукта, популяризирани адекватно с различни инструменти на вашата комуникационна политика.

Рекламата трябва да е подчинена на единна маркетингова стратегия и да предаде вашите рекламни послания на широката общественост, за да ги направи "видими" и "чуваеми". Това е общо предизвикателство за туристическите услуги: тъй като те са нематериални и трудно могат да бъдат визуализирани. Ето защо трябва да поставите в центъра на вашата реклама нещо материално като например мястото на вашата услуга или потребителя на услугата. Въпреки това, в сравнение с други услуги, туристическата реклама има по-малко проблеми при представянето на нематериални услуги, тъй като те често са свързани с настроения: слънце, пясък, море се асоциират с отдих; транспортът, забележителностите, пейзажите или залезите са сравнително лесни да се представят без да се налага да бъдат описвани подробно.

## Рекламиране и рекламни съобщения

Рекламните цели са резултат от вашите общи маркетингови цели и от вашите основни стратегически съображения. Рекламни цели могат да бъдат:

- Популяризация на вашите продукти и услуги за културен туризъм: общото внимание трябва да се увеличи;
- Конкретна информация за вашите продукти и услуги: искате да повишите интереса на потенциалните посетители;
- Импулс да се купи: искате да предизвикате потенциалните се клиенти вашата конкретна оферта трябва да бъде закупена;
- Изграждане на определен имидж: подкрепя PR планът и задачи.

Рекламата е вид съобение, което задължително съдържа **конкретно рекламно послание**. Съдържанието и формата на съобщението са тясно свързани, като рекламният стил е израз на вашата корпоративна идентичност.

Рекламната кампания трябва да действа като едно цяло.

Рекламата трябва да бъде с обща тема не само в маркетинговия микс, но и във всички рекламни действия.

## Определяне на целеви групи

Рекламната форма, послание и информация трябва да са подходящи за съответната целева група, за която са предназначени. По този начин рекламата ще е правдоподобна и пораждаща доверие.

Примери:

Рекламното послание за целевата група "млади хора" е по-вероятно да се изгради с представяне на движение, действие, разнообразие, модерност и т.н., докато рекламата за целевата група "възрастни хора" е по-скоро свързана с релакс, тишина, спокойствие.

За ексклузивни оферти можете да подчертаете особеностите, както и да използвате повишено езиково ниво.

## Рекламни медии и рекламни форми

Изборът на рекламни медии и реламен дизайн винаги трябва да се извършват професионално. Професионалният рекламен консултант е вашия най-добър партньор в разработването на целеви рекламни материали. С неговата подкрепа съобщенията ви се кодират и изпращат до съответните целеви групи чрез различни медии като комбинация от звук, текст и език. В зависимост от вашата целева група се прилагат специфични изисквания за рекламата. Също така, те трябва да бъдат съчетани по стил и форма с цялостния маркетинг. Рекламните материали включват акустични, визуални, графични, декоративни и промоционални продукти.

Ето няколко класически примера:

- Ексклузивните екскурзии за културен туризъм трябва да се рекламират с четирицветни брошури с гланц.
- За оферти с ниска цена, например пътувания в последната минута, черно-белите листовки или флайери могат да бъдат подходяща и достатъчна форма за рекламни материали.

## Каталози и брошури

Традиционно в туризма каталозите и брошурите са най-широко използваните рекламни материали. Каталозите съдържат цялата ви оферта. Основната им задача е да предоставят изчерпателна информация и да стимулират конкретни покупателни решения. Те се използват основно като каталози за пътуване, предлагани от туроператори или като туристически каталози на вашата дестинация, пт=редлагани в туристически локални центрове. Каталозите обикновено съчетават обща информация (пейзаж, площ, климат и т.н.) с част от услугата (пристигане и заминаване, A-Z) и част от продажбите (компилация от услуги, някои с илюстрации).

Брошурите са по-общи и предоставят най-вече основна информация. Често те са само извадки от по-подробните каталози. Те привличат вниманието и въздействат на емоционално ниво. За дестинации на културен туризъм често брошурите с изображения са най-важни. Примери: брошури описващи маршрути за поклонение, велосипедни пътеки, музеи, събития и т.н.

И каталозите, и брошурите трябва да имат следните функции:

- Стимулираща интерес функция: важна функция на брошурите и каталозите е дизайнът на заглавната страница. Тю трябва да привлича вниманието и да насърчава по-нататъшното прочитане на съдържанието.
- Информационна функция: трябва да има ясна информация за предлаганата услуга, като обхват, качество и цена на услугата.
- Функция за профилиране: брошурите и каталозите са вашата база като доставчици на културен туризъм, чрез които можете да покажете по какво се отличавате от конкурентите си. Вашата специална и уникална позиция трябва да бъде изразена.
- Емоционална функция: Каталогът трябва да придава известен усет за вашето място и неговата атмосфера.
- Функция за продажба: каталогът трябва да доведе до резервации.

## Други графични реклами

Други графични реклами включват:

- Реклами във вестници, списания и др.: по правило те дават достъп до точна целева група и обикновено предоставят реклама с конкретни оферти.
- Плакати: имат преди всичко функция за привличане на вниманието, както и продажбена функция чрез предоставяне на кратка, но точна информация за място, събитие, цена и т.н. Те изискват тясно сътрудничество с други рекламни медии. Плакатите в по-малки формати могат да бъдат популярен сувенир с подходящи рекламни ефекти.
- Разпечатките и флаерите се използват най-вече като краткосрочно промотиране на оферти или събития.
- Рекламните писма се използват като директна поща.
- Рекламните площи в градовете и пътните карти се използват предимно за информация на място и посочват допълнителни оферти.
- Календар на събитията: информира посетителите на дестинацията за всички културни събития за даден период.
- Списания за гости: съдържат не само препратки към събития, но и препратки към културни забележителности, туристически съоръжения и информация (като ресторанти, музеи, магазини за сувенири и др.).

## Упражнение

### Коя реклама е за вас?

Направете сравнение между действителните ваши рекламни дейности и идеалната за вас рекламна стратегия, където нямате финансови ограничения. Кои дейности бихте добавили? Каква би била добавената стойност?

Накрая, анализирайте ситуацията си. Може би можете да промените рекламното портфолио с малко по-добър рекламен план? Обсъдете вашите идеи с приятели и сътрудници!

_____

_____

.

# Част 7. Цифрови комуникационни технологии

## Цифрова комуникация

Не на последно място, важно е да превърнете офертите, преживяванията и продуктите си в културния туризъм в добър **начин за разказване на историите в епохата на дигиталните медии.**

Ако управлявате уебсайт, помислете за това да добавите **блог**, на който да се публикува редовно (т.е. минимум два пъти месечно) под формата на кратки статии, новини, изображения или видеоклипове за вашият бизнес, оферти или събития. Това ще изисква финансови и преди всичко човешки ресурси, тъй като съдържанието в блога са статии, снимки, видеа, които трябва да бъдат писани, коригирани, модерирани и поддържани редовно.

От друга страна, **комуникацията в социалните медии** предоставя перфектна възможност за вашите настоящи и потенциални клиенти, както и бизнес партньори да следят публикациите ви, да се свързват с вас и да задават директни въпроси. Социалните медии са различни форми - има форуми, блогове, Wikis, социални мрежи, онлайн сайтове за рейтинг като TripAdvisor, HolidayCheck или дори платформи като AirBnB, които все повече популяризират "experiential travel" (от experience – преживяване), като хостват и продават културни изживявания като курсове за готвене, организирани културни обиколки, творчески класове и т.н.

**Цифровата комуникация, поради нейната динамична природа, може да се счита за "маркетинг в реално време".**
Включени са редица техники. Помислете дали да приложите следното към вашия бизнес, когато мислите за стратегии, свързани с цифрова комуникация и социални медии:

- Започнете, като изберете подходящата една или най-добре няколко социални медии като комуникационни канали за вашата аудитория (видео - YouTube, фотография - Instagram, изграждане на общности и организиране на събития - Facebook и т.н.)
- Публикувайте редовно в социалните медии за вашата аудитория, като отбелязвате също и други свързани страници и профили от вашата туристическа дестинация или туристическа мрежа. Комуникирайте с аудиторията си и отговаряйте на зададените въпроси в полето за коментари на различните социалните медии.
- Споделяйте и (повторно) споделяйте съществуваща (статична) информация; може да се наложи повече от един път да правите това, за да бъде разгледана и / или да бъде приета от целевата ви аудитория.
- Действайте като платформа за обмен на знания, дискусия, информация и съвети – публикувайте вашето съдържание, но също така и свързана с вашата дейност и друга информация от други източници.
- Организирайте състезания, тегления на награди или реклами в социалните медии като начин да достигнете до още повече хора и последователи във вашите социални мрежи.

## Социални Медии

Противно на рекламите, социалните медии не са канал за директни продажби. По-скоро тя служи за изграждане на дългосрочни взаимоотношения със широка аудитория и ви позволява да популяризирате общественото (човешко) лице на вашия бизнес, организация, община или институция.

Целите на използването на цифровите комуникационни технологии, са:

- Увеличаване на осведомеността за вашата марка;
- Установяване и поддържане на диалог с партньори и клиенти;
- "Споделянето е загриженост ": Предизвиква интерес и внимание онлайн;
- Получаване на директна обратна връзка и развиване на дискусия.

**Социални Медии = „Образователно развлечение ”!**

**Социалните медии трябва да следват ясна комуникационна стратегия, за да бъдат успешни.**

За по-подробни примери и насоки за социалните медии и технологиите за цифрова комуникация, моля, направете справка в „EUROPETOUR - Насоки за ползване на социалните медии.“

**Упражнение**

**Подобряване на комуникацията в социалните медии**

Помислете за различните канали на социалните медии, достъпни за вас и вашия бизнес, които ползвате и/или бихте искали да ползвате в бъдеще.

След това направете списък на ключовите демографски групи и техните характеристики, към които искате да се обърнете, т.е. на вашите целеви групи от аудиторията като например: пътуващи със специални интереси - религиознео наследство, творчески туризъм и исторически туризъм и други.

Помислете и намерете отговорите на следните въпроси:

- Кои мрежи / ключови думи, като например #hashtags, използвате за намиране и предаване на информация? (#Winelover, #CreativeTravel, #Culture, #Museum и т.н.)
- Какви цифрови комуникационни технологии използват вашите конкуренти? Защо? Успешни ли са и защо / защо не?
- Какво послание популяризирате на уебсайта си и / или в каналите на социалните медии?
- Кои са областите, които искате да подобрите в областта на комуникацията?
- Как ще оцените и наблюдавате успеха си?
- Къде виждате себе си и вашите усилия за цифрова комуникация в:
    - Шест месеца,
    - Една година,
    - Две години от сега?

## Регионално развитие чрез изграждане на мрежи от контакти (networking) за подобряване на качеството на селския туризъм

## Защо това е най-добра практика?

Австрийската провинция Долна Австрия е разделена на четири географски района и един от тях се нарича Мостфиртел (Mostviertel). "Most" е австрийската дума за ферментирало ябълково или крушово вино, което е специалитет този район.

В Мостфиртел е създадена туристическа организация, наречена The Mostviertel Tourism Destination Management Company. Тази организация работи в тясно сътрудничество със Съвета за туризъм в Долна Австрия и с Австрийския национален съвет по туризъм. В основата на работата на Mostviertel Tourism Destination Management Company е изграждането на мрежа от контакти, която беше ключова за превръщането на района Мостфиртел от обикновена дестинация за кратки екскурзии до предпочитана дестинация за празници и нощувки.

Много регионални инициативи, като пътеки с тематични насоки, атракционни паркове или природни зони, се обединяват в мрежа, която днес стои в основата на успеха на туристическата дестинация Мостфиртел.

Много от офертите понастоящем са съсредоточени и продължават да се развиват около типичния за района селскостопанския продукт - крушите, които са редица сортове и култивации.
Едни от най-популярните малки регионални мрежи се наричат "Moststraße" и "Mostbarone", т.е. местни предприятия, които популяризират културата свързана с преживявания / пътуване сред природата в дестинацията.

Конталт: Mrs Clarissa Schmitz, Incoming Mostviertel Tourismus GmbH
Телефон: +43 7482 204 44
E-Mail: office@mostviertel.at
Уебсайт: www.mostviertel.at

## Конкурс за бутикова бира

## Защо това е най-добра практика?

През 2016 г. KLOSTERLAND e.V. (мрежа от манастири в граничния регион Източна Германия и Полша) стартира специален конкурс за бутикова бира, като избраната печеливша бира ще продължи да се произвежда като марка манастирска бира, която да се сервира и продава в манастирите, които са част от KLOSTERLAND e.V., в избрани магазини, барове и каталожни продажби, както и на пазари и събития.

От участниците в конкурса бе избрана една малка пивоварна, базирана в Берлин, като бъдещ партньор и пивовар. Пивоварната ще създаде седем различни вида бутикова бира, от които журито трябва да избере победител на специално публично събитие. След определянето на бирата-фаворит, марката ще бъде разработена, а произведената бира ще бъде продавана на посочените по-горе места. В проекта участват списание за бутикова бира, търговец на дребно, университетски професор по маркетинг и устойчиво производство, както и сдружение за древни сортове зърно.

Ползата за културния туризъм от тази нова марка бира ще бъде финансови приходи, с които да се финансират нестопанските дейности на KLOSTERLAND.

Организацията с нестопанска цел KLOSTERLAND е основана през 2013 г. с цел да се установи Полско-Германско трансевропейско и трансгранично сътрудничество между абатства и да се насърчава запазването и съживяването на монашеското наследство.

KLOSTERLAND е контакт за бивши и активни абатства, околните им региони и градове, както и техните културни и туристически целеви групи. Под марката "KLOSTERLAND", абатствата-членове представят своите индивидуални предложения, както и мрежови продукти като пазари, организирани от абатства, събития и информационни медии.

*Собственикът на пивоварната и неговият пивовар в манастира Chorin в Бранденбург*

n

# МОДУЛ 6.
# РАБОТА В МРЕЖА И СЪТРУДНИЧЕСТВО

**Тренинг курс - Културен туризъм**

**2018**

Този учебен модул е част от „Тренинг курс - Културен туризъм“, който е разработен в рамките на европейската инициатива EUROPETOUR по програма "Еразъм +", насочена към отключване на икономическия потенциал на селските райони чрез развитие на културен туризъм, базиран на изключителните културни ценности на Европа.

Можете на намерите повече информация на страницата на проекта: http://www.europetour.tips

Снимка: Анжела Иванова

This is not a Free Culture License.
Тази разработка е лицензирана под лиценз
CC BY-NC-SA 4.0 International – **Attribution-NonCommercial-ShareAlike 4.0 International**
**Признание-Некомерсиално-Споделяне на споделеното 4.0 International**

Вие сте свободни да:

- Споделяте - копирате и разпространявате материалите на всякакви носители или формати;
- Приспособявате – ре-миксиране, трансформиране и надграждате на база на материала

при следните условия:

Признание - Трябва да отдадете признание, като предоставите връзка към лиценза и да посочите направените промени. Можете да го направите по всякакъв разумен начин, но не и по начин, който да предполага лицензодателят да даде одобрение за вас или за употребата на материала.

Некомерсиално споделяне - Не можете да използвате материала за търговски цели.

Идентично споделяне - Ако ре-миксирате, трансформирате или надграждате материала, трябва да го разпространявате със същия лиценз както оригинала.

Co-funded by the Erasmus+ Programme of the European Union

Подкрепата на Европейската комисия за изготвянето на тази публикация не представлява одобрение на съдържанието, което отразява само възгледите на авторите и Комисията не носи отговорност за каквото и да е използване на информацията съдържащи се в него.

Номер на проекта: 2015-1-DE02-KA202-002325

# Съдържание

Съдържание ..... 4
Съдържание на модула ..... 5
Цели на обучението ..... 5
Как да създадем туристическа мрежа ..... 7
Три персонални ключови умения за работа в мрежа ..... 7
Стратегии за работа в мрежа ..... 8
Упражнение ..... 10
Структура и управление на туристическите мреж ..... 12
Видове мрежи ..... 13
Мрежи и концепции за регионално развитие ..... 14
Упражнение ..... 16
Фактори за успех в мрежите ..... 18
Упражнение ..... 21
Упражнение ..... 22
Създаване на вериги за доставки и вериги за стойност за мрежи за културен туризъм ..... 24
Упражнение ..... 26
Пътят на удоволствията - регионална немска инициатива за свързване на производители и доставчици на услуги, тясно свързани с културата ..... 27
KIRA - мрежата за културен туризъм за региона на Северен Баден-Вюртемберг ..... 28
Kreativ Reisen Österreich - мрежа, насърчаваща творчески пътувания в Австрия ..... 30

## Съдържание на модула

Както туризмът свързва хората и местата по света, така и работещите в културния туризъм трябва да се свържат с други туристически бизнеси, правителствени агенции и бизнес, за да бъдат успешни. Работата в мрежа се прилага в туризма под разнообразни форми и стилове, и този модул ще ви запознае с най-важните.

Част 1. Как да създадем туристическа мрежа?

Част 2. Структура и управление на туристическите мрежи

Част 3. Изграждане на успешни мрежи за културен туризъм в селските райони

Част 4. Как да създадем вериги за доставки и вериги за създаване на стойност за мрежите на културния туризъм?

## Цели на обучението

След като изучите този модул, ще разберете кои компетенции трябва да придобиете или да усъвършенствате, за да бъдете добри в работата в мрежа (нетуъркинг) на лично ниво.

Ще знаете кои организационни умения ви трябват, за да създадете или да участвате в туристически мрежи.

Ще разберете кои са различните видове туристически мрежи.

Ще научите за изграждането на мрежи и концепции за регионално развитие.

Ще разберете защо създаването на вериги за доставки и вериги за създаване на стойност е от решаващо значение за културния туризъм.

# Част 1.
# Как да създадем туристическа мрежа

# Как да създадем туристическа мрежа

## Работа в мрежа на персонално ниво

Преди да се опитате да създадете туристическа мрежа, уверете се, че сте разбрали основните й характеристики, които се прилагат при всички видове мрежи, независимо дали става дума за вашите професионални или лични дейности.

**Основният принцип при работа в мрежа е даването, да не получаването**. Помислете за това, че когато знаете, че някой близък има нужда от помощ, искате да помогнете. И също, когато другите виждат начин, за да ви помогнат, те се чувстват добре. Даващите печелят.

Така че, полезна дефиниция за работа в мрежаа може да бъде:

> **Работата в мрежа се състои в това да изграждате и да се наслаждавате на чудесни контакти - нещо, което на повечето от нас им харесва да го правят.**

Отидете на следващото си обедно заседание, конференция или друго събитие, като имате предвид тази мисъл: "На кого мога да помогна днес?" Фокусирането върху другия човек ще отнеме напрежението и ще ви възнагради в дългосрочен план.

## Три персонални ключови умения за работа в мрежа

1. **Бъдете щедри!** Бъдете готови да споделите. Бъдете ресурс за полезна информация, тенденции, страхотни събития или други контакти. Слушайте внимателно другите и потърсете начини да ги посрещнете.

2. **Бъдете интересни!** Хората ще искат да говорят и да развият контакта си с вас, когато видят колко полезни и завладяващи сте. Задавайте интригуващи въпроси, предлагайте подходящи коментари и правете проницателни наблюдения, за да накарате слушащия да се върне при вас за още.

3. **Бъдете позитивни!** Влезте в стаята с усмивка на лицето си. Насладете се на изграждането на контакти. Приближете всеки човек с ентусиазирано отношение, като знаете, че както давате, вие също печелите.

С тези нагласи ще бъдете перфектно подготвени за по-голямата задача, т.е. да създадете мрежа за вашите културни туристически дейности.

**Работата в мрежа в областта на културния туризъм е особено важна в селските райони,** където често се обяснява на скептично настроени хора, че културният туризъм е важна индустрия, която може да допринесе за местната и регионалната (туристическа) икономика. Въпреки голямото положително икономическо въздействие на туризма, твърде много хора не

разбират взаимовръзката между туризма и качеството на живот на местните жители. Прекалено често туристическите лидери, които са експерти в рекламирането и продаването на своята дестинация на посетители от чужбина, прекарват малко или никакво време, рекламирайки и „продавайки“ бизнеса си на местното население. Важно е да не забравяте, че ако местната общност не подкрепя вашите туристически дейности, общността скоро ще спечели репутацията на несигурна или неприятелски настроена. В крайна сметка това не само ще унищожи бизнеса с културен туризъм, но и ще навреди сериозно на икономическото развитие и жизнеспособността на региона.

Работата в мрежа изисква организационни умения. Тя помага много малко или никак, ако нямате (1) стратегия за намиране на хората, с които ще се свързвате по-късно и (2) нямате стратегия за последващи действия (follow up).

## Стратегии за работа в мрежа

Ето няколко съвета, които повечето от нас знаят, но много от нас забравят или не успяват да приложат:

### Стани известен.

Туризмът е индустрия, базирана на хората. Колкото сте по-познати, колкото по-често се споменава името ви, толкова по-добре е за вашия бизнес. Посетете колкото е възможно повече събития. Тези събития може да не са свързани с туризма, но те трябва да бъдат събития, чиито участниците могат да повлияят на вашата видимост или на разпознаваемостта на името ви. По време на такива събития събирайте визитни картички. Водете си бележки на гърба на всяка събрана картичка, които ви разкриват нещо запомнящо се за човека, чийто картичка сте взели. След събитието, предприемете последващи действие като напишете имейл или се обадите на хората, които срещнахте.

### Никога не бъдете срамежливи!

Бъдете достъпни. Когато срещате нови хора, помолете ги да ви разкажат нещо за техния живот. Почти всеки обича да говори за себе си и повечето хора имат уникална история за разказване. Когато хората се „отварят“ пред вас, получавате по-добра представа за това, от което се нуждаят и как можете да взаимодействате с тях. Веднъж щом разполагате с тази информация, можете не само да преценявате техните нужди, но можете да започнете да измервате нуждите на вашата общност (а  също така и вашите професионални такива) чрез интересите и талантите на другия.

### Не бъдете недалновидни

Някой, който не е в състояние да ви помогне сега, не означава, че той/тя може да не е ценен в бъдеще. Добрите маниери правят отлична работата в мрежа. Не затваряйте врати с небрежно

поведение или не предполагайте, че трябва да говорите само с хора, които имат непосредствена "стойност".

### Питайте другите, какво можете да направите за тях

Работата в мрежа се основава на социологическата предпоставка за "социален капитал". Този термин означава, че трябва да давате на другите хора, за да получите обратно от тях. Най-добрият начин да спечелите нещо е като дадете нещо. Социалният капитал има ограничена продължителност на живот. За да остане свеж, човекът трябва да помни името ви и кой сте. За да постигнете това, не ограничавайте връзките си с еднократно събитие. Вместо това останете пред очите на обществеността и нека бъде известно, че сте ангажирани в общността. Превръщайки се в „ресурс“ на общността, вие се утвърждавате като отговорен и надежден човек, а тези качества помагат най-добре при създаването на контакти.

### Бъдете доброволец!

Доброволчеството не само помага името ви да се разчуе в общността, но е и чудесен начин да се срещнете с други хора. Изберете внимателно организацията, към която искате да станете доброволец. Ізяснете точно колко време и енергия можете да отделите.

### Използвайте активни и пасивни инструменти за работа в мрежа

Уеб страниците са страхотни, за да предоставят информация на някой, който ви търси. Независимо от това, те действат като инструмент за работа в мрежа, само ако човекът иска да се свърже с вас. Използването на бюлетини, срещи и дни на „отворени врати“ са начин да започнете контактите си. След като контактата се установи, можете да насочвате хората към вашата уеб страница.

### Последвайте!

Това означава, че след като се срещнете с човек, последвайте срещата с благодарствена бележка (ако е чужденец - чрез имейл, ако е българин, възможно е да ползвате както имейл, така и SMS), а след това поддържайте контакта с каквито методи се чувствате удобно, за да запазите името си „свежо“. Помнете, че хората, с които може да искате да се свържете, също се срещат с много други хора.

# Упражнение

## Кои са вашите лични мрежи?

Избройте личните си мрежите си и поразсъждавайте в контекста на този раздел, кои мрежи биха могли да бъдат подобрени.

Хора от семейството

_____

Приятели

_____

Колеги на работното място

_____

Доставчици

_____

Сътрудници

_____

Конкуренти

_____

Хора от политиката

_____

Хора от църквата

_____

Хора, свтрзани с вашите хобита

_____

Други хора

_____

.

# Част 2. Структура и управление на туристическите мрежи

## Структура и управление на туристическите мреж

Както туризмът свързва хората и местата по света, така и работещите в културния туризъм трябва да се свържат с други туристически бизнеси, правителствени агенции и туристически организации, за да бъдат успешни.

Доставчиците на културни туристически услуги в селските райони са предимно средни или дори много често микропредприятия. Малките предприятия рядко разполагат с достатъчно човешки и материални ресурси, за да могат да работят по пазарно-ориентиран начин с широк периметър. По този начин те не могат лесно до своите целеви групи от туристи и да задоволят търсенето или различните потребителски изсквания, за да развият успешен културен туризъм въпреки.

Подходът към предприемаческата и организационната дейност в селските райони често е изолиран и индивидуален. Взаимосвързаните процеси между разработването на туристическия продукт/услуга и продажбите не са дефинирани или координирани, като по този начин водят до ненужни конкурентни ситуации.

В същото време става ясно, че културният туризъм има взаимосвързка и с други сектори на иконимиката, като селското стопанство, занаятите, търговията и дори малкото локално производство. Другите сектори на местната иконимика също имат пряка полза от развитието на регионалната туристическа дейност. Това означава, че изграждането на мрежи за сътрудничеството, което включва комбинация от всички изброени заинтерисовани срани и дори публични институции, става все по-важно.

Мрежите за културен туризъм в селските райони трябва да:

- Наблегнат на междуорганизационното сътрудничество на частни и обществени заинтерисовани страни.
- Създадат специфични организационни положения, които включват органи за вземане на решения и правила за вземане на решения.

Положението в селския културен туризъм изисква ефективно разделение на задачите, което най-вероятно може бъде постигнато чрез **организация, ориентирана към процеса** и високо разбиране на значението на работата в мрежа. Мрежите развиват нови форми на контрол и интеграция. **За разлика от йерархичните структури, мрежите работят чрез самоорганизация и координация между независими участници и различни заинтересовани страни, които преследват обща цел.** В много области на действие могат да се намерят потенциални възможности за синергии, като съвместното закупуване на услуги, напр. от хотели, съвместно управление на качеството на доставчиците в региона или съвместен маркетинг. Целите могат да бъдат чисто икономически, маркетингови или подобряване на услугите, ориентирани към клиента.

В рамките на една мрежа отделните партньори работят заедно върху една цел, което води до взаимно доверие като решаваща основа за успех. Мрежите по този начин водят до различно разбиране за конкуренцията и чувството за принадлежност. Това насърчава нововъведения като създаването на **нови съвместни оферти**, които иначе не биха били възможни за изолираните доставчици.

За да се формира мрежа обаче, следва да се изяснят официалните процедури, особено критериите за влизане, излизане и изключване. Също така съответните функции в дадена мрежа (например работа с връзки с обществеността) трябва да бъдат разпределени и решени. По принцип разпределението на задачите и отговорностите трябва да съответства на компетенциите за участниците. Трябва да бъдат регламентирани правата и задълженията за участие в решенията и дейностите, както и процедурите за разпределяне и използване на средствата.

Увеличаването на ефективността е възможно, ако ресурсите не само се сливат, но и синергично се свързват, като например **съвместна продуктова разработка**, която позволява други канали за продажба. По този начин мрежата създава добавена стойност за културния туризъм в селските райони, която иначе не може да се постигне.

## Видове мрежи

### Съгласно тяхната функция

- **Хоризонталните мрежи се съсредоточават върху същия ранг във веригата на стойността,** напр. няколко хотелски компании. Хоризонталното сътрудничество има предимства, когато заинтересованите участници имат малък опит в сътрудничеството в мрежите и могат да определят съвместно постижими цели (например общи стандарти за качество).
- **Вертикалните мрежи включват различни етапи с добавена стойност**, напр. хотел и планинска железница. Вертикалното сътрудничество създава допълнителни съвместни ефекти и подход към дадена целева група, или предлага съвместни оферти, съдържащи градивни елементи.
- **Странични или междусекторни мрежи, като например туризъм, транспорт и здравеопазване:** Допълнителни туристически ефекти се създават от сътрудничество между различни сектори в иконимиката, като една обща тема е фокусът: например създаването на здравен туризъм, където настаняването, траснпортът и здравеопазването са се обединили, за да се обърнат към своята обща целева група и техните предложения.
- **Икономическите мрежи имат за цел да генерират доходи за своите членове и да се съсредоточат върху разширяване на бизнес възможностите.** В културния туризъм те се съсредоточават върху разработването на продукти и услуги, които могат да се предлагат на туристическия пазар.

- **Временни доброволчески мрежи** могат да бъдат организирани на неформални срещи за обмен на знания и новини. В културния туризъм те често се организират временно, напр. за подготовка на мероприятия и местни панаири. Общините често използват този инструмент за обединяване на местни участници за подготовката на периодични събития, като коледни базари или летните партита, и други.

Излишно е да се каже, че хибридните мрежи са широко разпространени в много европейски страни, но ако мрежите за културен туризъм се стремят да станат по-амбициозни и успешни, те трябва да решат ясно своята функция. Създаването на потенциал с добавена стойност се постига например чрез по-мащабни ефекти (като например икономии на разходи). Ефективнс инициатива за постигане на ефективност в културния туризъм е **формирането на марка за региона като туристическа дестинация**. Тази марка ще се ползва като инструмент за лоялност на туристите (клиентите), за установяване на стандарти за качество в региона, за синергии в маркетинга към целевата група и т.н.

### Съгласно техния обхват и територия

Мрежите могат да бъдат международни, национални, регионални, местни или дори виртуални мрежи. Структурно, мрежите за културен туризъм в селските райони първоначално се формират като регионални мрежи, но те също така могат да работят транснационално в комбинация с други мрежи, свързани с темата културен туризъм в селските райони.

### Съгласно правната им форма

Мрежите могат да бъдат създадени като НПО, алианси, мрежи за съвместна дейност и други. Трябва да се направи разграничение между стабилни стратегически мрежи (алианси), динамични мрежи, хетерогенни мрежи с разпределен контрол върху всички или под-йерархични мрежи, където доминират един или повече участници. Мрежите в селските райони обикновено се намират на пазарно ниво и зависят от участниците и актьорите в йерархична или неиерархична структура.

Основното предизвикателство в селските райони е преодоляването на силно развития индивидуализъм и егоизъм. Създаването на верига за добавената стойност в туризма като мрежа е подходяща цел, тъй като туристическият продукт се състои от много отделни градивни елементи, които водят до завършено индивидуално ваканционно преживяване за госта. Целта е да се изградят връзки между етапите на добавена стойност, да се търсят и създават интерфейси и да се използват за клиента. Често само една първа смела стъпка е необходима, за да се предизвика интереса сред различните заинтересовани групи и да се привлече вниманието им към участие.

## Мрежи и концепции за регионално развитие

Концепциите за регионално развитие изискват мрежи и сътрудничество между публичните и частните участници, както и организация на целия наличен капацитет за действие на пазара.

Личната ангажираност и публичният контрол не се изключват взаимно. Предизвикателството за такива мрежи се състои в разработването на форма на самоконтрол, която се основава на открито сътрудничеството между участниците. Публичният сектор прави това възможно, като създава институционален контекст и оформя формалната организация и процедурните правила.

Дейностите на мрежите обикновено трябва да бъдат подчинени на по-висока стратегия за развитие дестинацията, като например генерален национален или регионален стратегически план. Политиката в областта на туризма може да определи и рапределението на публични финансови ресурси, както и достъпа до различни програми за финансиране (вж. Модул 7 на този курс на обучение). Т.е. йерархичният подход на управление „отгоре-надолу“ среща демократичния „отдолу-нагоре“!

В този процес регионалната организацията за управление на дестинацията (вж. Модул 1) играе ключова роля, като инициатор за създаване на регионална мрежа или като координатор на задачите по-късно. В идеалния случай различните нива в мрежата действат в един контекст и се подпомагат взаимно. Регионалната организацията за управление на дестинацията допринася с изграждане на стратегическата рамка за развитието на туризма в селския регион, по която мрежата ще работи – допълва, усъвуршенства и следва. В допълнение към стратегическите задачи като ориентиране към конкретни пазарни целеви групи, организацията за управление на дестинацията ръководи и популяризира междусекторни теми като устойчивост, защита на климата, достъпност и ги „закрепва“ в ориентираните към туристическо предлагане мрежи. Това съответства на последната тенденция в мениджмънта на дестинации, която изисква ориентирано към съдържанието наблюдение на процеса на доставка по отношение на формирането на имидж, качествения контрол и развитието на компетентността.

Колкото са по-конкурентни са дестинациите за културен туризъм, толкова по-добри са и участниците в това да действат колективно. Националните и региоалните политики регулират правните, финансовите и природните ресурси на много места, като дават възможност да се прилагат различни инструменти за контрол. Възможни подходи за влияние върху развитието на туризма са структурната политика, управлението на районите, както и специфичните регионални планове за действие. Интегрираните стратегии за развитие имат за цел да обединят участниците, да приложат политика на интензивно образование и обучение, и да създадат подкрепяща рамка, която да позволи кооперативни организационни структури, каквито са мрежите, да се развиват.

Освен това мрежите за културен туризъм следва да имат размах чрез участието на представители на организации и доставчици на услуги, които създават реална добавена стойност, като например пионерството в дадена област.

# Упражнение

## Кои са мрежите, в които участва вашата организация?

В какви мрежи участва вашата организация/фирма за културен туризъм?

Локална мрежа

_____

Регионална мрежа

_____

Национална мрежа

_____

Международна мрежа

_____

Доброволческа мрежа

_____

Имат ли участниците единна стратегия и цел, която да следват? Опишете ги за всяка от вашите мрежи. Участието ви в различни мрежи допълва ли се в единна полза за вас? Какви са вашите ползи? Кои са негативите?

.

# Част 3.
# Изграждане на успешни мрежи за културен туризъм в селските райони

## Фактори за успех в мрежите

За да е съвсем ясно: **Няма готови концепции за изграждането на мрежи за културен туризъм в селските райони, които лесно да могат да бъдат прехвърлени като модел**. Съществуващите концепции и модели се основават на условията в градските райони, но тяхното директно прехвърляне в селските райони не би било препоръчително. Ето защо трябва да заявим, че добрите примери са редки. Някои от тях ще намерите описани като добри практики накрая в този модул.

От съществуващите добри примери можем да извлечем някои фактори за успех, които могат да ви помогнат да разберете сложността зад създаването на мрежа за културен туризъм в селски райони:

- Успешните мрежи са дългосрочни инициативи, основани на солидни модели за финансиране, които са разработени съвместно през годините.
- Необходимо е време от 10 до 15 години, за да се създаде и управлява успешна мрежа, която да носи ползи за ултирния туризъм в селския район.
- Тези мрежи често се ръководят от силни в работата си професионалисти, които разбират, че културните туристически мрежи са чувствителни органи, нуждаещи се от стратегия, правила и устойчиви структури.
- Координирането и организирането на мрежа не е доброволна работа, а се нуждае от време и професионален ангажимент.
- Успешните мрежи се основават на общо разбиране за нуждите на представителите на туризма и на хората, интересуващи се от култура. Хората от културния сектор често са силни индивидуалисти. Мрежите трябва да се справят с индивидуалните амбиции, като са наясно, че могат и да унищожат процес на изграденото взаимно доверие и разбиране.
- Културните туристически мрежи са отворени за нови партньори и никога не са организирани като "затворен кръг". Те насърчават и приветстват новите членове като приятели и сътрудници, а не като конкуренти.
- Те са тясно свързани с публичните органи и организациите за регионално планиране.
- Те насърчават членовете си за по-нататъшно образование или предлагат свои собствени програми за обучение.
- Срещат се според ясно определен и надежден график, без големи паузи и пропуски.
- Културните туристически мрежи също имат социално измерение и насърчават приятелството.
- Културните туристически мрежи се нуждаят от много търпение, шанс за растеж и развитие на малки стъпки.

## Осигуряване на устойчивост на културните туристически мрежи

Поддържането и управляването на жива и функционираща мрежа за културен туризъм в селските райони не е лесна задача. Членовете на мрежата искат да видят бърза възвръщаемост на инвестициите в лицето на повече посетители и повече приходи. Това определено е дългосрочната цел на дадена мрежа, но цялостната визия е различна, както обяснихме по-горе.

Как да се задържат членовете, привлечени към мрежата? Как да направим мрежите устойчиви и полезни за своите членове? Рано или късно мрежите, основаващи се на генериране на доходи, се нуждаят от

- Обща визия,
- Структура,
- Официални ангажименти на членовете на мрежата,
- Отговорен професионалист, който работи на пълен работен ден или непълен работен ден,
- Модел на финансиране.

## Правилната структура за вашата мрежа за културен туризъм

В крайна сметка ще възникне въпросът, каква структура е правилната за една мрежа за културен туризъм. Трябва ли тя да бъде организирана като неформална мрежа, като асоциация, кооперация, фондация, компания? Трябва ли тя да бъде свързана с местна туристическа организация, която поема някои от организационните задачи? Може ли тя да бъде управлявана от съществуваща организация като допълнителна за нея задача? Кой ще извърши работата или как може да се разпредели натоварването между членовете в мрежата?

Всяка европейска страна има различни форми на организации. Решаването на структурата и правния правен статут на мрежата е решаващ процес, който ще повлияе на бъдещето и устойчивостта на мрежата. Това също означава правен ангажимент на членовете. Така че се препоръчва да проверявате внимателно и да получите правна консултация преди вземането на решения. Регионалните и националните власти във всички европейски държави-членки предлагат безплатни брошури и консултации в този процес, за които трябва да поискате.

## Ангажименти на членовете на мрежата

След като сте взели решение за организацията на мрежата, определняне на ангажиментът на членовете в мрежата ще бъде следващата стъпка. Този ангажимент може да бъде много различен: членовете могат да решат да плащат членски внос; те могат да направят дарение, да се обвържат с определени апортни вноски или услуги, да купуват акции. Най-важното е

съществуването на самия ангажимент, който показва, че членовете споделят визията и всеотдайността в мрежата.

## Персонал за изпълнение на задачите

Мрежите обикновено се договарят за целите, графиците, задачите и стъпките за изпълнение. Но кой го прави? Колкото по-професионална е мрежата, толкова по-голям професионалист е необходим с ясно определено и адекватно заплатено време за изпълнението на задачите. Професионалната работа в мрежа не е доброволна работа, извършвана по време на свободното време на отделни членове в мрежата. Следователно, набирането на специалисти и предлагането им на платена заетост е най-важният фактор за успех на мрежите за културен туризъм.

## Финансиране на мрежа

Икономическото свързване винаги се основава на надежден модел за финансиране. Какво точно трябва да се финансира? Разходите за персонала, офис пространството и оборудването са най-важните фактори на разходите. Апортните вноски на членовете на мрежата могат да допълнят покритието на разходите, но никога няма да покрият дългосрочна и устойчива стратегия за финансиране.

Финансирането на мрежата може да зависи от нейната организацията и структура: като юридическо лице, достъпът до финансиране ще бъде по-лесен, но разходите за данъчна и счетоводна отчетност, или регистрации в регистрите ще бъдат по-високи. Следователно, ще са необходими значителни съображения, за да може мрежата да реши с каква правна и финансова рамка иска да работи.

Финансирането на мрежите се организира предимно от членски внос (вижте нашите най-добри практики в този раздел) или от средства, набрани за проекти, които могат да идват от местни, регионални, национални или дори европейски източници (моля, вижте Модул 7, разказващ за източниците на финансиране).

# Упражнение

## Част от мрежи ли е вашата организация?

Сега помислете за това от кои мрежи е част вашата организация или бизнес? Помислете в контекста на този раздел, кои мрежи биха могли да се подобрят.

Хоризонтални мрежи _____
_____
_____
_____

Вертикалните мрежи
_____
_____
_____
_____

Странични или междусекторни мрежи
_____
_____
_____
_____

# Упражнение

## Колко устойчива е вашата мрежа?

Сега помислете за мрежовата структура и финансирането. Помислете за предимствата и недостатъците на настоящата организация в мрежата и източниците на финансиране:

Предимства на настоящата организация в мрежата ви

_____
_____
_____
_____

Недостатъци на настоящата организация в мрежата ви

_____
_____
_____
_____

Каква е най-неотложната финансова нужда за управление на мрежата?

_____
_____
_____
_____

Какви източници на финансиране вече имате?

_____
_____
_____

.

# Раздел 4. Създаване на вериги за доставки и вериги за стойност

# Създаване на вериги за доставки и вериги за стойност за мрежи за културен туризъм

Създаването на вериги за доставки и вериги на стойността може да звучи много странно на хората от културата, но всъщност това се опитва да създаде всеки художник и всеки музей:

Помислете за художника, който си сътрудничи с други творци в "Ден на отворените врати на работилниците на артисти" или за музея, който си сътрудничи с местните училища. Всички те създават вериги за доставки и за стойност, за да представят работата си и да се покажат като привлекателни партньори.

Какво точно представляват веригите за доставки и веригите за стойност в контекста на културния туризъм?

### Вериги за доставки - или как да създавате общи оферти

Концепцията за веригата за доставки произхожда от икономиката и обяснява как различните предприятия влизат в отношения за доставка на услуги и продукти, и как те се сглобяват в нови продукти и услуги. Така че ако местният художник си сътрудничи с други творци и участва в Деня на отворените врати, той създава нов продукт, който има добавена стойност за неговите клиенти.

Културните туристически мрежи осигуряват достъп до възможни партньори за сътрудничество (например други артисти или музеи с изложбено пространство). Те работят чрез взаимоотношения бизнес-бизнес и веригите за доставки подобряват бизнес операциите на всеки доставчик във веригата. Веригите за доставки винаги трябва да подобряват обслужването на клиентите. Веригите за доставка могат дадат възможност за развитие на ефективни транспортни системи, да дадат достъп до специални временни оферти или да включат различни доставчици, така че да се отговори или дори да се надвишават очакванията клиентите.

Веригите за доставки в културния туризъм включват много компоненти - не само настаняване, транспорт и кетъринг, но и изкуствата и занаятите, производството на храни, достъп до културно наследство и т.н.. Всички те представляват част от ваканционния продукт, който посетителите с интерес към културен туризъм очакват и от който се интересуват.

Друг аспект на веригата за доставки в културния туризъм са дейностите, които посетителите искат да извършват по време на своята почивка, особено по отношение на техните специални интереси: посещения на замъци, или на църкви, на исторически места, запознаване с местната култура, с местната храна и местния начин на живот. Всичко това са различни аспекти от културата на дадено населено място и регион, които трябва да се имат предвид, да се обединят и доставят чрез регионалната туристическа оферта.

### Вериги за създаване на стойност - как да създадете бизнес възможности за повече от един доставчик

Културните туристически мрежи имат невероятен потенциал за генериране на стойност за много участници и да предлагат изключително атрактивни продукти и услуги за посетителите. Развитието на веригата на стойността е вид икономическо моделиране, което включва повече от един индивидуален доставчик: ако свържете предлагането си с предлагането на други членове на мрежата, получавате нов продукт или услуга, които карат посетителите ви да останат по-дълго във вашата туристическа дестинация и да харчат повече там.

Пример: Като малък музей в селски район може да не е достатъчно да имате много хубава изложба (има много хубави изложби в целия регион). Посетителите могат да очакват услуги, които не сте в състояние сами да осигурите: кетъринг, трансфери, или допълнителни преживявания. Защо не създадете такъв вид пакетна услуга, при която посетителите ви биха могли да закупят кошница за малък пикник с домашно приготвена местни храни и да си направят пикник в градината на музея ви след посещението на изложбата, а след това придвижването обратно до мястото на настаняване или до друго интересно място (друг музей в региона например) се извършва на коне или с писани каруци.

Така че вашата услуга (изложбата в музея) е придружена от още продукти и услуги - кошницата за пикник може да бъде изработена от местен фермер, превозът на коне може да бъде организиран от местен доставчик, писаните каруци могат да се изработят от местни занаятчии, като всеки от тях участва в общата оферта и получава приходи от продажбите. Следователно вашите доставчици (които се явяват ваши партньори в дейността) могат също да спечелят пари с услугите си, а съвместната ви офертата става много по-привлекателна.

## Упражнение

### Как да създадете верига на стойността чрез вашето предложение?

Сега помислете за вашата организация: Кой може да бъде интересе партньор за мрежова оферта?

_____
_____
_____
_____

Създайте мрежова офертс с поне още 2 партньори.

_____
_____
_____
_____

Какви са ползите за всеки от тези партньори, включително за вашата собствена организация?

_____
_____
_____
_____

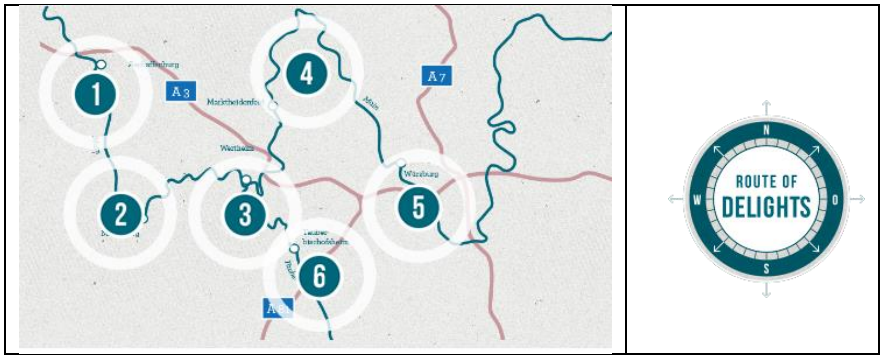
Има ли някакви бариери, които биха могли да възпрепятстват това ново предложение (правни, организационни, практични, качествени)? Как да ги преодолеете?

_____
_____
_____

.

# Пътят на удоволствията - регионална немска инициатива за свързване на производители и доставчици на услуги, тясно свързани с културата

Пътят обхваща региона от западния франкофонски град Ашафенбург до град Вюрцбург и включва части от северния регион Баден-Вюртемберг и Романтичния Маршрут. Тя се ръководи и организира от Tourismus Region Wertheim GmbH (туристическа агенция на германския регион Wertheim).




„Пътят на удоволствията“ включва продукти и услуги от културата (организации за културно-историческо наследство, църкви и манастири, галерии, художници и занаятчии, мода), дребни производители на храна (шоколад, подправки, сладкиши, селскостопански продукти) и напитки (пивоварни, пещи за кафе и винарни), ресторанти и квартири.

Всеки производител или доставчик на услуги има свой собствен характер и се стреми да предложи особена наслада. Тези хора ръководят своя (предимно) малък бизнес със страст, знание и отдаденост. По „Пътя на Удоволствията“ продуктите и услугите са пряко свързани с лицата, които ги създават и произвеждат, и които посвещават ентусиазма си на идеята, продукта или услугата. Повече от 60 партньора са обединени в инициативата, като са се договорили за стандарти за качество, ориентирани към посетителите.

Уебсайт и брошура представят маршрута и дават много вдъхновяваща информация за културните и природни съкровища на целия регион.

http://route-of-delights.com http://www.tourismus-wertheim.de
Контакт: Christiane Förster | Tourismus Region Wertheim GmbH, foerster@tourismus-wertheim.de ,
Тел. +49 9342 93509-0

## KIRA - мрежата за културен туризъм за региона на Северен Баден-Вюртемберг

Мрежата за културен туризъм KIRA за район Хайлброн-Франкония се развива от 2011 заедно с участници от областта на културата, туризма, развитието на бизнеса и общините. Тя обхваща северната област Баден-Вюртемберг с регионите Taubertal, Hohenlohe и Heilbronner Land.

KIRA е съкращение от "Културна туристическа инициатива за регионални оферти" като свързва културата и туризма в северната част на Баден-Вюртемберг с цел насърчаване на заетостта, конкурентоспособността и устойчивостта. Представители на културата, бизнеса и туризма са поканени в мрежата.

Дейности:

- Редовните срещи в мрежата обединяват културни институции, туристически агенции, икономически организатори и администратори. Тези кръгли маси са платформа за взаимен обмен, но предлагат и курсове за обучение, посветени на различни теми, свързани с културния туризъм.
- KIRA ръководи платформа и блог със статии за съкровищата на региона. Статиите предоставят информация за участниците. за техните продукти и услуги на равни начала и без конкурентно предимство.

- Блогът на KIRA публикува статии със съответна информация и примери за добри практики за културен туризъм в селските райони. Това е база от знания за заинтересованите страни, които се опитват да получат избирана информация, свързана с културния туризъм.
- Страницата във Facebook на KIRA публикува статиите от уебсайта и е комуникационният канал на заинтересованите страни извън регионалната мрежа.
- Работна група във Facebook е посветена на колегиалния обмен по темите за културен туризъм и най-вече върху използването на социални медии. Тя е насочена предимно към членовете на KIRA в Хайлброн-Франкен, но е отворена за всички заинтересовани страни в цялата страна.

Мрежата се финансира от апортни вноски на партньорите, които предоставят заседателна зала, технически съоръжения или знания. Kultur und Arbeit e.V. предлага офисна инфраструктура и адрес за връзка. На регионално, национално и европейско ниво мрежата изпълнява проекти и курсове за обучение и получава допълнително финансиране от тях. Членовете работят доброволно.

Досега мрежата има около 360 членове. Мрежата все още няма правна форма, но се управлява от организацията с нестопанска цел Kultur und Arbeit e.V.

kira Kulturtourismus in der Region Heilbronn-Franken

http://kiratour.de/
https://www.facebook.com/kiratour/
https://www.facebook.com/groups/Kiratour/ (затворена група, членството е налично чрез покана)

Контактт:
Karin Drda-Kühn / Kultur und Arbeit e.V.
kira@kultur-und-arbeit.de
Tel. +49 7931 56 36 374
www.kultur-und-arbeit.de

## Kreativ Reisen Österreich - мрежа, насърчаваща творчески пътувания в Австрия

Kreativ Reisen Österreich (Креативен туризъм Австрия) е австрийска асоциация, която от 2011 г. насам развива творчески туризъм в Австрия в тясно сътрудничество с Австрийския национален съвет по туризъм. Тя обхваща всички девет провинции Виена, Бургенланд, Долна и Горна Австрия, Щирия, Залцбург, Каринтия, Тирол и Форарлберг.

Основните оферти са групирани в трите категории "Изкуство и култура" (Kunst & Kultur), "Занаяти" (Handwerk), както и "Гастрономия" (Kulinarik). Заинтересованите членове могат да се присъединят към мрежата на базата на годишна членска такса, достъпна в различни категории в зависимост от размера и вида на бизнеса.

Дейности:

- Редовните мрежови срещи обединяват членове от цяла Австрия, като хотелиерски фирми, агенции за управление на туристически дестинации, културни институции, занаятчии и администратори. Тези кръгли маси са платформа за взаимен обмен, но те предлагат и курсове за обучение, посветени на различни теми, като маркетинг, брандинг и разказване на истории чрез социалните медии.
- Креативен Туризъм Австрия организира редовни пресконференции и блог пътвания с цел популяризиране на своите членове с уникални истории чрез лидери на цифрово мислене, блогъри и журналисти.
- Съществува силно сътрудничество с Австрийския национален съвет по туризъм, по-специално чрез социалните медии (Instagram, Takeover, представяне на уеб сайтовете един на друг, бюлетини, както и други маркетингови кампании).
- Освен това мрежата е активна и на европейско равнище, по-специално чрез осигуряване на база от знания за развитието на културния туризъм в селските райони и управлението на социалните медии.
- Креативен Туризъм Австрия действа като платформа, която популяризира съществуващите оферти на своите членове, като в идеалния случай пренасочва трафика и интереса директно към партньорите. Мрежата подкрепя развитието на свързани продукти и услуги между членовете.

Мрежата се издържа от членските такси, които получава от своите членове, както и от европейското финансиране. Освен това тя печели пари и чрез организирането на работа в

мрежа събития, както и чрез спонсори / медийни партньори. Досега мрежата има около 30 членове, но броят им ще се увеличи.

http://www.kreativreisen.at
https://www.facebook.com/kreativreisen
Контакт: Elena Paschinger, Kreativ Reisen Österreich – Creative Tourism Austria
kreativ@kreativreisen.at / 00 43 664 34 29 413

# МОДУЛ 7.

# ФИНАНСИРАНЕ НА ТУРИСТИЧЕСКИ ПРОДУКТИ, УСЛУГИ И ПРОЕКТИ

**Тренинг курс - Културен туризъм**

**2018**

Този учебен модул е част от „Тренинг курс - Културен туризъм“, който е разработен в рамките на европейската инициатива EUROPETOUR по програма "Еразъм +", насочена към отключване на икономическия потенциал на селските райони чрез развитие на културен туризъм, базиран на изключителните културни ценности на Европа.

Можете на намерите повече информация на страницата на проекта: http://www.europetour.tips

Снимки: Анжела Иванова

This is not a Free Culture License.
Тази разработка е лицензирана под лиценз
CC BY-NC-SA 4.0 International – **Attribution-NonCommercial-ShareAlike 4.0 International**
**Признание-Некомерсиално-Споделяне на споделеното 4.0 International**

Вие сте свободни да:

- Споделяте - копирате и разпространявате материалите на всякакви носители или формати;
- Приспособявате – ре-миксиране, трансформиране и надграждате на база на материала

при следните условия:

Признание - Трябва да отдадете признание, като предоставите връзка към лицензa и да посочите направените промени. Можете да го направите по всякакъв разумен начин, но не и по начин, който да предполага лицензодателят да даде одобрение за вас или за употребата на материала.

Некомерсиално споделяне - Не можете да използвате материала за търговски цели.

Идентично споделяне - Ако ре-миксирате, трансформирате или надграждате материала, трябва да го разпространявате със същия лиценз както оригинала.

Co-funded by the Erasmus+ Programme of the European Union

Подкрепата на Европейската комисия за изготвянето на тази публикация не представлява одобрение на съдържанието, което отразява само възгледите на авторите и Комисията не носи отговорност за каквото и да е използване на информацията съдържащи се в него.

Номер на проекта: 2015-1-DE02-KA202-002325

# Съдържание

Съдържание ..... 3
Съдържание на модула ..... 4
Цели ..... 4
Преглед на финансовите инструменти ..... 7
Предварителна бележка ..... 10
Вътрешно финансиране ..... 10
Какви са вътрешните източници на финансиране? ..... 10
Предимства на вътрешното финансиране ..... 11
Схеми за външно финансиране ..... 14
Финансиране на развитието на вече съществуващи организации за културен туризъм ..... 15
Финансиране чрез Европейски фондове ..... 20
Европейски фонд за стратегически инвестиции ..... 21
Европейски фонд за регионално развитие ..... 22
Кохезионен фонд ..... 23
Европейски земеделски фонд за развитие на селските райони ..... 24
Участие в Европейски програми ..... 26
LIFE ..... 26
COSME ..... 28
Програма "Творческа Европа" ..... 30
Еразъм+ ..... 32
Заетост и социални иновации (EaSI) ..... 34
Национални програми за финансиране на културни туристически проекти в България ..... 37
Достъп до финансиране Доклад за добри практики ..... 38
Ръководство за финансиране на туристическия сектор от ЕС ..... 39

## Съдържание на модула

Тази глава ще ви информира за различните системи за финансиране, които са необходими за осигуряване на финансовата жизнеспособност на вашето предприяие за културен туризъм.

Част 1. Преглед на финансовите инструменти

Част 2. Вътрешно финансиране

Част 3. Схеми за външно финансиране

Част 4. Финансиране чрез европейски фондове

Част 5. Участие в европейски програми

Част 6. Национални програми за финансиране на културния туризъм

## Цели

Досега научихте, че вашите културни туристически дейности винаги имат предприемаческо измерение с няколко бизнес аспекта. Един от най-важните въпроси, свързани със създаването на бизнес начинание, е финансирането на етапите на подготовка и изпълнение на туристическата дейност. Необходимо е да се проучат нуждите на туристическия пазар, предприемаческата концепция да се определи, ресурсите да се структурират и първите стъпки към бизнес операциите да се предприемат. Съществуват няколко различни модела за развиване на нов бизнес във културния туризъм със съответните източници на финансиране за различните му фази „Pre-Seed“, „Seed“ и „Startup“ фази. Този модул ще даде представа за някои от финансовите схеми за финансиране и уникалните характеристики на различни налични възможности за финансиране.

Преди да планирате, внедрите и работите с концепцията за културен туризъм, трябва да имате предвид **различни варианти за финансиране** на бизнес операциите. Всеки отделен вариант за финансиране трябва да бъде обсъден и следователно - трябва да бъдат разгледани различни алтернативни действия, които предприемачът може да предприеме. Поради това предприемачите в сферата на културния туризъм първо се нуждаят от преглед на различните налични форми на финансиране и да получат по-подробно разбиране за мотивацията потенциалните доставчици на капитал, както и за перспективите, които предоставят.

Ето защо този модул има няколко цели:

**Първо**, искаме да представим общ преглед на различните налични схеми за финансиране. Ще видите, че има много повече възможности от конвенционалните заеми.

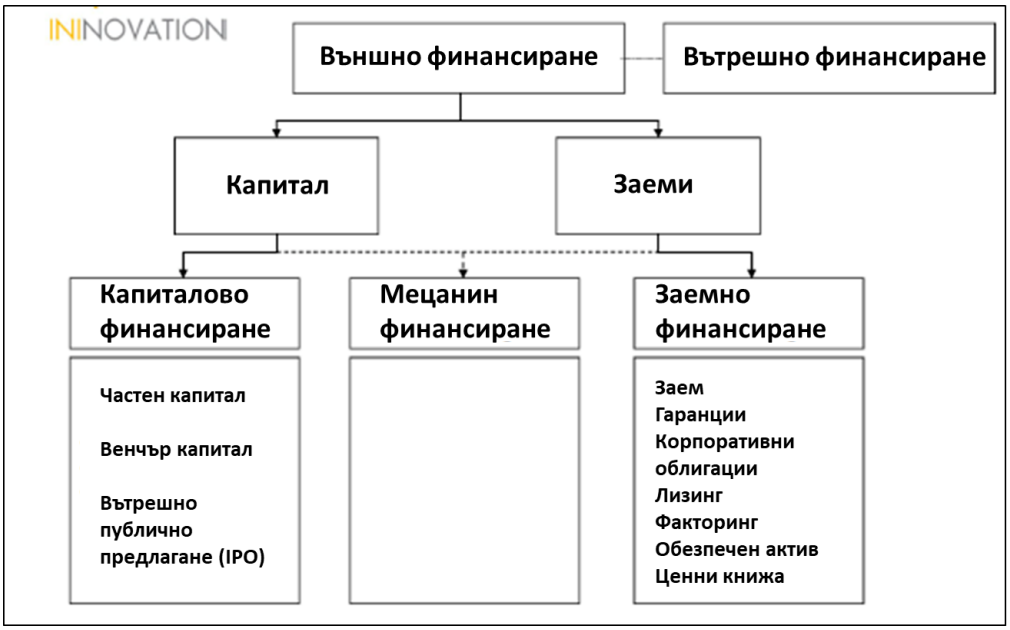
**Второ**, изготвихме преглед на най-важните механизми за финансиране в страните от партньорството в EUROPETOUR. Ще ги намерите в различните езикови версии.

**Трето**, искаме да повишим информираността на читателя за наличието на Европейско финансиране за развитие на културен туризъм. Ще обобщим в лесно разбираема и достъпна форма различните източници на финансиране, които са на разположение в Европейския съюз: ще покажем, че има не само схеми за финансиране, но и различни програми, в които туризмът може да участва и да получава финансиране. След като проучихме "джунглата“ на европейско финансиране, избрахме осемте най-важни европейски фонда и програми, които изглеждат подходящи за финансиране на културния туризъм в селските райони.

# Част 1. Преглед на финансовите инструменти

## Преглед на финансовите инструменти

Укрепването на бизнеса в културния туризъм се нуждае от финансиране - от собствени ресурси и/или от друго място. Когато дадена организация осигури финансирането от собствени източници, т.е. от собствените си приходи и печалби, бихме го нарекли този източник - **вътрешен източник на финансиране**. Когато една компания се нуждае от по-голяма сума пари и само вътрешните източници не са достатъчни, тя търси други възможности - взема заеми от банки или други финансови институции, кандидаства за финансиране по програми и т.н. Това финансиране наричаме външно. Таблицата по-долу представя общ преглед на различните схеми за финансиране като цяло:



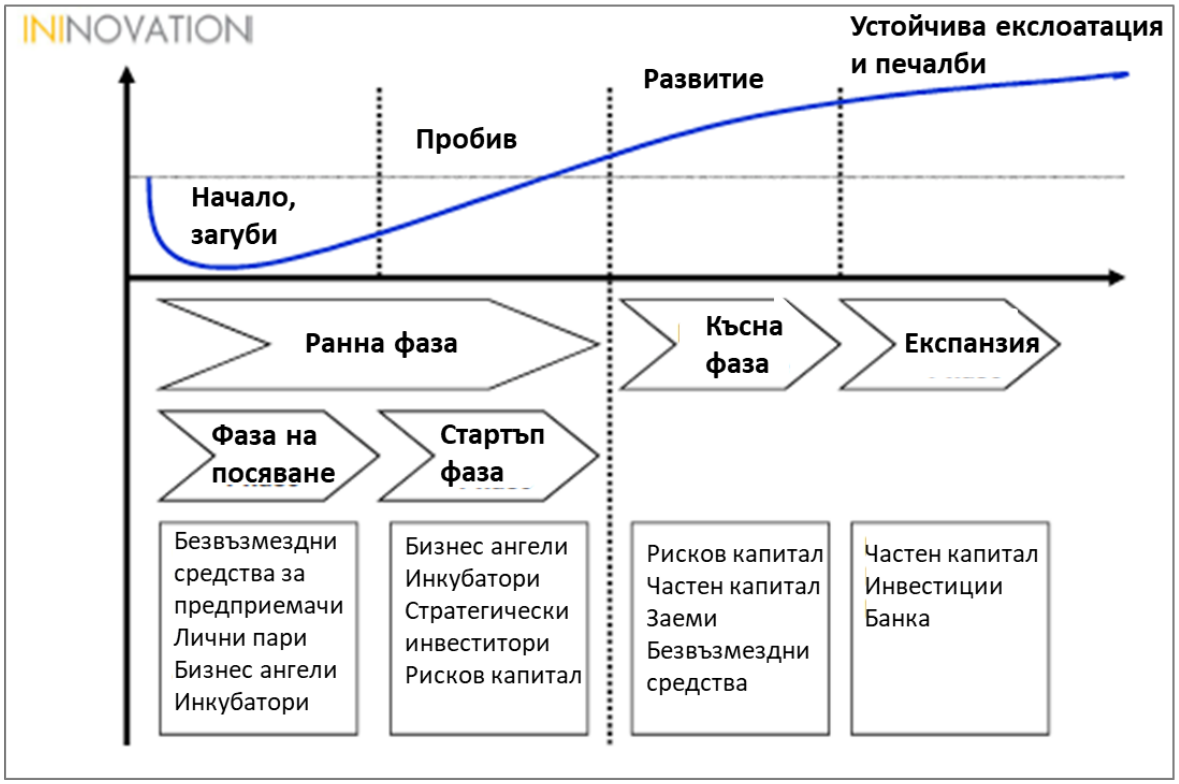

Ако направим едно бързо сравнение, ще разберем, че съществуват ключови разлики между вътрешното финансиране и външното финансиране:

- Вътрешните източници на финансиране са източници предоставени от самата организация чрез приходите. Външните източници на финансиране, от друга страна, са източници извън самия бизнес.
- Компаниите търсят вътрешно финансиране, когато изискването за средства е сравнително ниско. Когато нуждата от парични средства е голяма, компаниите търсят външно финансиране.
- Когато дадена компания осигури финансирането вътрешно, цената на капитала е доста ниска. В случай на външни източници на финансиране стойността на капитала е средна до висока.
- Вътрешните източници на финансиране не изискват никакво обезпечение. Но външните източници на финансиране изискват обезпечение (или дори прехвърляне на собственост).

Популярни примери за вътрешни и външни източници на финансиране са илюстрирани по-долу.

И вътрешните, и външните източници на финансиране са важни, но предприемачът трябва да знае кое къде да използва. Той също така трябва да знае кога и какво да използва, или да бъдем по-конкретни: предприемачът трябва да е наясно с факта, че не във всеки момент от жизнения цикъл на предприемаческата концепция всички източници на финансиране и схеми за финансиране са достъпни и адекватни.

"J-кривата на предприемаческото финансиране" (която в литературата често се описва и като "крива на хокей-стика" описва различните фази на финансиране на бизнеса от стартирането му до разтежа и устойчива експлоатация. Всяка една от тези фази изисква специален фокус върхи различните източници на финансиране и съответно съществуващите предизвикателства.




Както показва графиката по-горе, J-кривата се използва, за да илюстрира тенденцията на предприемаческата дейност да доведе до отрицателна възвръщаемост в ранните години и инвестиционни печалби през далечните години. Графиката също така показва, че във всеки един от тези пътища на растеж съществуват подходящи специфични инструменти за финансиране. В ранните години редица фактори допринасят за отрицателната възвръщаемост, включително увеличаване на разходите за маркетинг, заплати, управленски усилия, основни разходи за оборудване и т.н. С течение на времето дейността ще започне да потенциал за печалби, последвани от събития, при които се реализират печалби и разширяването на бизнеса може да се осъществи чрез т.нар. "органичен растеж", което означава главно от собствени приходи и други схеми за вътрешно финансиране, както е посочено в следващата глава.

# Част 2. Вътрешно финансиране

## Предварителна бележка

В предходните модули вие научихте как да бъдете по-професионални в своята дейност, посветена на културния туризъм, за да генерирате доходи. Вие се запознахте с най-важните инструменти и методи, които ви трябват, за да го направите. Генерирането на собствени приходи е устойчивия начин да направите вашето културно-туристическо предприятие, успешно в бъдещето.

В този модул ще научите много за финансовите инструменти и ресурси, които не са лесни за намиране и които не са непременно устойчиви. Тези инструменти в най-добрия случай са допълнение към вашия предприемачески ангажимент за насърчаване на развитието. Те не трябва да бъдат в центъра на вашия бизнес, ако искате да организирате фирмата си устойчиво. В центъра са вашите собствени приходи. Ако искате да се позиционирате професионално на пазара на културен туризъм, рано или късно ще прибегнете до някои от останалите финансови ресурси. На пръв поглед някои от финансовите инструменти, представени по-долу, може да изглеждат далеч от вашата работна реалност като предприятие за културен туризъм. Повярвайте ни: не са!

Но не се заблуждавайте от богатството от възможни финансови инструменти: Това са инструменти, които помагат за развитието на вашето предприятие, а не самоцел. **Първата ви цел като предприемач в сферата на културния туризъм винаги ще бъде да генерирате директен доход от вашите бизнес дейности**, т.е. вътрешното финансиране.

## Вътрешно финансиране

За да развиете своя културно-туристически бизнес, е важно да инвестирате в него. Това означава, че имате нужда от достъп до финансиране. За съжаление външните източници на финансиране - спонсори, дарители, кредитори или инвеститори - често са скептични, особено в случая на по-малките предприятия. Това може да ви остави да разчитате на вътрешни източници на финансиране, за да инвестирате във вашия бизнес.

## Какви са вътрешните източници на финансиране?

### Неразпределена печалба

Неразпределената печалба е лесен източник на вътрешно финансиране, тъй като тя е ликвиден актив. Неразпределената печалба е частта от нетния доход, която сте запазили в бизнеса си и не сте го разпределили още. В малкия бизнес, неразпределената печалба обикновено се изплаща на собствениците, които често нямат фиксирана бюджетна заплата. Вместо да изплащате неразпределената печалба на себе си, можете да я реинвестирате обратно (частично или цялата) в бизнеса си за културен туризъм.

### Текущи активи

Текущите активи се състоят от парични средства или всичко, което лесно може да се превърне в пари в брой. Например, приходи от вашата дейност или складови наличности и др., които можете да ги продавате и да използвате дохода като източник на финансиране. Трябва обаче да внимавате да не намалявате сегашните си активи до нива, по-ниски от текущите си задължения, тъй като това може да ви попречи да изплатите дълговете си.

### Дълготрайни активи

Дълготрайните активи са тези, които не могат лесно да бъдат конвертирани в парични средства. Обикновено тези активи включват оборудване, имущество и сгради. Тъй като тези активи отнемат време, за да се превърнат в пари, не може да се разчита на тях за краткосрочен достъп до финансиране. Ако имате време обаче, бихте могли например да продадете някакво оборудване или дори собственост, за да инвестирате в бизнеса си.

### Лични спестявания

Личните спестявания са гръбнакът на много малки туристически фирми. Ако фирмата ви няма средства за финансирането на вашия проект, все пак може да имате лични финанси, които могат да допринесат за вашия бизнес. Това осигурява алтернатива на търсенето на външни дарители или заеми, и ви позволява да запазите контрола върху бизнеса си.

### Безплатни ресурси

Мислили ли сте някога за безплатните ресурси, които са на ваше разположение? Те могат да се възприемат и като вътрешно финансиране, макар че на пръв поглед не изглеждат като финансиране. Доброволните вноски на ваши членове или спонсори, мрежите с безплатна информация за всеки въпрос, който може да бъдат такива ресурси. И още, търговските камари предлагат множество безплатни мерки за подкрепа, които са ресурси, до които имате свободен достъп - просто го вземете!

## Предимства на вътрешното финансиране

### Вътрешно финансиране vs. банково финансиране

Когато използвате фирмени средства, не е нужно да плащате лихва на банката. Също така не е нужно да преминавате през процеса на кандидатстване, който може да бъде скъп, ако трябва да заплатите на някого, за да изготви отчети за приходите и разходите, баланси и друга документация, изисквана от банката.

### Вътрешно финансиране vs. продаване на акции

Един от начините да се съберат пари за вашите бизнес проекти е като се продават акции на инвеститорите. Това им дава частична собственост върху вашия бизнес. Използването на вътрешно финансиране предлага предимството да се задържи контрола в ръцете на основателите на компанията.

### Вътрешно финансиране vs. държавни субсидии

Особено в туристическия сектор вашият бизнес може да се класира за държавни субсидии при определени обстоятелства. Процесът на кандидатстване обаче може да бъде продължителен и скъп. Разходите идват от подготовката на документацията за тези безвъзмездни средства. Трябва да спечелите одобрението на агенцията, предоставяща безвъзмездната помощ и това може да включва много хора и комитети. С вътрешно финансиране можете веднага да започнете проекта си без да се изисква друго одобрение освен това на ръководството ви.

### Вътрешно финансиране с приходи vs. продажба на активи

Някои бизнеси се опитват да финансират нови дейности чрез продажбата на активи. Това намалява стойността на компанията и може да доведе до разходи за транзакции, както и данъци. Вътрешното финансиране с реализирани приходи съхранява всички активи в дружеството и не води до допълнителни разходи освен разходите по самата дейност.

# Част 3.
# Схеми за външно финансиране

# Схеми за външно финансиране

## Изправяне срещу нуждата от финансиране

Вашият достъп до финансиране зависи от това колко привлекателен е вашият културно-туристически бизнес за инвеститори и финансови институции. Вашата способност да планирате и управлявате вашите нужди от финансиране, и да развивате солидно бизнес предложение, е важен аспект, който включва знание за наличните възможности за външно финансиране. Стратегическото бизнес планиране е от съществено значение за изграждането на структури, за да се отговори на финансовите нужди на вашия бизнес и да му се осигури жизнеспособност във все по-сложната туристическа среда.

Всички бизнеси се нуждаят от достъп до достатъчно финансиране, за да растат. Дори когато не желаете да инвестирате, разширявате и развивате бизнеса си, вашето предприятие за културен туризъм ще се нуждае от финансиране, за да поддържате ежедневната си работа и да поддържате пазарната си позиция.

Трябва да вземем под внимание, че много малки предприятия за културен туризъм, особено в селските райони, се управляват от хора, които нямат академична степен по бизнес администрация. Дейността на тези "самоуки предприемачи", често млади хора или хора с мигрантски произход, или хора, работещи по модел на сътрудничество, е изправена пред по-големи предизвикателства, ако искат да имат достъп до външно финансиране. Техните бизнес предложения може да не са добре обосновани или търговски стабилни. Банките все повече не желаят да финансират тези неопитни предприемачи и други новодошли, но и тяхното разбиране за туристическия бизнес може да бъде ограничено, а знанията и уменията им за финансово управление може да се нуждаят от подкрепа.

Изискванията за обезпечение на банките за предоставяне на заем също оказват влияние върху способността на бизнеса с културен туризъм. Това може да се превърне в основна пречка, особено ако сте доставчик на услуги, който няма или има само няколко фиксирани или материални активи. Когато оценяват кандидатурата ви за финансиране, банките обикновено гледат за обезпечение, основано на недвижими имоти, а не на паричните потоци и възможностите ви за генериране на печалба. Вашият туристически бизнес, базиран на услуги, обикновено ще срещне трудности при оценката на пазарната стойност на вашите нематериални активи, които няма да бъдат приети като обезпечение. Това означава, че вашият бизнес ще бъде значително подценен. Фокусът на банките върху обезпеченията, базирани на недвижими имоти, също е предизвикателство, ако вашият имот вече е договорен като обезпечение на друг заем.

### Финансиране на иновациите и нови предприятия за културен туризъм

В ранните етапи на една идея или процес на разработване на продукт вашият бизнес все още не е икономически жизнеспособен или печеливш. Вие сте в зоната на загуба. Освен собствения си капитал тази фаза обикновено се финансира със средства от приятели и семейство, които решават, въз основа на лична информация, дали да инвестират или не в идеята или проекта.

Обществената подкрепа обикновено се състои от различни субсидии за изпълнение, включително лихвени субсидии, безвъзмездни средства или данъчни стимули. Моля, направете справка в Раздел 2, в който ще намерите някои от националните или регионалните субсидии, които можете да използвате. В раздел 3 и 4 ще намерите общ преглед на европейските фондове и европейските програми за финансиране.

**Финансови инструменти, достъпни за стартъпи в сферата на културния туризъм**

| **Частна подкрепа** | **Обществена подкрепа** |
|---|---|
| Частни пари (приятели и семейство) | Лихвени субсидии |
| Бизнес ангели | Грантове |
| Краудфъндинг (Crowdfunding) | Данъчни стимули |

### Финансиране на развитието на вече съществуващи организации за културен туризъм

По време на етапите на развитие на вашия културно-туристичеси бизнес, той постепенно ще стане икономически жизнеспособен. Ще имате достъп до по-голямо разнообразие от финансови ресурси:

- кредитни заеми,
- възможности краудфъндинг,
- фирми за рисков капитал,
- частен капитал,

които ще ви помогнат да финансирате ежедневните си нужди или дейностите по обновяване и разширяване.

Ако имате малък бизнес, вероятно ще разчитате до голяма степен на вътрешни и неформални източници на финансиране като лични заеми, овърдрафт, използване на кредитни карти, спестявания и оборотни средства, когато трябва да финансирате ежедневно операции.

Неразпределената печалби трудно се натрупват за малките туристически предприятия, тъй като повечето доходи се реинвестират незабавно.

**Финансови инструменти на разположение на вече съществуващи компании за културен туризъм**

| **Частна подкрепа** | **Обществена подкрепа** |
|---|---|
| Стандартни банкови заеми<br>Финансиране от активи<br>Частен капитал и рисков капитал<br>Краудфъндинг (Crowdfunding)<br>Финансиране тип „Мецанин“ | Гаранции за заеми |

Краткосрочните банкови заеми са подходящи за финансиране на вашите маркетингови дейности, нови софтуери и технолигии, или за освежаване на вашите продукти. Средносрочните и дългосрочните банкови заеми са по-подходящи за по-големи инвестиционни проекти, включително за обновяване или разработване на нови съоръжения. Овърдрафтът е важен, но скъп инструмент, използван от сезонните компании за управление на паричния поток, особено в началото на сезона.

Във всеки случай, ако планирате бизнеса си с културен туризъм и имате готов бизнес план за външен преглед, то е силно препоръчително да обсъдите възможност за финансиране с банкови представители. Целта не е непременно да получите банков заем. Освен това банките предлагат разнообразна подкрепа за компаниите, която може да варира от подкрепа на управлението и консултиране, през информационен поток за оценка на вашата концепция без такси, и достъп до местни и регионални мрежи до организиране и участие в панаири.

Ако трябва да разчитате на определени активи за вашите бизнес операции (напр. велосипеди за екскурзионни обиколки или кухненски мебели, ако сте в сферата на хранителните услуги), можете да заемате пари на базата на вашите активи. Обосновката е сходна: активът се използва като обезпечение за заема. Финансирането на базата на активи обаче не е подходящо за туризъм, който произвежда само базирани на услуги нематериални активи.

Финансирането от тип „Мецанин“ е хибрид от дългово и капиталово финансиране, което дава на заемодателя правото да преобразува собственост или дялово участие в бизнеса ви в случай на неизпълнение, след като са върнати заетите суми на дружества за рисков капитал или други висши кредитори. Финансирането от тип „Мецанин“ обикновено се извършва с по-малко строг процес на оценка от страна на заемодателя и малко или никакво обезпечение от страна на заемополучателя, и се третира като дялово участие в баланса на дружеството.

## Нови подходи за финансиране с по-голямо участие на частния сектор

Докато банковото финансиране ще продължи да бъде от решаващо значение за по-голямата част от сектора културен туризъм, през последните години се появи по-разнообразен набор от

възможности за финансиране, които могат да ви помогнат да укрепите капиталовите си структури и да намалите зависимостта си от заеми.

Следвачата глава ще насочи Вашето внимание към разработването на инструменти за небанково финансиране, като например финансиране на базата на активи и алтернативни дългови системи.

## Финансиране базирано на активи

Финансирането на базата на активи включва лизинг, кредитиране на базата на активи, факторинг и финансиране на поръчки за покупка.

Предоставянето на заеми въз основа на активи е всякакъв вид заем, обезпечен с актив. Това означава, че ако заемът не бъде възстановен, активът се взема. В този смисъл ипотека е пример за заем, базиран на активи. По-често обаче фразата се използва за описание на кредитирането на бизнес и големи корпорации, които използват активи, които обикновено не се използват при други заеми. Обикновено тези заеми са обвързани с инвентара, вземанията, машините и оборудването.

Факторингът е финансова сделка, при която една фирма продава своите вземания (по фактури) на трета страна (наричана фактор) с отстъпка.

Финансирането по поръчка за покупка е опция за финансиране, ако фирмата Ви се нуждае от пари в брой, за да изпълни поръчките на клиентите. Особено в туризма съществуват проблеми с периодични парични потоци. Ще има времена, когато просто няма достатъчно пари за покриване на разходите за опериране на вашия бизнес. В резултат на това може да има поръчка от клиент, която не сте в състояние да изпълните поради липса на пари в брой. Необходимостта от отказване на поръчката ще означава не само загуба на приходи, но и загуба на репутация. Ако се разчуе, че отказвате сделки, защото не можете да си позволите да завършите работата си, доверието на клиентите ще намалее.

## Алтернативно финансиране

Алтернативните механизми на финансиране (краудфъндинг, секюритизирани дългове, корпоративни или покрити облигации) съдържат известен потенциал за вашия културен туризъм. Много често обаче тези иновативни и алтернативни методи на финансиране остават недоразвити поради частично бюрократични и регулаторни ограничения, но и поради липса на знания и разбиране.

Двата най-интересни механизма са **взаимното финансиране (peer-to-peer)** и **краудфъндинга**. Те са иновативни подходи за финансиране, които могат да осигурят на вашия бизнес прост и евтин начин за набиране на капитал от публични инвеститори. Тези интернет базирани модели

осигуряват алтернативен източник на финансиране за вас, особено ако нямате достъп до финансиране чрез традиционни средства.

**Взаимното финансиране (peer-to-peer)**, известно също и като "crowd-lending", е форма дългово обществено финансиране. То свързва хора, които искат заеми, с хора, които са потенциално готови да финансират тези заеми. Съответствието се осъществява чрез специален посредник, който предоставя тази услуга за групово финансиране и това става обиковено онлайн. Кредитополучателите изброяват подробностите за искането си (търсената сума и планираната употреба) на уебсайта на посредника. Кредиторите разглеждат уеб сайта, за да решат в кои заеми да инвестират.

**Краудфъндинг е** груповото финансиране с придобиване на дялове и дава възможност на множество малки инвеститори от "тълпата" да вложат пари в даден проект или фирма в замяна на акции. Можете също да предложите "възнаграждения" или награди (като безплатни нощувки или отстъпки) срещу инвестиции. Вие определяте сумата, която искате да привлечете от инвеститорите. След като се усвои това финансиране, всеки излишък (минус таксите) се предоставя на вашата фирма за нейното използване. Груповото финансиране обикновено се организира от специален посредник в интернет, който свързава този, който търси финансиране с множеството хора, интересуващи се да инвестират в интересни идеи и проекти. Този начин е най-често използван от нови фирми в ранните етапи от тяхното развитие. Законодателните промени отварят възможности за нови проекти да набират средства от много инвеститори, всеки от които допринася с малки суми, като в същото време намаляват разходите за транзакции, тъй като тези инвестиции се извършват онлайн и чрез банкови преводи. Друго предимство на тези финансови техники е, че те дават възможност на кредитополучателя да събере средства в по-кратък срок от банковите заеми.

Въпреки че все още не се използват много в туризма, тези модели предлагат значителен потенциал като източник на капитал за вашия културен туризъм. Тази новаторска финансова техника създава мрежа от инвеститори и разпределя финансовия риск. Същевременно тези подходи служат и за двойната цел за осигуряване на финансиране и подпомагане на местното развитие: хората инвестират в проекти, за които се грижат и помагат на местните фирми да създават работни места.

# Част 4.
# Финансиране чрез Европейски фондове

# Финансиране чрез Европейски фондове

## Преглед

Целта на този и на следващия раздел е да обобщи в лесно разбираема и достъпна форма различните източници на финансиране, които са налични в Европейския съюз. След като проучихме "джунглата на финанцирането“ ние идентифицирахме осем европейски фонда и програми, които изглеждат "използваеми" от културния туризъм в селските райони: Те са описани в раздели 4 и 5, както следва:

В раздел 4 са изброени Европейските фондове, които предлагат схеми за финансиране. Те са достъпни обикновено чрез национални точки за контакт и/или чрез национални банки:

- Европейски фонд за стратегически инвестиции,
- Европейски фонд за регионално развитие,
- Кохезионен фонд,
- Европейски земеделски фонд за развитие на селските райони.

В раздел 5 са изброени някои Европейски програми, които предлагат финансиране за организации чрез участие в дейностите по проекта. Тук трябва да решите дали приоритетът на програмата съвпада с вашите изисквания за финансиране:

- LIFE,
- COSME,
- Програма „Креативна Европа“,
- Заетост и Социални Иновации.

Различните фондове и програми отразяват разнообразието на нуждите на туристическия сектор и обхвата на тематичните програми на ЕС, които впоследствие могат да го подкрепят. Секторът на туризма получава подкрепа от различни програми, но събирането и усвояването на информация за много програми продължава да бъде предизвикателство за твърдо притиснатите частни и публични организации. Надяваме се, че този модул ще направи обзора по-лесен. Той се съсредоточава върху най-важните програми на ЕС за туристическия сектор, свързани с практически въпроси: видовете дейности, свързани с туризма, отговарящи на условията за финансиране; кой може да кандидатства; вид и ниво на финансиране; и как да се прилага и кога.

Периодът на средствата и програмите обхваща периода 2014-2020 г. Следователно информацията, съдържаща се в този модул, ще бъде точна само за този период. По-точно, съставянето е направено през 2016/17 г. и предлагаме на читателите да се позовават на съответните уебсайтове, за да получат най-новата информация.

Създадена като входна точка за специализирани уеб сайтове, този модул съдържа много интернет връзки. Някои от тези връзки са доста дълги и загадъчни. Поради това повечето от тях са въведени като хипервръзки.

За краткост модулът обхваща само това, което е необходимо да се знае за получаване на подкрепа. Поради това тя не обхваща следните елементи: препратки към различните актове, залегнали в дадена програма, като се започне с нейното финансово регулиране; нейното общо управление; неговите действия, насочени към други сектори; общия бюджет; промени в разпределението на бюджета между програмите; Тази обща информация може да се намери чрез хипервръзките.

## Европейски фонд за стратегически инвестиции

Европейският фонд за стратегически инвестиции (EFSI) е инициатива за преодоляване на сегашната пропаст в ЕС чрез мобилизиране на частно финансиране за стратегически инвестиции. EFSI може да подкрепи, наред с други неща:

1. Стратегическа инфраструктура, включително цифрова, транспортна и енергийна;
2. Образование, научни изследвания, развитие и иновации;
3. Разширяване на възобновяемите енергийни източници и ефективността на ресурсит;
4. Подкрепа за малките предприятия.

### Видове дейности, свързани с туризма, които отговарят на условията за финансиране

Всеки вид полезна транзакция или инвестиция за развитие на легитимни (МСП) дейности. Навсякъде в ЕС, включително трансгранични проекти (без географски квоти). Такива дейности могат да се насочат например към:

- Пътни инфраструктури (регионални летища, пристанища, ...);
- Енергийна ефективност на хотели и туристически курорти;
- Ревитализиране на бивши индустриални зони за развлекателни цели.

### Кой може да кандидатства в сектора на туризма?

Всички юридически лица (всеки публичен орган, фирма, и по-специално МСП, изследователски организации, университети, неправителствени организации, туристически клъстери и др.) чрез финансови посредници.

### Как да кандидатствате и кога

За заеми или банкови гаранции кандидатствайте за финансовите посредници (например търговски банки), поддържани от EFSI. Достъп до финансиране:
http://europa.eu/youreurope/business/funding-grants/access-to-finance/ .

# Европейски фонд за регионално развитие

Европейският фонд за регионално развитие (ЕФРР) е един от петте "Европейски структурни и инвестиционни фонда". ЕФРР има за цел да засили икономическото и социалното сближаване в Европейския съюз, като коригира неравновесието между своите региони. Той може да осигури съществена подкрепа за подобряване на конкурентоспособността и качеството на туризма на регионално и местно равнище, особено в райони в (индустриален / селски) упадък или такива, които са подложени на градско обновление.

Подкрепата от ЕФРР има 11 тематични цели и инвестиционни приоритети в съответствие с политическите приоритети на стратегията "Европа 2020". Най-релевантните за туристическия сектор са:

- Научни изследвания и иновации;
- Информационни и комуникационни технологии;
- Конкурентоспособност на малките и средни предприятия;
- Опазване на околната среда и ефективност на ресурсите;
- Образование, умения и учене през целия живот.

### Видове дейности, свързани с туризма, които отговарят на условията за финансиране

Тези програми могат например да подпомагат:

- разработването на ИКТ продукти, свързани с туризма (приложения, извличане на данни, и др.);
- развитието на иновативни туристически услуги, особено в по-малко облагодетелствани и периферни региони със слабо развити промишлени структури и силно зависими от туризма (нови бизнес модели, използване на нови идеи);
- разработване на продукти и услуги с висока добавена стойност в пазарни ниши (здравен туризъм, туризъм за възрастни, културен и екотуризъм, гастрономически туризъм, спортен туризъм и др.) Чрез мобилизиране на специфични местни ресурси и по този начин допринасяне за интелигентната регионална специализация;
- клъстеринг дейности между различните туристически индустрии, както и с творчески индустрии, с цел диверсификация на регионалните туристически продукти и удължаване на туристическия сезон;
- опазването, популяризирането и развитието на природни и културни туристически активи и свързаните с тях услуги;
- малка културна и устойчива туристическа инфраструктура;
- мерки в полза на предприемачеството, самонаемането и създаването на бизнеса, както и интернационализацията на туристическите МСП и клъстерите;
- професионално обучение, повишаване на квалификацията.

### Кой може да кандидатства в сектора на туризма?

Всички юридически лица (всеки публичен орган, фирма и по-специално МСП, изследователски организации, университети, неправителствени организации, туристически клъстери и т.н.).

### Как да кандидатствате и кога

Започнете, като проверите програмите на ЕФРР във вашия регион и проверете дали вашият проект отговаря на критериите за подбор и инвестиционните приоритети. Следвайте процедурите за кандидатстване на съответния управляващ орган. За заеми или банкови гаранции кандидатствайте при финансовите посредници.

За повече информация: http://ec.europa.eu/regional_policy/en/funding/erdf/

## Кохезионен фонд

Кохезионният фонд (КФ) е един от петте "Европейски структурни и инвестиционни фонда". За да се намалят икономическите и социалните различия и да се насърчи устойчивото развитие, Кохезионният фонд е предназначен за държави-членки, чийто брутен национален доход (БНД) на глава от населението е по-малък от 90% от средния за ЕС.

### Видове дейности, свързани с туризма, които отговарят на условията за финансиране

Зависи от нуждите на всяка държава-членка, както е определено в техните оперативни програми

### Кой може да кандидатства в сектора на туризма?

Всички юридически лица (всеки публичен орган, фирма и по-специално МСП, изследователски организации, университети, неправителствени организации, туристически клъстери и др.).
Повече информация: http://ec.europa.eu/regional_policy/en/funding/cohesion-fund/

### Вид и ниво на финансиране

Дарения. Ниво на финансиране, определено в наредбите, подготвени от управляващите органи във всяка страна. Максимален процент на съфинансиране от 85%.

# Европейски земеделски фонд за развитие на селските райони

Европейският земеделски фонд за развитие на селските райони (ЕЗФРСР) има за цел, наред с други неща, да насърчава икономическото развитие в селските райони. В зависимост от потребностите и избора на всяка държава-членка, подкрепа може да бъде предоставена на:

- развитието на неземеделски МСП в селските райони и ангажиране в устойчив и отговорен туризъм;
- възстановяването / модернизирането на културното и природното наследство на селата и селския пейзаж.

### Видове дейности, свързани с туризма, които отговарят на условията за финансиране

Допустимите действия са изброени в националните и регионалните програми за развитие на селските райони. Те могат да финансират:

- дейности за професионално обучение и придобиване на умения (курсове, семинари, обучения например за развитието на селския туризъм), демонстрационни дейности и информационни действия;
- помощ за стартиране на бизнеса, както и инвестиции за неселскостопански дейности в селските райони (настаняване в селски райони, магазини, ресторанти, обиколки с екскурзовод и др.);
- изготвяне и актуализиране на планове за развитие на общини и села в селските райони;
- инвестиции за обществено ползване в инфраструктура за отдих, туристическа информация и малка туристическа инфраструктура;
- проучвания и инвестиции, свързани с поддръжката, възстановяването и модернизирането на културното и природното наследство на селата;
- сътрудничество, включващо най-малко две структури (създаване на клъстери и мрежи, сътрудничество между малки оператори за разработване и / или маркетинг на туристически услуги, свързани със селския туризъм, ...).

### Кой може да кандидатства в сектора на туризма?

Всяко физическо или юридическо лице, което работи в селските райони (фермер, горско стопанство, МСП в селските райони). Управляващите органи за този фонд са изброени на уебсайтовете на Министерството на земеделието във вашата страна.

### Вид и ниво на финансиране

ЕЗФРСР предоставя грантове с минимален размер на вноската от 20%. За действията за сътрудничество подкрепата е ограничена до максимум 7 години.

# Част 5.
# Участие в Европейски Програми

# Участие в Европейски програми

### Преглед

Целта на това звено е да се изброят някои европейски програми, които предлагат финансиране за организации чрез участие в проектните си дейности. Обикновено тези програми не предлагат финансиране за инвестиции, а по-скоро за обучение на персонала или разработване на продукти като обучителни концепции и т.н. Например развитието на този маркетингов курс е финансирано от програмата "Еразмус +", а организациите, които участват в този проектът се възползват от значително финансиране на разходите за персонал. За да участвате и вие в тези програми, трябва да решите дали приоритетът на съответната програма съвпада с вашите цели и изисквания за финансиране.

В този раздел представяме общ преглед на следните програми:

- LIFE;
- COSME;
- Програма "Творческа Европа";
- Заетост и социални иновации.

Продължителността на действие на тези програми обхваща периода от 2014 до 2020 г. Следователно информацията, съдържаща се в този модул, ще бъде точна само за този период. Тъй като повечето от тези програми издават годишни приоритети, предлагаме да се консултирате с последните издания за съответната година, за да се получи най-новата информация.

# LIFE

LIFE е финансов инструмент, който подкрепя проекти за опазване на околната среда и природата в целия ЕС. Приоритетните области на неговата подпрограма за околната среда са:

- Околна среда и ефективност на ресурсите;
- Природа и биоразнообразие;
- Управление на околната среда и информация.

### Видове дейности, свързани с туризма, които отговарят на условията за финансиране

Най-важните действия вероятно са тези, предвидени в така наречените "традиционни проекти", които могат да приемат различни форми:

- пилотните проекти, които: оценяват ефективността на нов използван метод / подход или такъв, който е бил използван в различен (географски, екологичен, социално-икономически) контекст; сравняват резултатите си с тези, произведени от най-добрите

практики, за да определят дали методът трябва да бъде тестван в по-голям мащаб (т.е. в демонстрационен проект) и да се информират заинтересованите страни;

- демонстрационните проекти тестват и оценяват метод / подход, който е нов или е използван в различен контекст; те информират другите заинтересовани страни за резултатите и когато е уместно, ги насърчават да прилагат тези методи / подходи;
- проектите за най-добри практики прилагат подходящи, икономически ефективни и най-съвременни техники, методи и подходи, отчитащи конкретния контекст на проекта;
- проекти за информация, осведоменост и разпространение, свързани с една от приоритетните области.

Ако LIFE не финансира големи инфраструктурни проекти, тя може да подкрепи инвестициите в "Зелена инфраструктура" чрез грантове и заеми/банкови гаранции.

### Кой може да кандидатства в сектора на туризма?

Всички юридически лица (МСП, НПО-та, публични органи).

### Вид и ниво на финансиране

Безвъзмездни средства за традиционни проекти от 500 000 до 1,5 млн. Евро, с максимален процент на съфинансиране от 60%, с изключение на проекти, насочени към приоритетни местообитания и видове (75%).

### Как да кандидатствате и кога

Посетете страницата за финансиране на програмата LIFE. Трябва да използвате формуляра за кандидатстване, предоставен в пакетите за кандидатстване на програма LIFE (достъпен на същата страница) и да ги предоставите на "Изпълнителна агенция за малки и средни предприятия" (EASME). Предложенията за проекти трябва да бъдат създадени и представени чрез инструмента eProposal. При подготовката на предложението кандидатите могат да се консултират със съответната национална точка за контакт на LIFE в държавите-членки.

За заеми или банкови гаранции кандидатствайте за финансовите посредници.

Повече информация: http://ec.europa.eu/environment/life/funding/life2014/index.htm

# COSME

COSME е програма на ЕС за конкурентоспособността на предприятията и малките и средните предприятия (МСП). Тя подпомага МСП в четири области:

- Улесняване на достъпа до финансиране за МСП чрез "Инструмента за гарантиране на заеми" и " Капиталов механизъм за растеж";
- Подобряване на достъпа до пазарите (особено благодарение на услугите, предоставяни от мрежата Enterprise Europe Network);
- Подобряване на рамковите условия за конкурентоспособността и устойчивостта на предприятията от Съюза, особено благодарение на Плана за действие в областта на туризма (Tourism Action Plan);
- Насърчаване на предприемачеството и предприемаческата култура, особено благодарение на обменната схема "Еразъм за млади предприемачи".

COSME предлага собствена схема за финансиране, насочена към туризма, която е най-интересна в контекста на културния туризъм в селските райони.

## Видове дейности, свързани с туризма, които отговарят на условията за финансиране

### *TOURISM ACTION PLAN*

Някои от целите на TOURISM ACTION PLAN се осъществяват чрез покани за предложения и покани за участие в търг, отворени за туристическия сектор. Те могат да се отнася за:

- разработването и / или популяризирането на устойчиви транснационални тематични туристически продукти (свързани например с европейски маршрути, посветени на специфични аспекти на нашето културно и индустриално наследство, пътеки за колоездене, екотуризъм, морски и подводни зони, и др. );
- разработването и / или популяризирането на нишови продукти, използващи синергиите между туризма и творческите индустрии на европейско равнище (например европейски маршрут за продукти от висок клас);
- транснационални публични и частни партньорства, които развиват туристически продукти, насочени към конкретни възрастови групи (например за възрастни или за младежи), увеличаващи туристическите потоци между европейските страни през ниските и средните сезони;
- схеми за изграждане на капацитет за "достъпен туризъм" (т.е. за всички, независимо от техните физически ограничения, увреждания или възраст), при които мениджърите на дестинации и предприемачите могат да се учат от опитни и успешни достъпни оператори, да създават синергии с други оператори от веригата за доставки, да изследвате новите пазарни възможности и начина да правите бизнес.

### *ЕРАЗЪМ ЗА МЛАДИ ПРЕДПРИЕМАЧИ*

Тази схема за обмен позволява на младите предприемачи да прекарват 1 до 6 месеца с опитен предприемач, базиран в друга европейска държава и готов да действа като наставник. Младите предприемачи и техните домакини могат да открият нови европейски пазари или

бизнес партньори, различни начини за правене на бизнес и евентуално да решат да продължат сътрудничеството си в по-дългосрочен план (например съвместни предприятия, дейности на подизпълнители, взаимоотношения между изпълнители и доставчици). За младите предприемачи това също улеснява успешния старт на техния бизнес или укрепва новото им начинание. Що се отнася до домакинските предприемачи, те се възползват от свежи идеи от мотивирани нови предприемачи, които може да имат специализирани умения или знания, които допълват техните.

Тази схема за финансиране може да бъде най-интересна за стартъпите и предприемачи в сферата на културния туризъм за валидиране на иновативни бизнес идеи с помощта на опитни колеги.

### Кой може да кандидатства в сектора на туризма?

Достъп до финансиране: всичи МСП.

Tourism Action Plan: всички юридически лица (МСП, НПО, държавни органи, ...)

Еразъм за млади предприемачи: предприемачи, стартъпи.

### Вид и ниво на финансиране

ДОСТЪП ДО ФИНАНСИ (ACCESS TO FINANCE): Интервенции (заеми, гаранции), подкрепени от механизма за гарантиране на заеми: продължителност от минимум 12 месеца и максимум 10 години; сума, по-малка или равна на 150 000 евро за всеки тип МСП и по-горе при определени условия.

TOURISM ACTION PLAN: Безвъзмездните средства за проекти, които обикновено са с продължителност 18 месеца, със среден принос на ЕС от 250 000 евро. Договори за проучвания и анализи с променлива продължителност и размер.

ЕРАЗЪМ ЗА МЛАДИ ПРЕДПРИЕМАЧИ: Безвъзмездни средства, покриващи част от пътните и дневните разходи по време на посещението. В зависимост от страната на пребиваване месечната финансова помощ варира от 560 евро до 1 100 евро

### Как да кандидатствате и кога

За безвъзмездните средства: Информация за поканите за представяне на предложения и съответните процедури за кандидатстване е достъпна на сайта на Изпълнителната агенция за малки и средни предприятия (EASME), която управлява COSME.

За заеми, кредитни гаранции, капиталови инструменти или рисков капитал: Използвайте достъпа до финансова търсачка на ЕС, за да намерите финансови посредници, намиращи се във вашата страна.

За схемата за обмен на "Еразъм за млади предприемачи" заявлението може да бъде направено онлайн или чрез звено за контакт във вашата страна на пребиваване.

Повече информация: http://ec.europa.eu/growth/smes/cosme .

# Програма "Творческа Европа"

Програмата "Творческа Европа" помага на културните и творческите организации да функционират транснационално, подпомага разпространението на културни произведения, както и мобилността на културните играчи. Тя се състои от три части:

- подпрограмата "Култура" за секторите култура и творчество;
- подпрограма "Медия" за аудио-визуалните индустрии;
- междусекторната насока за съвместни проекти между секторите на културата и творчеството и аудио-визуалните индустрии.

За подробности относно структурата и процедурите вижте уебсайта на Creative Europe.

### Видове дейности, свързани с туризма, които отговарят на условията за финансиране

ПРОЕКТИ ЗА ТРАНСНАЦИОНАЛНО СЪТРУДНИЧЕСТВО

Подпрограмата "Култура" финансира транснационални дейности в и извън ЕС, насочени към разработване, създаване, производство, разпространение и запазване на стоки и услуги, които въплъщават културни, художествени или други творчески изрази. Това включва дейности за развиване на умения, компетенции и ноу-хау, включително как да се адаптират към цифровите технологии; да тества нови модели на бизнес и управление; да организират международни културни дейности, като турнета, изложби, обмени и фестивали; както и да стимулира интереса към европейските културни и творчески произведения и да подобри достъпа до тях.

ЕВРОПЕЙСКИ МРЕЖИ

Подпрограмата " Култура "подкрепя европейските мрежи (т.е. структурирани групи от организации), които укрепват капацитета на секторите на културата и творчеството да работят транснационално и международно, да се адаптират към промяната и да насърчават иновациите.

МЕЖДУСЕКТОРНО НАПРАВЛЕНИЕ

Междусекторното направление ще улесни заемите за културни и творчески предприятия и организации. То също така ще подкрепя транснационалните дейности в културния, творческия и аудио-визуалния сектор, например за обмяна на опит и ноу-хау, свързани с новите модели на бизнес и управление.

### Кой може да кандидатства в сектора на туризма?

ПРОЕКТИ ЗА ТРАНСНАЦИОНАЛНО СЪТРУДНИЧЕСТВО

Всички юридически лица, действащи в сектора на културата и творчеството. Те трябва да са имали юридическа правоспособност най-малко две години към датата на крайния срок за подаване на заявления.

ЕВРОПЕЙСКИ МРЕЖИ

Мрежи, действащи в сектора на културата и творчеството, състоящи се от най-малко 15 организации (юридически лица), установени в най-малко 10 участващи държави; тези европейски мрежи трябва да са имали юридическа правоспособност в продължение на най-малко две години към датата на крайния срок за подаване на заявления.

### Вид и ниво на финансиране

ПРОЕКТИ ЗА ТРАНСНАЦИОНАЛНО СЪТРУДНИЧЕСТВО

За проекти с по-малък мащаб на сътрудничество (максимум 48 месеца и реализирани от консорциум от най-малко 3 партньори от 3 различни участващи страни), безвъзмездните средства са до 200 000 EUR, които представляват максимум 60% от допустимия бюджет. За мащабни проекти за сътрудничество (максимум 48 месеца и изпълнявани от консорциум от най-малко 6 партньора от 6 различни участващи страни), безвъзмездните средства са до 2 милиона евро, представляващи максимум 50% от допустимия бюджет.

ЕВРОПЕЙСКИ МРЕЖИ

Безвъзмездни средства за дейности, предоставени съгласно тригодишно рамково споразумение за партньорство, което не надхвърля 250 000 евро годишно. Максимален процент на съфинансиране е 80% от общите допустими разходи.

МЕЖДУСЕКТОРНО НАПРАВЛЕНИЕ

През 2016 г. бе създадена финансова гаранция в размер на 750 млн. EUR, за да се даде възможност на финансовите посредници да заемат повече кредити в тези сектори.

### Как да кандидатствате и кога

Информация относно поканите за представяне на предложения и процедурите за кандидатстване е достъпна на сайта на Изпълнителната агенция за образование, аудиовизия и култура и чрез бюрата на Creative Europe.

Повече информация: https://ec.europa.eu/programmes/creative-europe/about_en

## Еразъм+

Еразъм + има за цел да повиши уменията и заетостта, както и да модернизира образованието и обучението.

С цел насърчаване на иновациите и заетостта, програмата подкрепя

- Проекти за мобилност на учащи и персонал в областта на професионалното образование;
- Сътрудничество между образователните институции, бизнеса, местните и регионалните власти и НПО;
- Стратегически партньорства за организации от различни икономически сектори да развиват иновативни практики, водещи до висококачествено обучение и знания;
- Алианси на знанието да разработят иновативни и мултидисциплинарни подходи за преподаване и учене, за да се стимулира предприемачеството и предприемаческите умения сред преподавателския състав и работниците;
- Алианси за секторни умения за разработване и предоставяне на съвместни програми за професионално обучение и методологии за преподаване / обучение, със специален акцент върху ученето по време на работния процес, осигуряващо на обучаемите уменията, изисквани от пазара на труда.

### Вид и ниво на финансиране

ПРОЕКТИ ЗА МОБИЛНОСТ ЗА ПРОФЕСИОНАЛНО ОБРАЗОВАНИЕ И ОБУЧЕНИЕ НА УЧАЩИ

Стажове на всяко подходящо работно място за чираци и студенти в професионални училища, от 2 седмици до 12 месеца (без пътуване) във всяка страна по програмата. Помощта на ЕС за всеки обучаван варира от 18 до 112 евро на ден (в зависимост от жилищните разходи на страната домакин) и пътните разходи до 1.100 евро.

СТРАТЕГИЧЕСКИ ПАРТНЬОРСТВА

Безвъзмездни средства с максимален размер 300 000 евро за партньорства с продължителност 2 години и 450 000 евро за партньорства с продължителност 3 години.

АЛИАНСИ НА ЗНАНИЯТА

Безвъзмездни средства от 700 000 евро за двугодишен Алианс; 1 млн. Евро за тригодишен алианс.

АЛИАНСИ НА СЕКТОРНИ УМЕНИЯ

Безвъзмездни средства от 700 000 евро за двугодишен Алианс; 1 млн. Евро за тригодишен алианс.

Проектът EUROPETOUR се финансира като стратегическо партньорство по "Еразъм +". Тя събра десет организации от осем европейски държави и донесе значителни ползи на всички партньори, докато всичките им дейности бяха финансирани чрез безвъзмездна помощ.

Най-ценният резултат са значително увеличените маркетингови компетенции и мрежата, установена между партньорите с потенциал за бъдещо сътрудничество.

### Как да кандидатствате и кога

Изпълнителната агенция за образование, аудиовизия и култура (EACEA) отговаря за прилагането на централизирани действия (съвместни магистърски степени, стратегически партньорства, алианси на знанието, алианси за секторни умения и спортни действия). Тя публикува покани за представяне на предложения на своя сайт. Заявленията се подават онлайн.

За действия, които не се управляват пряко от EACEA (например проекти за мобилност и стратегически партньорства), предложенията трябва да се подават до Националната агенция на страната, в която е създадена организацията по кандидатстване.

### Кой може да кандидатства в сектора на туризма?

Проекти за мобилност: Всички юридически лица, които работят на пазара на труда или в сферата на образованието и обучението (например МСП, търговски камари, синдикати, фондации, НПО-та и т.н.).

Стратегически партньорства или алианси на знания/секторни умения: Всички юридически лица (например висши учебни заведения, МСП, търговски камари, синдикати, фондации, неправителствени организации, културни организации, библиотеки, музеи и т.н.).

Повече информация: http://ec.europa.eu/programmes/erasmus-plus/

# Заетост и социални иновации (EaSI)

Програмата "Заетост и социална иновация" (EaSI) насърчава високото качество и устойчива заетост, гарантира адекватна и прилична социална защита, борба със социалното изключване и бедността и подобряването на условията на труд. Тя обединява:

- PROGRESS (Програма за заетост и социална солидарност);
- EURES (Европейска трудова мобилност) и
- Финансов инструмент за гарантиране на EaSI (посветен на микрофинансирането и социалното предприемачество)

За подробности относно структурата и процедурите вижте:

http://ec.europa.eu/social/main.jsp?catId=1081.

### Видове дейности, свързани с туризма, които отговарят на условията за финансиране

PROGRESS подкрепя аналитичната работа, полезна за разработване на политики, социални иновации и експерименти в областта на социалната политика, т.е. тестване на иновативни политики в малък мащаб и увеличаване на успеха на най-успешните такива, включително с подкрепата на Европейския социален фонд.

EURES подпомага мобилността на работниците и помага на фирмите да наемат работа в друга европейска страна чрез целеви схеми за мобилност (например "Вашата първа работа по EURES" за търсещи работа между 18 и 30 години). Освен програмите за съчетаване на работа и за наемане, тези схеми могат да покрият част от разходите на МСП-я за обучение на новоназначени работници и да им помогнат да се установят. Те също така могат да помогнат на търсещите работа като платят за пътуване свързано с интервю и / или за преместването в чужбина и започването на нова работа.

ФИНАНСОВИ ИНСТРУМЕНТИ ЗА ГАРАНТИРАНЕ EaSI могат да бъдат използвани за подпомагане на създаването или развитието на малки предприятия / социални предприятия, включително за нуждите от инвестиции, лизинг и оборотни средства, както и придобиване на лицензи и други разходи за започване на дейността. Финансирането не може да се използва за покриване на кредитни линии като овърдрафти или краткосрочни революиращи съоръжения.

### Кой може да кандидатства в сектора на туризма?

PROGRESS

- Висши учебни заведения и научни институти;
- Държавни органи - служби по заетостта;
- Социални партньори;
- Експерти по оценяване и оценка на въздействието.

EURES

- Държавни органи - служби по заетостта;
- Търсещи работа (граждани на ЕС и тези, които законно живеят в страна от ЕС);
- Предприятия – МСП-я.

Финансов инструмент за гарантиране на EaSI

- Предприятия – микро-предприемачи;
- Индивидуални лица;
- Предприятия - социални предприятия.

### Вид и ниво на финансиране

PROGRESS: За безвъзмездните средства, като всяка покана за представяне на предложения определя максимално ниво на финансиране. Бюджетът, наличен при поканите за представяне на оферти, също варира.

EURES: За МСП, безвъзмездна помощ за покриване на част от разходите за обучение на новоназначени работници и подпомагане на тяхното уреждане в (програма за интеграция). За търсещите работа е предвидена фиксирана надбавка (или еднократна сума), която да покрие разходите, съпътстващи интервюта и/или установяването в друга страна след наемането на работа.

Финансов инструмент за гарантиране на EaSI: Доставчиците на микрокредити, които се подкрепят от инструмента, могат да предлагат преки или срещу гаранции, различни форми на заеми (максимум 25 000 евро) и капиталови инвестиции. Що се отнася до социалните предприятия, финансовите посредници предоставят заеми и други финансови инструменти (максимум 500 000 евро на социално предприятие, при условие че не са регистрирани на фондовия пазар и с годишен оборот, който не надвишава 30 милиона евро.

### Как да кандидатствате и кога

Кликнете върху линковете за информация относно поканите за представяне на предложения или поканите за участие в програмата по програма PROGRESS.

За да се възползвате от схемата за мобилност на работници, вижте "Вашето първо ръководство за работа на EURES".

За микрокредити се свържете с един от доставчиците на микрокредити във вашата страна. Приложенията се преглеждат непрекъснато.

# Част 6. Програми за финансиране на културен туризъм в България

## Национални програми за финансиране на културни туристически проекти в България

В този раздел ние направихме преглед на най-важните механизми за финансиране в страните от партньорството. Следователно тази българска версия описва ситуацията в България. Информацията, съдържаща се в този раздел, е предоставена през пролетта на 2018 г ., затова предлагаме на читателите да се позовават на съответните уебсайтове, за да получат най-новата информация.

Основните източници за финансиране на проекти в областта на туризма в България са:

- Европейски структурни и инвестиционни фондове за Българи 2014 – 2020 г. – това са Оперативните програми в страната, Програмата за развитие на селския туризъм и Програма за морско дело и рибарство;
- Програми за териториално сътрудничество 2014 – 2020 г. – това са програмите за транскгранично сътудничество Българаия – Турция, България – Румъния, България – Гърция, България – Македония, България – Сърбия, Дунав 2014 – 2020, Балкани – Средиземно море 2014 – 2020, ИНТЕРРЕГ Европа, Съвместна оперативна програма „Черноморски басейн 2014 - 2020“;
- Програми на Европейския съюз – COSME 2014 – 2020, Програма Творческа Европа (Creative Europe) 2014 – 2020 г.;
- Локални общински програми за финансиране, фондации, конкурси (проверете във вашата община за предоставяните възможности).

Подробна информация ще намерите тук:
http://www.tourism.government.bg/sites/tourism.government.bg/files/uploads/rakovodstvo_eu_projects_2014-2020.pdf

## Достъп до финансиране Доклад за добри практики

Генерална дирекция "Образование и култура" (Европейската комисия) публикува доклад за добри практики за улесняване на достъпа до финансиране за секторите на културата и творчеството. Този доклад разглежда иновационните инструменти, които могат да улеснят достъпа до финансиране за секторите на културата и творчеството. Той дава поглед върху финансовата "екосистема", която включва:

- части, които са вътрешни, напр. финансовото състояние на дружествата, активи, умения, ноу-хау, бизнес план и стоки или услуги;
- и части, които са външни, например доставчиците на финансови средства и привържениците, търсенето на стоките или услугите на компанията, пазарната динамика и търсенето, както и регулаторната рамка и тази на политиката.

Този доклад обяснява типологията на моделите на финансиране като предоставя и примери за най-добри практики, както и за проекти в областта на културния туризъм, така и за различните видове финансиране.

Link: https://publications.europa.eu/en/publication-detail/-/publication/f433d9df-deaf-11e5-8fea-01aa75ed71a1

## Ръководство за финансиране на туристическия сектор от ЕС

Това ръководство е подготвено, за да отговори на изискванията за разнообразието от нуждите на туристическия сектор и на редица тематични програми на ЕС, които впоследствие могат да го подкрепят. Той помага за събирането и извличането на информация за много програми, което е предизвикателство за трудно притиснатите частни и публични субекти, които популяризират туристическите дестинации или развиват туристически услуги.

Ръководството обяснява различните програми (повечето от тях са представени в раздели 4 и 5) и показва примери кои инвестиции и кои проекти са били финансирани.

Линк:
http://www.google.at/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=1&ved=0ahUKEwiasb6y__HVAhVGMhoKHY_lBswQFggmMAA&url=http%3A%2F%2Fec.europa.eu%2FDocsRoom%2Fdocuments%2F18164%2Fattachments%2F1%2Ftranslations%2Fen%2Frenditions%2Fnative&usg=AFQjCNESc3AMvR7AbbiIO6VbylQRCKI2DA

# Модул 8.
# РАЗРАБОТВАНЕ НА БИЗНЕС ПЛАН

**Тренинг курс - Културен туризъм**

**2018**

Този учебен модул е част от „Тренинг курс - Културен туризъм“, който е разработен в рамките на европейската инициатива EUROPETOUR по програма "Еразъм +", насочена към отключване на икономическия потенциал на селските райони чрез развитие на културен туризъм, базиран на изключителните културни ценности на Европа.

Можете на намерите повече информация на страницата на проекта : http://www.europetour.tips

Снимка: Анжела Иванова

This is not a Free Culture License.
Тази разработка е лицензирана под лиценз
CC BY-NC-SA 4.0 International – **Attribution-NonCommercial-ShareAlike 4.0 International**
**Признание-Некомерсиално-Споделяне на споделеното 4.0 International**

Вие сте свободни да:

- Споделяте - копирате и разпространявате материалите на всякакви носители или формати;
- Приспособявате – ре-миксиране, трансформиране и надграждате на база на материала

при следните условия:

Признание - Трябва да отдадете признание, като предоставите връзка към лиценза и да посочите направените промени. Можете да го направите по всякакъв разумен начин, но не и по начин, който да предполага лицензодателят да даде одобрение за вас или за употребата на материала.

Некомерсиално споделяне - Не можете да използвате материала за търговски цели.

Идентично споделяне - Ако ре-миксирате, трансформирате или надграждате материала, трябва да го разпространявате със същия лиценз както оригинала.

Co-funded by the Erasmus+ Programme of the European Union

Подкрепата на Европейската комисия за изготвянето на тази публикация не представлява одобрение на съдържанието, което отразява само възгледите на авторите и Комисията не носи отговорност за каквото и да е използване на информацията съдържащи се в него.

Номер на проекта: 2015-1-DE02-KA202-002325

# Content

Защо трябва да изготвите бизнес план за вашите културно-туристически дейности? ..... 6
Вашият бизнес план като предприемаческо ръководство ..... 6
Езикът на бизнес плана ..... 7
Раздел 1: Споразумение за поверителност ..... 9
Раздел 2: Резюме ..... 10
Раздел 3: Описание на вашия проект за културен туризъм ..... 11
Описание на хората, участващи в стартирането на бизнеса ви ..... 11
Консултанти ..... 11
Продукти и услуги ..... 11
Дългосрочна цел на бизнеса ..... 12
Конкретни цели ..... 12
Раздел 4: Анализ на пазара ..... 12
Целеви пазар ..... 12
Обща оценка на пазара ..... 12
Целеви приходи ..... 12
Пазарни тенденции ..... 12
Профил на конкурентите ..... 13
Вашето конкурентно предимство ..... 13
Ползи за клиентите ..... 13
Раздел 5: Стратегия за маркетинг и продажби ..... 14
Маркетингова стратегия ..... 14
Източници на приходи ..... 14
Стратегия за продажби ..... 14
Ценообразуване ..... 15
Маркетингова и комуникационна стратегия ..... 15
Раздел 6: Персонал и операции ..... 15
Организационна диаграма на управлението (включително борда на управление) ..... 15
Персонал ..... 16
Планове за обучения ..... 16
Дейности ..... 16
Раздел 7: SWOT анализ и анализ на риска ..... 16

SWOT Анализ ..... 16
Анализ на риска ..... 17
Раздел 8: Финансови прогнози ..... 18
Ключови предположения ..... 18
Отчет за приходите и разходите ..... 18
Баланси ..... 18
Паричен поток ..... 18
Раздел 9: Изисквания за финансиране ..... 18
Източници ..... 18
За каква цел е необходима търсената инвестиция: ..... 19
Правата на интелектуална собственост ..... 19
Раздел 10: Приложения ..... 19
Най-добра практика: Подкрепа за стартъпи в културния туризъм ..... 21
Най-добра практика: Стената "Антонин" - световното наследство на ЮНЕСКО ..... 23

г

# Част 1.
# Въведение в бизнес плана

## Защо трябва да изготвите бизнес план за вашите културно-туристически дейности?

Е, разбира се, не се нуждаете от бизнес план, ако доброволно се занимавате с културно заинтересовани гости във вашия регион, ако работите няколко часа седмично в местната туристическа организация или ако искате да спечелите малко допълнителни пари като гид.

Но ако искате да печелите приходи от културен туризъм като предприемач или организация, и да професионализирате продуктите или услугите си за културен туризъм, едва ли ще можете да избегнете бизнес плана. Именно за това са модулите за обучение EUROPETOUR: Как културният туризъм може да генерира доходи в структурно слаби селски райони и какви квалификации се изискват за това?

Този модул ще ви помогне да добиете представа за същността на бизнес плана, ако мислите или сте решили да направите културния туризъм ваша професия или бизнес. Ще научите как да стартирате професионално, за да бъдете предприемач. В различните части на бизнес плана ще разпознаете много неща, които вече сте научили в предходните модули за обучение на EUROPETOUR. **Упражненията от всички предходни модули са отделни малки стъпки към изграждането на бъдещия ви бизнес план**. Ето защо, когато се запознавате с информацията по-долу и нещо не ви е ясно, винаги се връщайте към съответен предходен модул, в който можете да си припомните детайлите.

## Вашият бизнес план като предприемаческо ръководство

Какво означава "Бизнес план"? Този термин, който първоначално произхожда от САЩ, се използва като синоним на "фирмена концепция" или "бизнес концепция". Бизнес планът описва и разработва вашата бизнес идея като бизнес проект, който да се реализира успешно в областта на културния туризъм.

Бизнес планът се състои от две части:

- Писмено формулиране на вашата бизнес идея по отношение на: какви продукти желаете да произвеждате, какви услуги ще предлагате, кои са клиентите ви и как ще ги достигнете, т.е. какъв маркетинг ще предлагате (бизнес концепцията);
- Планиране на финансирането, за да се превърне вашата идея в реалност, т.е. планирате инвестиции, приходи, разходи, печалби, загуби (финансова част).

Изпълненият и отпечатан бизнес план трябва да включва общо максимум 30-35 страници, така че да може да бъде прочетен от възможни инвеститори или кредитори за кратко време!

Планът трябва да бъде написан за три до пет години в бъдещето. Т.е. бизнес планът показва реалистично развитието на вашата бизнес идея на практика за пет години напред. През първата година трябва да планирате финансите на месечна база, а през следващите години - можете и на годишна база!

На следващите страници ще намерите шаблон на всички аспекти, които бизнес планът за предприятие за културен туризъм трябва да съдържа. Те са оформени различни раздели, както следва:

Раздел 1: Споразумение за поверителност
Раздел 2: Резюме
Раздел 3: Описание на вашия проект за културен туризъм
Раздел 4: Пазарен анализ
Раздел 5: Стратегия за маркетинг / продажби
Раздел 6: Персонал и операции
Раздел 7: SWOT и анализ на риска
Раздел 8: Финансови прогнози
Раздел 9: Изисквания за финансиране
Раздел 10: Приложения

**Моля, обърнете внимание:**

Въпреки това, в края на този модул, ще намерите два други примера за най-добри практики, които може да ви вдъхновят.

За разлика от всички модули, представени до сега, този не съдържа упражнения. Упражнението за вас е да напишете своя собствен бизнес план, разработвайки една след друга частите, представени по-долу. Упражненията от предходните модули ще ви помогнат в това.
Ако бизнес планът ви стане добър и успешен, то скоро ще стане ваш собствен (и поверителен!) пример за добра практика!

## Езикът на бизнес плана

В следващите глави вероятно ще намерите много термини, които не знаете или чието съдържание може да не е ясно. Запознайте се с тях, съществуват многобройни източници на информация! Всяка търговска камара може и трябва да ви помогне, тъй като тя ще продължи да бъде важен контакт за вас в бъдеще! Когато започнете и управлявате бизнес, винаги ще се сблъсквате с тези условия. Формулирането на вашия бизнес план е отлична възможност да ги опознаете.

В крайна сметка **трябва да формулирате вашия бизнес план със страст и ентусиазъм - за себе си и за другите хора, които най-добре можете да „заразите“ с ентусиазма си за вашата идея!**

# Част 2.
# Раздели на бизнес плана

## Раздел 1: Споразумение за поверителност

Вашият бизнес план трябва да започне със Споразумение за поверителност. Използвайте този или подобен текст.

СПОРАЗУМЕНИЕ ЗА ПОВЕРИТЕЛНОСТ

Долуподписаният Читател признава, че информацията, предоставена в този бизнес план, е поверителна; следователно Читателят се съгласява да не го разкрива без изричното писмено разрешение на Собственика на бизнес плана.

Читателят признава, че информацията, която трябва да бъде предоставена в този бизнес план, е във всички отношения поверителна по своята същност, различна от информацията, която е обществено достояние по други начини и че всяко разкриване или използване на тази поверителна информация от Читателя може да причини сериозна вреда или щети на Собственика.

При поискване този документ (бизнес плана) трябва да бъде незабавно върнат на Собственика.

_____
Подпис

_____
Име (отпечатано)

_____
Дата

Това е бизнес план. Това не означава предлагане на ценни книжа.

## Раздел 2: Резюме

Този раздел не трябва да бъде завършен, докато не бъде разработен и написан целия бизнес план. С други думи тази начална част се пише накрая, защото ще подчертае всички важни моменти в развитието на вашия проект за културен туризъм през следващите пет години. Резюмето трябва да обобщи следните неща:

- Цел на бизнес плана;
- Описание на вашият културен продукт (и) и / или услуга (и) и опсание на техните предимства/уникалност;
- Пазарна възможност;
- Управленски екип;
- Финансови прогнози;
- Изисквания за финансиране.

Относно посочването на финансовите прогнози още в резюмето на вашия бизнес план, то те трябва да бъдат обобщени, а не продробно посочени, както в съответния раздел от бизнс плана.. Предлагаме следния формат за обобщението им в резюмето:

| **Финансова прогноза, обобщени показатели** | **Година 1** | **Година 2** | **Година 3** | **...** |
|---|---|---|---|---|
| Доходи | | | | |
| Разходи | | | | |
| Нетна печалба преди облагане с данъци | | | | |
| Разходи за оборудване | | | | |
| Необходими нетни парични средства | | | | |
| Необходими нетни парични средстваФи | | | | |
| Заетост в брой лица | | | | |
| Заетост на пълен работен ден | | | | |

Не забравяйте, че **читателят на този бизнес план (спонсор, финансираща институция, потенциален инвеститор и др.) често прави своята предварителна преценка въз основа на резюмето и че неговото/нейното решение да прочете основната част от бизнес плана и неговите приложения ще зависи от представената информация тук.** Приложенията на гърба на плана съдържат по-подробна информация, за да подкрепят основния текст на бизнесплана.

## Раздел 3: Описание на вашия проект за културен туризъм

В този раздел трябва да опишете няколко неща:

### Описание на хората, участващи в стартирането на бизнеса ви

- Собственици (на бизнеса, на идеята, на проекта);
- Структура на управление и области на отговорност;
- Имената на акционерите, процент на акционерното участие;
- Парична инвестиция до момента.

### Консултанти

Може би смятате да получите външна помощ за изготвянето на вашия бизнес план. Много страни предоставят финансова и материална подкрепа за това. Има много такива оферти на пазара, но ние не крием факта, че това е пазар, чиито представители имат много различна квалификация. Ето защо бихме искали да ви предоставим следния контролен лист при избора на външен консултант:

- Консултантът трябва да е изготвял бизнес планове в туристически контекст.
- Трябва да има разбиране за културата и туризма, доказано чрез образование или опит.
- Трябва да знае кои източници могат да бъдат използвани за (съвместно) финансиране на това консултиране за вашето стартиране.
- Трябва да бъде сертифициран от търговска камара или да бъде член на експертна група, организирана и / или финансирана от публичен орган.
- Трябва да е консултирал стартиращи бизнес процеси в продължение на няколко години.
- Трябва да е готов да комуникира своя опит в тази област.
- Трябва да има богата културно-туристическа мрежа и по този начин да действа като "отварящ вратата" за вашия бизнес.

Във всеки случай трябва да бъдат посочени финансови, юридически и други съветници, с имена, адреси и данни за контакт.

### Продукти и услуги

Обяснете ясно какъв е вашият културен продукт или услуга, и как задоволява нуждите на вашите бъдещи клиенти:

- Предистория на неговото развитие;
- Предимства и функции;
- Изключителни предложения за продажби (каква е уникалността на вашия продукт или услуга);
- Предимства за клиентите и/или гостите;
- Недостатъци или слаби места;
- Бъдещо развитие.

### Дългосрочна цел на бизнеса

Посочете дългосрочната цел на вашия (нов) бизнес. Посочете вашата визия и мисия.

### Конкретни цели

Посочете конкретните бизнес постижения, които трябва да имате в следващите 5 години чрез вашия проект за културен туризъм (продажби, заетост, диверсификация на продуктите и т.н.).

## Раздел 4: Анализ на пазара

Тази част обхваща вашите пазарни проучвания и анализ на конкурентите, които вече сет направили (прочете за това в съответния модул на EUROPETOUR). Трябва да покажете, че сте направили проучване на пазара, за да оправдаете прогнозите, които давате във вашия бизнес план. Трябва да докажете, че имате жизнеспособен пазар и че можете успешно да се конкурирате на пазара. За целта опишете:

### Целеви пазар

Това е пазарът (пазарната ниша), на който планирате да продавате културно-туристически продукти или услуги. Анализирайте сегментите на този пазар, както следва:

- Размер на всеки пазарен сегмент;
- Тенденции за всеки пазарен сегмент – дали ще расте или намалява с годините;
- Характеристики на потенциалните клиенти във всеки сегмент;
- Специални потребности и нужди на вашите потенциални клиенти.

### Обща оценка на пазара

Покажете общата потенциална стойност на пазара за този тип продукти или услуги във всичките си целеви пазарни зони.

### Целеви приходи

Тези цифри са прогнозни и ще бъдат в основата на данните за доходите във вашите финансови прогнози. Ето защо трябва да се основават на реалистични оценки. Опишете целевите приходи чрез средния размер на вашите продажби (сделки), продължителността на цикъла на приходите, повтарящите се приходи.

### Пазарни тенденции

Анализирайте какво се случва на пазара:

- Последни промени (например какво означава Европейският регламент за обща защита на данните GDPR за вашия бизнес?);

- Бъдещи прогнози (например колко релевантни ще са проблемите за правата на интелектуална собственост за вас?) Причини като демографски промени, икономически и законодателни фактори (например как ще разгледате потребностите на хората с увреждания или възрастните хора?);
- Последици за вашия продукт или услуга (например ще гарантирате ли безпрепятствен достъп?);
- Вашите планове за посрещане на бъдещите изисквания и промени в пазара;
- ...и т.н.

### Профил на конкурентите

Анализ на вашите конкуренти на пазара:

- Кои са конкурентните продукти и услуги на вашия целеви пазар;
- Профил на ключовите играчи (конкуренти) - размер на тяхната фирма, оборот, рентабилност, техния пазарен дял и друга релевантна информация, която сте проучили;
- Предимства и недостатъци на офертите на конкурентите.

### Вашето конкурентно предимство

Това е вашето мнение защо потенциалните клиенти и гости ще изберат да закупят вашите културни продукти или услуги вместо на тези, които са на конкурентите ви. Предимствата могат да включват:

- Уникалност – характеристики, които само вашите продукти или услуги притежават;
- Цена;
- Нови технологии или системи;
- По-добра стойност за клиентите;
- Включете всяко независимо валидиране или казуси;
- ...друго.

### Ползи за клиентите

Това е, което вашият културен продукт или услуга предоставя на потенциалните клиенти по отношение на техните очаквания и нужди. Какво вашият продукт или услуга ще даде на вашите клиенти, след като го закупят?

Този аспект може да е много важен за определени клиенти, напр. възрастни хора, лица с увреждания, лица в инвалидни колички или млади семейства, ако те са част от целевия ви пазар. Обяснете какво ще направите специално за тях и демонстрирайте базисни данни.

# Раздел 5: Стратегия за маркетинг и продажби

Този раздел определя стратегиите ви за достигане до целевия пазар, който желаете. Това включва повишаване на интереса към вашия продукт или услуга, начини на предоставянето им на пазара чрез продажби.

### Маркетингова стратегия

Как ще позиционирате продукта или услугата си на пазара за културен туризъм и как ще ги разграничите от конкурентните:

- Кои сегменти от пазара целите, които са вашите потенциални клиенти?
- Как ще достигнете целият си целеви пазар?
- Как ще разграничите продуктите или услугата си от конкурентните?
- Какви ключови ползи ще бъдат откроени?
- Към кои групи потенциални клиенти вече сте се насочили?
- Какви контакти могат да се използват за да се генерира пазарна информираност и продажби?
- Кой ще ръководи маркетинга: персонал, агенция, представители?

Погледнете в Модул 3 на EUROPETOUR за повече информация. Припомнете си я.

### Източници на приходи

От къде ще идват вашите приходи – директно от крайните потребители, от посредници? Кои са посредниците – туристически агенции, туристически мрежи, туроператори или други? Какъв принос към формирането на печалбата ще има всеки източник?

### Стратегия за продажби

Как ще продавате продукта или услугата си на целевия пазар?

- Директно;
- На дребно;
- Чрез агент;
- Чрез търговски представители;
- Чрез уебсайт;
- Чрез партньори, с които споделяте приходите.

Анализирайте за всеки метод свързаните разходи, дали ще постигне ефективно желания пазар, контрола, който ще запазите при ценообразуването и позиционирането, логистиката и цялостната интеграция с вашата маркетингова стратегия. Посочете предимствата на методите, чрез които сте избрали да продадете продукта или услугата си.

Погледнете в Модул 4 на EUROPETOUR за информация.

### Ценообразуване

Как ще зададете цената за вашия продукт или услуга. Съображенията включват:

- Цените на конкурентите;
- Ниво на конкуренция на пазара;
- Възприемане на отношението „качество-цена“ от клиентите;
- Производствени разходи и режийни разходи;
- Веригата на разпространение и добавената стойност на всеки етап;
- Степента, в която купувачът може да контролира цената.

Посочете как ще се оценяват цените на всеки продукт или услуга, като се позовете на горепосочените източници на приходи.

### Маркетингова и комуникационна стратегия

Как ще популяризирате своя продукт или услуга на пазара:

- Реклама - къде, кога, как, на кого?;
- Връзки с обществеността;
- Директен маркетинг;
- Уебсайт и интернет маркетинг;
- Изложби и конференции;
- Специални групи (например хора с увреждания);
- От уста на уста.

Погледнете в Модул 5 на EUROPETOUR за информация.

## Раздел 6: Персонал и операции

Тук ще очертаете планираната структура на вашия бизнес проект за културен туризъм по отношение на управлението, броя на служителите и техните умения и квалификации, както и физическите оперативни изисквания за производство или доставка на вашите културни продукти или услуги.

### Организационна диаграма на управлението (включително борда на управление)

Включете диаграма на начина, по който ще бъде организирано управлението на новото ви начинание. Тя трябва да показва областите на отговорност на всеки ръководител и на служителите, които ще бъдат поети през следващите три/пет години.

### Персонал

Посочете какви служители ще се назначават през следващите три/пет години, с кои умения, в кои области на бизнеса. Опишете собствените си квалификации, умения и опит.

### Планове за обучения

Очертайте планираното назначаване на служители и мениджмънт, чрез което ще се поддържа квалифицирана работна сила. Това също трябва да съответства на бъдещото развитие на пазара и на всяко ново развитие на продукти или услуги.

### Дейности

Посочете физическите изисквания на бизнеса:

- Помещения;
- Оборудване;
- Производствени съоръжения;
- Инфраструктура;
- Комуникационни съоръжения;
- Свързани разходи;
- Доставчици.

## Раздел 7: SWOT анализ и анализ на риска

### SWOT Анализ

SWOT анализът е едно от няколкото стратегически инструмента за планиране, които се използват от бизнеса и други организации, за да се гарантира, че има ясна цел, определена за бизнес проекта или начинанието, и че всички фактори, свързани с усилията, положителни и отрицателни, са идентифицирани и адресирани. За да се изпълни тази задача, процесът на SWOT анализа включва четири области: силни страни, слабости, възможности и заплахи. Трябва да се отбележи, че когато се идентифицират и класифицират съответните фактори, фокусът не е само върху вътрешните въпроси, но и върху външните компоненти, които биха могли да повлияят върху успеха на проекта.

Анализирайте силните и слабите страни на вашия бизнес и продукти или услуги, възможностите, които съществуват на пазара и заплахите за жизнеспособността на проекта.

- Силни страни: Това са **вашите силни страни** - на вашия бизнес, организация, продукти и услуги;
- Слабости: Това са **вашите слаби страни** – какво ви липсва;
- Възможности: **Това са външните условия, върху които вие нямате влияние, но които са полезни** за развитието на вашия бизнес проект – какви са възможностите, които предлагат пазара, обществото, икономиката, като цяло, положителни тенденции, развитието на технологиите, релевантни на вашата бизнес идея;

- Заплахи: Това са **външните условия, върху които вие нямате влияние и които могат да навредят** на вашия проект за културен туризъм – отрицателни тенденции, рискове, заплахи и т.н.

Този анализ най-добре се прави в матрична диаграма, както следва:

| | |
|---|---|
| Силни страни<br>•<br>• | Слабости<br>•<br>• |
| Възможности<br>•<br>• | Заплахи<br>•<br>• |

Погледнете в Модул 2 на EUROPETOUR за информация.

### Анализ на риска

Анализът на риска, идентифициран в частта „Заплахи“ по-горе, е от изключителна важност за всеки бизнес план. Необходим е систематичен процес, за да се гарантира идентифицирането на всички съответни източници на риск. Източниците на риск може да се променят, така че важна част от процесите на мониторинг и преглед е да се идентифицират новите опасности, които възникват и застрашават вашия проект за културен туризъм. Трябва също да посочите потенциала да бъдете засегнати от риск (податливост към риск) и колко бързо бизнеса ви може да се възстанови от неуспех (устойчивост).

Анализът на риска трябва да съдържа и план за намаляване на риска. Донорите (или институциите за финансиране) винаги искат намаляване на риска, защото не финансират или не инвестират в проект, в който няма стратегия за излизане.

Планът за намаляване на риска трябва да определи целите, които трябва да бъдат постигнати, действията, които трябва да бъдат предприети за постигането на тези цели, сроковете за предприемане на тези действия, лицето (лицата), отговорни за всяко от тези действия и средствата за оценка на успеха на този план.

Погледнете в Модули 2 и 3 на EUROPETOUR за повече информация.

# Раздел 8: Финансови прогнози

### Ключови предположения

Тази част прави преглед на **ключовите предположения**, използвани във финансовите прогнози. В нея се обяснява как са достигнати ключовите фигури във финансовите прогнози. Тук се включват елементи като:

- Източници на приходи;
- Брой служители, планирани за всяка година и планираните заплати;
- Предвиждани инвестиции в оборудване и материали;
- Амортизация;
- Очаквани разходи за наем и други постоянни такси;
- Очаквани плащания на кредитори;
- Изчисляване на други разходи.

Този раздел трябва да е кратък, прегледен и изчерпателен. Допълнителни подробности относно тези елементи могат да бъдат поставени в приложенията.

### Отчет за приходите и разходите

Приложете тук **прогнозните** отчети за приходите и разходите и съответно за печалбите и загубите през първите три/пет години от функционирането на вашия бизнес проект за културен туризъм.

### Баланси

Опишете тук в таблици предполагаемите баланси за първите три/пет години от дейността на вашия бизнес.

### Паричен поток

Прикачете тук месечна прогноза за паричните потоци за първите две години от дейността на вашия бизнес.

# Раздел 9: Изисквания за финансиране

Посочете тук общите изисквания за финансиране за вашия бизнес - например каква е сумата, която ви е необходима, как да бъде предоставена, за какъв период от време и т.н.. Ще трябва да посочите и приблизителната разбивка на начина, по който предоставените финансови средства ще бъдат изразходвани. Посочете:

### Източници

- Финансови средства, вложени от собственика/ собствениците;
- Банково кредитиране;

- Безвъзмездни получени средства или заеми от агенции;
- Вече получени инвестиции от други инвеститори;
- Размер на търсена инвестиция;
- ...и др.

**За каква цел е необходима търсената инвестиция:**

- Закупуване на оборудване;
- Маркетингови дейности;
- Допълнителен персонал;
- ...и др.

Погледнете в Модул 7 на EUROPETOUR за повече информация.

**Правата на интелектуална собственост**

Не забравяйте да обсъдите въпросите за авторските права във вашия бизнес план!

В културния туризъм авторското право може да съпътства ежедневния ви бизнес живот. Независимо дали създавате културен туристически пътеводител, видео клип, музика за туристически филм или правите снимки, проблемите с авторските права са винаги налице.

Трябва да имате в предвид правата на други лица и трябва да сте сигурни, че вашите собствени права не са пренебрегвани и са защитени.

Стратегията за интелектуална собственост може да открие разнообразни възможности за увеличаване на стойността, производителността, конкурентоспособността и иновативния капацитет на вашия бизнес.

## Раздел 10: Приложения

Тук се предоставят подробни данни, на които се базира основния текст в бизнес плана, както и допълнителна информация, която може да е интересна на читателя, за да формира мнение.

Елементите, които могат да се включат като приложения, варират и зависят от естеството на вашия бъдещ бизнес в областта на културния туризъм. Обикновено се включват:

- Автобиографии и квалификации на основните мениджъри и собствениците;
- Подробни финансови прогнози;
- Последни одитирани отчети (ако има такива);
- Таблица на капитализацията на дяловете и инвестиционната история;
- Подробни констатации от проучването на пазара;
- Рекламни материали;

- Подробна информация за продукта или услугата;
- Подробности за уебсайта на вашия бизнес проект за културен туризъм;
- Препоръки или писма за намерение от (бъдещи) клиенти.

# Най-добра практика: Подкрепа за стартъпи в културния туризъм

Финансова и консултантска подкрепа за туристически стартъпи и техни иновативни идеи се предоставят навсякъде в Европа - на местно, регионално, национално и европейско равнище. Заинтересованите нови предприемачи се насърчават да проверят възможностите, които се предлагат.

### На регионално ниво

Търговските камари обикновено са първите звена за контакт на стартиращи фирми в туризма. Техният съвет се дава на регионално ниво. Това е най-вече безплатно. Свържете се с търговската камара във вашия район и проучете възможностите, от които можете да се възползвате.

### На национално равнище (примери от Португалия, Исландия и Италия)

Съществуват и специализирани инициативи, които осигуряват подкрепа на национално ниво.

Например в Лисабон, **инициативата RE-THINK** на Beta-I е такава инициатива. Базирана в Лисабон, **Beta-I** е европейска организация за предприемачество и иновации. Тя помага на стартъпи и утвърдени бизнеси да се развиват, като се работи с програми за ускоряване и иновации, организиране на събития, насърчаване на инвестициите и създаване на работни пространства. Инициативата се фокусира и върху туристическия бизнес.
Повече информация можете да намерите в техния уебсайт:
http://rethink.beta-i.pt/2017/03/24/startups-tourism-heres-program-youve-looking/

Друг пример е **исландската инициатива StartupTourism** – акселератор, включващ ментори за исландски компании в туристическия сектор. През последните години се наблюдава рязко увеличение на броя на чуждестранните посетители, пътуващи до Исландия. Това създаде предизвикателства и възможности за исландците. Подобрена инфраструктура, развитието на частния сектор и иновациите са необходими, за да се отговори на тези промени и да се създаде устойчиво бъдеще за туризма в Исландия. С оглед на това няколко организации Íslandsbanki, Blue Lagoon, Vodafone, Isavia, Iceland Tourism и Icelandic Startups си стиснаха ръцете, за да създадат програма за стартиращи компании в Исландия. Startup Tourism е напълно безплатен за стартъпите и участниците задържат 100% от своята компания.
Повече информация можете да намерите в техния уебсайт:
http://startuptourism.is/en/

**Италианската фондация "Eduardo Garrone"** предлага специализирана подкрепа за стартиращи компании в сферата на културния туризъм в Италия.
Повече информация можете да намерите в техния уебсайт:
http://www.fondazionegarrone.it/en/what-we-do/our-startup/cultural-tourism

### На Европейско равнище

Различни възможности за финансиране на малки и средни предприятия, както и на стартиращи компании са на разположение, предоставени от Европейската комисия. Тук е представен много добър обзор:
http://startupeuropeclub.eu/eu-funds-and-support/

Европейският проект **CreatINNES**, финансиран по програма Ераъм + стартира в края на 2018 година за консултанстка безплатна подкрепа на стартиращи фирми и предприемачи в областта на кретивните индустрии и туризъм. България е една от участващите страни него, лидиращата организация е немската консултанста комапния за иновации INI-Novation GmbH (www.ini-novation.com). Повече подробности и насоки към кого да се обърнете в България ще научите от уебсайта на INI-Novation GmbH или при поискавне на техния имейл адрес info@ini-novation.com . Можете да направите вашето запитване и на български език.

## Най-добра практика: Стената "Антонин" - световното наследство на ЮНЕСКО

Конвенцията на ЮНЕСКО за световно наследство препоръчва изготвянето на **план за управление** за всеки обект, класифициран като светово наследство. Този план трябва редовно да се преглежда, оценява неговото изпълнение, наблюдава и актуализира, защото чрез него всеки обект може да демонстрира, че разполага с адекватни механизми за управление, с които се гарантира запазването на обекта за бъдещите поколения. Тези планове за управление не са същите като бизнес плановете, но те са също планове за развитие и може да са самостоятелни или част от по-голям бизнес план.

Като пример може да се посочи плана за управление на стената "Антонин". Това е вдъхновяващ пример, тъй като разглежда и културно-туристическите аспекти. Този план за управление на стената "Антонин" действа като вид бизнес план за стената "Антонин" и помага за устойчивото запазване на изключителната универсална стойност на този обект на културно наследството. Планът включва и допълнителни ръководни документи като:

- Допълнително ръководство за планиране, което е изготвено и прието от всичките пет органа на местно самоуправление:

http://www.antoninewall.org/sites/default/files/Antonine%20Wall%20SPGr2c-Final-combined%202.pdf

- План за интерпретация и стратегия за достъп, който всички партньори и ключови заинтересовани страни могат да използват за осъществяване на проекти за физически и интелектуален достъп и интерпретация:

http://www.antoninewall.org/system/files/documents/Interpretation%20Plan%20and%20Access%20Strategy.pdf

- Стратегия за образование:

http://www.antoninewall.org/sites/default/files/The%20Antonine%20Wall%203.1.pdf