



ЕЛЕКТРОНЕН БЮЛЕТИН No 4

Дата: 28.07.2014 г. / стр. 1

Изпълнено в периода м.04 – м.07.2014 г.:

1. Участие на международното туристическо изложение „Културен туризъм”, Велико Търново - първият специализиран форум за популяризиране на културния туризъм и неговото значение за България като туристическа дестинация. Участвахме със собствен щанд, като интереса към нашата дестинация беше изключително висок. Бяха реализирани редица контакти с български тур оператори, както и популяризиран региона сред широката общественост.
2. **Инсентив туризъм** – най-важната предпоставка за формирането на устойчив туристически продукт е включването на журналисти и тур оператори в процеса на популяризиране и предлагане на туристическия продукт. Ето защо бяха организирани и проведени следните специализирани турове:
 - **Информационен тур за журналисти** – беше организиран един 2-дневен тур за журналисти от страната и чужбина, на който се представиха уникалните възможности, които районът предлага за различни видове туристи. Поканените представители на различни медии се запознаха и с всички атракции, културни прояви, програми и туристически услуги, които са съпътстващ елемент от туристическия продукт и различните тематични маршрути.
 - **Спедиентски турове** - за представители на българските тур операторите и някои големи чуждестранни туристически оператори, които предварително бяха поканени да участват бяха организирани спедиентски турове с продължителност от два дни. От чуждестранните тур оператори присъстваха представители от Германия, Холандия, Великобритания, Белгия, Турция и Гърция. Освен постигане на главната цел за популяризиране на туристическия продукт бе проведена и разяснителна кампания и презентирани всички разработени тематични маршрути и пакети, които могат да се предлагат на туристическия пазар в страната и чужбина.



ЕЛЕКТРОНЕН БЮЛЕТИН No 4

Дата: 28.07.2014 г. / стр. 2

3. **Финализиране на изпълнението на маркетинговата кампания** – приключи публикуването на банери в електронни издания на туристически списания, в туристически и информационни портали и търсачки, в туристически блогове. Бяха подготвени и публикувани статии и рекламни карета в специализирани печатни туристически издания. Рекламните клипове създадени в края на предишната година бяха излъчени в национален ефир. Бяха подготвени специални рекламни послания тип линк и поместени в няколко информационни портала. В блог сайтове с туристическа насоченост бяха публикувани RSS ленти. Осъществена бе масирана реклама на дестинацията в няколко социални мрежи.

Резултати от изпълнението на проекта:

1. **Създаване на туристическата дестинация** - разработени основни тематични маршрута и разнообразни туристически пакети за различни пазари и туристи с цел разнообразяване на предлагането и диверсификация на продуктите и повишаване на качеството на туристическия продукт.
2. **Комуникационен маркетинг микс** - осигурен единен и общ подход на маркетинг на регионалния продукт и на всички бъдещи продукти и маршрути и дефинирани ясни и ефективни правила за комуникационен маркетинг.
3. **Печатна и аудио-визуална реклама** - осигурени атрактивни рекламни и информационни материали необходими за качествено провеждане на кампанията за популяризиране на туристическия продукт и района, както и имиджови и рекламни филми, клипове и мултимедийни продукти.
4. **Маркетингова кампания** - проведен динамичен маркетинг посредством иновативни средства и инструменти за комуникация с цел достигане до различни туристически пазари, подобряване на имиджа на района, привличане на нови пазарни ниши и утвърждаване на вътрешния пазар и повишаване на информираността на тур операторите и туристите.
5. **Туристически борси** - проведена активна маркетингова политика за позициониране на чуждестранните пазари благодарение на участието на водещи международни туристически борси в страната и чужбина.



ЕЛЕКТРОНЕН БЮЛЕТИН No 4

Дата: 28.07.2014 г. / стр. 3

6. **Инсентив туризъм** - осигурена широка промоция на регионалния продукт и утвърден имидж на района като дестинация предлагаща уникални туристически продукти и нарастнала информираност на тур операторите.
7. **Повишена разпознаваемост на дестинацията** – благодарение на представянето на туристическата дестинация на чуждестранни и български борси, маркетинговата реклама в Интернет и посещението на място на чуждестранни и български журналисти и тур оператори можем със сигурност да твърдим, че тези дейности приобщиха туристите и целевата аудитория към регионалния бранд на туристическа дестинация много повече отколкото преди. Това повиши и търсенето и реалния интерес към региона, което е сигурна предпоставка и за увеличаване на броя на туристите.
8. **Достъп до алтернативни видове туризъм** – благодарение на разработените нови продукти, маршрути и пакети, нашият регион вече придобива известност не само с културно-историческите си паметници на културата, но и като една вълнуваща и красива дестинация за различни форми на алтернативен туризъм – водни спортове и риболов, зелен туризъм, мегалити, селски туризъм и др. Това гарантира и подобряване на положителното влияние върху местната икономика.
9. **Повишен туристопоток** – все още не разполагаме с точни данни за това с какъв процент се е увеличил туристопотока спрямо предишната година, но е важно да се каже, че повишения туристопоток е пряко условие за възможността на по-големи групи потребители да получат качествено обслужване и неповторимо емоционално преживяване. А непосредственото собствено преживяване на потребителите от своя страна е мощен стимул за приобщаване на потреблението към конкретната дестинация.
10. **Удължен престой на туристите** – предстои да се изследва и анализира в дългосрочен аспект.