

**КОМУНИКАЦИОННИ СТРАТЕГИИ ЗА ПОПУЛЯРИЗИРАНЕ
НА ПРОДУКТИ НА КУЛТУРНО- ИСТОРИЧЕСКИЯ ТУРИЗЪМ****ас. Живка Тананеева**

Стопанска академия „Д. А.Ценов“ – Свищов

**COMMUNICATION STRATEGIES FOR PROMOTION
CULTURAL AND HISTORICAL TOURISM PRODUCTS****assist. Zhivka Tananeeva**

***Abstract:** Cultural tourism is developing as one of the most successful industries in different countries. Basis for its approval is primarily the potential of cultural heritage, which is perceived as a strategic source of overall socio-economic development of individual regions. According to international surveys culture is one of the main motivating factors for tourist trips in the world. Advertising of cultural and historical sites is the main thing that attracts attention when presenting the Bulgarian national tourist product in Germany, Romania, Russia, Ukraine, Poland and Sweden. For this reason it is necessary and other marketing tools to promote the cultural and historical sites such as, public relations and event marketing, aiming to present the country as a well known and preferred year-round tourist destination with clearly recognizable national identity and culture preserved and nature, occupying a leading position among the top five destinations in Central and Eastern Europe.*

***Key words:** tourism product, advertising, public relations, cultural and historical tourism products.*

Културният туризъм се развива като една от най-успешните индустрии в различни страни по света. База за неговото утвърждаване е преди всичко потенциалът на културно-историческото наследство, което се възприема като един от стратегическите източници за общото социално-икономическо развитие на отделни райони. Според международните статистически изследвания културата е един от основните мотивиращи фактори за туристическите пътувания в света. Рекламата на културно-исторически обекти е основното, което привлича вниманието при представянето на българския национален туристически продукт в Германия, Румъния, Русия, Украйна, Полша и Швеция. По тази причина, са необходими и други маркетингови инструменти за популяризиране на културно-историческите обекти като, връзки с обществеността и събитийен маркетинг, които имат за цел да представят страната като добре позната и предпочитана целогодишна туристическа дестинация с ясно разпознаваема национална идентичност и съхранена култура и природа, заемаща водещо място сред петте топ-дестинации в Централна и Източна Европа. Същевременно акценти се поставят върху привлекателността на регионите с туристически потенциал и възможностите, които те предлагат за развитието на перспективни форми на туризъм, сред които е и културно-историческият.

Една от новите стратегии при маркетинга на туристически продукти и дестинации е да се използват различни събития и фестивали за утвърждаване и подсилване на бранда. В сферата на туризма специалните събития имат двойствена роля. Те са причина за туристически пътувания и са инициирани и предоставяни като част от туристически продукт или пък самите събития са туристическия продукт. От друга страна, имат решаващо значение за популяризирането на дестинацията или отделните форми на туризъм, тъй като имиджа и посланията, свързани с тях могат да бъдат пренесени и прикачени към местната общност. Събитията в туризма имат спецификата да бъдат неизменно свързани с дестинацията. Връзката събитие – дестинация е едно от първите неща, за които потребителите се сещат.

Комуникационните маркетингови стратегии в туризма предполагат използването на уникалността на туристическите продукти и силната им връзка с емоционалните нагласи на потребителите. „Продуктът в сферата на свободното време и туризма е преживяването на клиента. Продуктът обхваща усещанията, емоциите, които клиентът изживява преди и по време на употребата на продукта, когато си взаимодейства с физическите стоки и среда, с персонала, с другите клиенти и неговата компания и става част от общото настроение и атмосфера, както и когато си спомня за тези моменти...” [5]. Ефективността и атрактивността на комуникацията добавят „стойност” към предлагания туристически продукт и го правят лесно продаваем, ако се познават ключовите публики на пазара от гледна точка на икономиката, социологията и психологията. Чрез маркетинга, рекламата и връзките с обществеността неосезаемият продукт, който туристическият пазар превръща в стока, може да предложи привлекателна оферта – като стойност, във време и място, на потребителите.

През последните години маркетинговите специалисти все по-често използват събитията, за да изградят и утвърждават бранда на дестинацията. Чрез генериране на положителни емоции у потребителите, събитията предизвикват допълнителен интерес към определен туристически продукт или дестинация.

Събитийният туризъм представлява системно планиране, развитие и маркетингане на фестивали и специални събития като културно-исторически туристически атракции, изграждане на национална идентичност, като катализатор за развитие на инфраструктурата и икономически растеж. Той цели да използва всички възможни ползи, за да стимулира развитието на отделни видове туризъм в определени общности и места.[7]

Специалните събития като част от маркетинговите комуникационни стратегии имат специфичната особеност да генерират допълнително популяризиране на туристически дестинации чрез събития като се провокира у потребителя така наречения маркетинг „от уста на уста“.

В междуличностните комуникации споделянето на преживявания и емоции е ключово затова, споделянето на изживявания от специални събития носи допълнително популяризиране на туристическите дестинации. Ключовата задача на комуникационните стратегии в туризма е да провокират и да накарат потребителите да запомнят дестинацията, като я свързват с благоприятни и уникални преживявания, това се случва предимно чрез специалните събития.

При организирането им маркетинговите специалисти трябва да отчитат следните основни тенденции [6]:

– За утвърждаването на всяко едно събитие и популяризирането му са необходими години, за да стане символ, който да привлича голям брой туристи.

– Събитията, фестивалите и различните атракции са част от културния, фолклорния, религиозния и винения туризъм. Освен представи за историята, културата, легендите и занаятите, те създават и спомени.

– Съвременните туристи пътуват все по-кратко, избират все по-изгодни оферти, но срещу парите си търсят познания, автентичност и изживявания.

– Фестивалите и събитията се нуждаят и от анимация и интерактивност и елемент на уникалност, която привлича посетителите към дадено място. Целта е да се въведат туристите в атмосферата на времето.

– С най-голям потенциал за развитие за събитиен туризъм са чуждестранните пазари: Япония, Южна Корея, Китай (Хонг Конг, Шангхай); Австралия и Нова Зеландия; Северна Америка.

– Потенциал за развитие за музикалните фестивали имат пазарите: Русия; Сърбия, Румъния, Гърция; Западна Европа; Скандинавски държави.

– Относителният дял на хората, които проявяват интерес към спорта и посещават спортни събития е висок, което определя значимото икономическо и социално въздействие на този тип прояви върху събитийната дестинация. Спортът се е превърнал в бизнес индустрия, която привлича почитатели, рекламодатели и медии.

Събитията често функционират като атракции или фестивали, които да привлекат международни туристи и същевременно да мотивират местните туристи да останат и посетят дестинации. Фестивалните събития могат да спомогнат за решаване на много проблеми свързани с икономическата среда и развитието на дестинацията, а именно [3]:

– удължаване на сезона в дестинацията;

– осигуряване на допълнителни приходи за дестинацията от съпътстващи събитията дейности и търговия;

– разнообразяване на живота на местните хора чрез възможности за свободното време;

– повишаване на разпознаваемостта на бранда на дестинацията като домакин на фестивални събития.

Събитията могат да бъдат един от основните инструменти за популяризиране идентичността на дестинацията и представяне на предимствата на отделни културно-исторически туристически продукт. Провеждането на исторически фестивали има уникална роля за възпитанието на подрастващите, за събуждане на интерес към историята и за позитивно отношение към културното наследство. Пример за това е единственият български фестивал включен в регистъра на всички фестивали и възстановки в Европа „Орел на Дунава“ [8]. Най-големият фестивал в България за пресъздаване на античната история – бита, културата и военните сблъсъци между имперски Рим и племената и народите от познатия свят (траки, даки, готи). През 2016 г. за трети пореден път фестивалът ще бъде проведен в Римския легионен лагер Нове край Свищов, който е най-добре проученият, запазен, а в момента и най-добре експониран военен лагер в граничните североизточни провинции на империята. [9]

Международното изложение „Културен туризъм“ – Велико Търново пък е най-престижното събитие в България в областта на културния туризъм, с организатори Община Велико Търново, БХРА и АБТТА, Общинска агенция по туризъм „Царевград Търнов“, провеждано като туристическо изложение с дискуссионна програма и филмов фестивал „На източния бряг на Европа“. [10].

В практиката на туризма туристическите изложения са мястото за продаването на търсената коректна информация като най-ценен капитал в бъдещата комуникация

с клиентите. „Популяризирането на туристическите продукти (често възприемано като чиста реклама) и информирането за успехите (идентифицирано понякога като скрит PR), често нямат „достъп“ в публичното говорене за реалните факти в българския туризъм. [2] В трудните условия за промоциране на страната в европейското пространство в конкуренция с туристически дестинации с богата история, традиции и опит, информацията става най-ценния капитал за привличане на туристи и партньори. Приближаването на границите не само в межкултурните комуникации, но и в психологическата нагласа за работа с много и различни култури и бизнес ситуации, изисква информираност и публичност”[1]. Именно на туристическите изложения комуникацията между двете страни (туристическа организация/фирма – клиенти) може да идентифицира веднага проблемите, да се изясни ситуацията и да се предложи гъвкаво и бързо решение за тяхното разрешаване.

Социалните медии и мрежи са новите стратегически инструменти за представяне на културно-историческите туристически продукти. Те предлагат нови начини за възприемане на света, позволяват разработването на онлайн инструменти за популяризиране на обекти от културно- историческото наследство. Поддържането на качествен сайт е и едно от условията за популяризирането на тези продукти особено след младите хора.

Една от най-успешните кампании за оценяване на българските културни забележителности е „Чудесата на България“ иницирана през 2010 г. от вестник „Стандарт“. Националната кампания популяризира златото на Гетите, гробницата на Севт III, Маската на Терес и има над 10 отличия, сред които и Номинация за годишната Наградата на ООН за прозрачност, отчетност и отговорност през 2013 г. Като големи успехи на кампанията се отчитат:

- превръщането на културно-историческото наследство в стратегически държавен приоритет;
- разработването на конкретни нови маршрути за културно-исторически туризъм;
- създаването на туристически пакети „Чудесата на България“;
- издаване на специализирана литература за популяризиране на българското културно-историческо наследство, както и на туристически справочници и пътеводители за привличане на чужденци в България. [4]

В основата на успешните комуникационни практики за популяризиране на културно-историческия туризъм е осигуряването на: достоверна информация; целенасочена комуникация; ясни послания към различните потребители, партньори, държавни и неправителствени организации, медии, конкуренти; ефективна обратна връзка.

Възможностите за развитие на много музеи, обекти, комплекси и градове в България зависи от подчиняването на образователния, фестивалния, религиозния, културно-историческия и бизнес туризма на изискванията и стандартите на съвременната туристическа индустрия. Използването на културните-историческите ресурси – “паметници на културата, музеи, фестивали, етнографски комплекси, могат да активизират туристическата индустрия като един от основните елементи на националната икономическа стратегия. По този начин се постига устойчиво икономическо развитие в цялата територия на страната, дори в райони и области, бедни на икономически ресурси, но богати на културно наследство.

Заклучение

Красивата и запазена природа, интересни фестивали и локални културни събития, интересна национална кухня, народни занаяти и добри вина моделират един разнообразен туристически продукт. Чрез достоверна информация за този продукт, професионална и интелигентна реклама, по-агресивно и разпознаваемо присъствие в интернет, страната ни може да свързва над 20-25 на сто от туризма с развитието на културно-историческия туризъм. Това е свързано с променения имидж и интереса към страната, в резултат на изключителните открития и успехи в археологията през последните години. За различните типове туристи качествата, влияещи върху привлекателността на туристическите дестинации, са техните културно-исторически обекти и социални характеристики. Модата, обичаите и традициите също оказват влияние върху поведението на потребителите на туристически услуги. Културното наследство е ключов елемент на имиджа на туристическите дестинации. Имиджът на селището-територията-страната се превръща в продаваем търговски продукт, който се лансира по света с цялостен маркетинг и реклама, защото създава благоприятен климат за инвестиции и туризъм.

Литература:

1. Алексиева, Соня. Туристическите изложения като реални комуникационни и информационни борси. В: сб. Алтернативи за развитие на съвременния туризъм. Варна: Наука и икономика. 2010
2. Алексиева, Соня. Имиджът, комуникациите и публиките – водещи константи в международните туристически изложения // Медии и обществени комуникации. Изд. УНСС / „Алма комуникация“. № 8, 2011
3. Анастасова, Л. Луизов, Ат. Брандинг на град чрез фестивални събития и изследване на нагласите към фестивала „Включи града“ в Бургас – методически и приложни аспекти, годишник БСУ. 2012
4. Николова, Мария. Популяризиране на културно-историческото наследство в социалните медии и мрежи // Медии и обществени комуникации. Изд. УНСС; Алма комуникация. №22, 2015
5. Рафаилова, Г., Кадиева, С. Маркетинг на свободното време и туризма. Варна: Стено, 2005
6. Стратегия за устойчиво развитие на туризма хоризонт 2030, С., 2015
7. Темелкова, С. Ролята на специалните събития, като част от интегрираните маркетингови комуникации в туризма. Електронно научно списание „Реторика и комуникации“. бр.7, 2013
8. Tananeeva, Zhivka. Regional aspects of the tourism product. International Scientific Conference „Challenges in business and economics: growth competitiveness and innovations“ - Nis, oktober 16, 2015
9. <http://www.eagleonthedanube.org/2016/>, последен достъп 31.05.2016
10. <http://www.velikoturnovo.info>, последен достъп 31.05.2016