

Interreg - IPA CBC



Bulgaria - Turkey

PARTNERSHIP

**ДЕФИНИРАНЕ НА РЕГИОНАЛЕН ТУРИСТИЧЕСКИ ПРОДУКТ.
СТРАНДЖАНСКИ ЛЕГЕНДИ И ПРЕДАНИЯ. ОСОБЕНОСТИ НА
ЕКСКУРЗОВОДСКАТА БЕСЕДА ЗА ТУРИСТИЧЕСКИ**

ЗАБЕЛЕЖИТЕЛНОСТИ В СТРАНДЖА

Проф. д-р Лина Анастасова

**Проект: "Path of legends - establishment of new partnerships
for development of sustainable cultural-historical tourism", №
CB005.1.23.107**

**Програма ИНТЕРРЕГ – ИПП за трансгранично
сътрудничество България-Турция**

1. Дефиниране на регионален туристически продукт и дейности и етапи свързани с дефинирането му.

Дефинирането на регионалния туристически продукт започва от анализ на наличните природни и антропогенни ресурси т.е. освен природата и цялото създадено от човека материално и духовно богатство, което може да бъде в основата на туристическото предлагане на региона, наличния човешки ресурс, конкурентни дестинации (ситуационен анализ) и SWOT-analysis (анализ на силни и слаби страни, заплахи).

- В същото време другата важна дейност предхождаща дефинирането на регионалния туристически продукт е **проучване и сегментиране на туристическия пазар, за да се подберат най-подходящите целеви сегменти туристи, към които да насочим маркетинговите си усилия и ресурси**

1.1. Анализ и сегментиране на пазара и избор на целеви сегменти (оценка на атрактивността им съобразно пазарния им потенциал и наличните туристически ресурси)

1.2. Структура на регионален туристически продукт

- ***Туристическият продукт по принцип е комбинация:***
 - ***от услуги, стоки и други материални и нематериални продукти;***
 - ***включва и цялото туристическо преживяване:***
1. от наускането на дома до връщането в него; 2. Индивидуалните преживявания, впечатления и нещата научени в дестинацията;

Съществуват различни теории за структурата на туристическия продукт, от които 2 са доста сходни, а именно: туристически атракции (местни атракции и атрактивни събития), престойна структура и достъпност до дестинацията (транспорт и трансфер).

За дефиниране на туристическия продукт и за разбиране на структурата му е също подходяща **теорията за атомарната структура на туристическия продукт.** Според тази теория продуктът има 3 компонента: **ядро, същински продукт и разширен продукт.** Ядрото обикновено са мотивите и ползите, които ще получи от посещението туристът т.е. всички дадености в региона- природни, културно-историческо наследство, атрактивните събития и др. ,

Същинският продукт са всички туристически стоки и услуги, които комплектовани правят възможен туристическия продукт, а разширеният продукт са всички допълнителни екстри и ползи, с които добавяме потребителска стойност към продукта. Пример: Барселона (културно-историческо наследство + шопинг, кулинария, худ.галерии)

Различните сегменти от туристи очакват различни допълнителни ползи от туристическия продукт, поради което на високо конкурентния международен пазар в днешно време конкуренцията е освен на ниво същински, но предимно на ниво разширен продукт.

В контекста на атомарната теория тур. продукт на един регион също има 3 компонента, които отразяват спецификата на региона- и ядрото, и същинския и разширения продукт.

Разработване на продуктово портфолио на регион

След избора на целевите сегменти се разработва **продуктовото портфолио на региона т.е. комбинацията от различните видове туризъм и съответно туристически продукти**, които ще се предлагат в региона и чрез които ще се формира имиджът на региона.

Кой произвежда/доставя регионалния продукт в туризма?

Три основни доставчика (providers):

1. индивидуалния доставчик на услуги (хотел, ресторант, туристически агенти)
2. туристически агенти/туроператори;
3. ДМО (в развитите страни: Destination management organisation, Туристически борд на региона/ провинцията и т.н.)

Функции на отделните „играчи“ на туристическия пазар:

- 1. Индивидуалният доставчик на услуги*** осигурява индивидуални компоненти на туристическия продукт- хотел, хотелски комплекс, ресторант, атракционно заведение, развлекателен /тематичен парк, спортен комплекс;
- 2. Туристическите агенти и туроператори***-те са посредниците в туризма и комбинират услугите на други в един продукт (комплектова): нощувки, изхранване, екскурзии, турове) и си осигуряват печалба: % от печалбата на индивидуалните доставчици и по този начин се покачва цената на целия продукт, но осигуряват много ползи за туристите:

- **спестяват време и средства** за търсене на информация преди избора на дестинация;
- **значително намаляват неизвестността и несигурността** при пътуването;
- **извличат ползи от специализираните знания** и компетентността на служителите в посредническите фирми;
- **купуват туристическите продукти-пакети и услуги на по-ниски цени**- това е най-голямата полза за туристите, особено при масовите пътувания;

Дистрибуция в туризма: преки и непреки канали



3. Мениджмънт и маркетинг на регионалните туристически продукти (туристически алианси, туристически асоциации, регионални информационни центрове (формират финансов ресурс чрез „другите играчи“ - чрез членски внос, спонсорство, държавен бюджет и др. и го използват за промотиране и брандинг на региона).

Примери за успешни регионални тур. организации/ алианси:

Предпоставки за успех на регионални тур. организации/алианси

- ☐ имат ефективен лидер/мениджър с визия
- ☐ трябва да има ясна визия и ясно дефинирани ценности на турист. продукт и бранд
- ☐ има разработена ефективна структура на борда с членове с отлична проф. експертиза
- ☐ има разработени ефективни партньорства с държавна и местна власт, с др. територ. Орган. и др. местни бизнеси извън туризма
- ☐ координира и обучава местния тур. бизнес

Wales Tourism Alliance

<http://www.wta.org.uk/about-wta.html>

SouthWest Tourism Alliance- England

<http://www.swtourismalliance.org.uk/>

Ontario

http://www.mtc.gov.on.ca/en/regions/regions_q_a.shtml

UK Tourism Alliance

<http://www.tourismalliance.com/details.cfm?p=ab>

Rheinland

http://www.virtualtourist.com/travel/Europe/Germany/Land_Rheinland_Pfalz/General_Tips-Land_Rheinland_Pfalz-MISC-BR-1.html

Interreg - IPA CBC



Bulgaria - Turkey

PARTNERSHIP

Награда на ООН за иновации и съвършенство в туризма

<http://media.unwto.org/press-release/2015-01-21/unwto-awards-recognize-innovation-and-excellence-tourism>

UNWTO Awards to recognize innovation and excellence in tourism

4. СТРАТЕГИЯ ЗА ПОЗИЦИОНИРАНЕ на региона като туристическа дестинация (разработване и прилагане чрез всички комуникационни канали и средства):

Взема се консенсусно решение именно от тези три „играча на пазара“ **какъв имидж иска да изгради регионът като цяло т.е. какво иска регионът да утвърди трайно в съзнанието на туристите-потребители на туристическите продукти.** Тази стратегия се комуникира надолу до населението на общините, за да може всеки да е информиран и да бъде също комуникационен канал чрез личните си контакти.

Пример: позициониране на град Единбург

Позиционираща стратегия на Единбург (дестинация град). Цели

1. Да се позиционира успешно Единбург като атрактивна дестинация на пазара за културен туризъм и на пазара за конгресен/конферентен туризъм;

Изследване на резултата: Персептуални карти/Perceptual mapping

1. Да се максимизират средните приходи от турист и съответно неговата ценност, както за самата туристическа индустрия, но и за икономиката на града;

<https://www.etag.org.uk/wp-content/uploads/2014/05/Festivals-Edinburgh-Marketing-Strategy-Presentation-18.6.14.pdf>

За да се постигне успешно позициониране:

Важно е позициониращата стратегия и визията за желания имидж на региона да се комуникира надолу до всички жители и др. бизнеси т.е. най-важна е координацията и интеграцията между всички заинтересовани страни- регионална/областна администрация, местни власти, бизнес, браншови организации и туристически алианси !

Следва задачата по формиране на туристическите продукти- тя е обща на 1. и 2.

Услугите, които предлагат средствата за подслон, средствата за хранене и развлечения, развлекателни паркове и др. се използват от туроператорите и турагентите, които трябва да комплектоват продукти, които да комбинират природните дадености и антропогенните ресурси за различни видове сегменти наред с рекреативния морски туризъм.

Мое проучване на успешни практики по регионален маркетинг през 2009 година сочи, че **успешните казуси за силен маркетинг на туристически регион включват:**

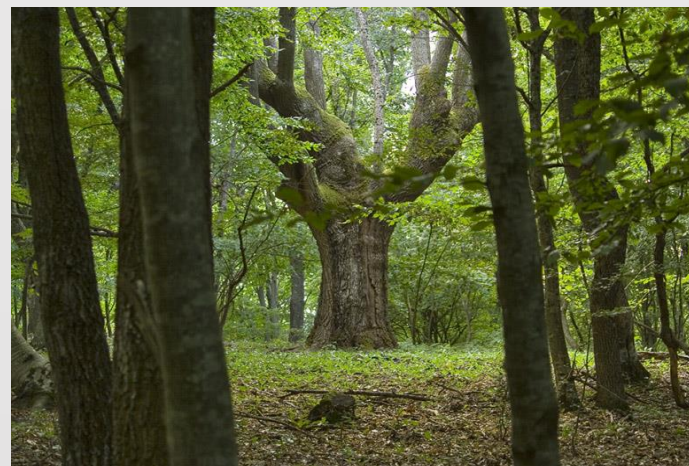
- ЯСНО ИЗВЕДЕНИ **СИЛНИ СТРАНИ НА РЕГИОНА** НА БАЗАТА НА ЗАДЪЛБОЧЕН SWOT- АНАЛИЗ;
- ЯСНО **ДЕФИНИРАНИ И КОМУНИКИРАНИ НАДОЛУ** ДО ВСИЧКИ ЗАИНТЕРЕСОВАНИ СТРАНИ И ДО ЖИТЕЛИТЕ МАРКЕТИНГОВИ ЦЕЛИ;
- **СИЛНИ ПАРТНЪОРСТВА/ АЛИАНСИ** МЕЖДУ РЕГИОНАЛНАТА ВЛАСТ, ПРЕДСТАВИТЕЛИТЕ НА БИЗНЕСА И ДРУГИ РЕГИОНАЛНИ НЕСТОПАНСКИ ТУР. и други ОРГАНИЗАЦИИ;

Странджански легенди и предания. Особености на екскурзоводската беседа за туристически забележителности в Странджа.

Мистичната планина Странджа- най-тайнствената планина в България е субект в множество легенди и предания.

Странджа е от планините в България, която крие много тайни в себе си. Намира се в югоизточната част на страната и продължава в съседна Турция, като се простира на обща площ от 10 000 кв. км., бивайки сравнително ниска като височина. С единия си край планината се среща с Черно море.

Легенда за Странджа планина: Легендата разказва, че някога Странджа била по-малката сестра на Стара планина. Не се намерил жених за нея и тя, като пораснала, избягала далеч на изток, скрила се от семейството си и от тия, който я знаели и познавали.



Легенди за имането на Вълчан войвода: Вълчан войвода според изследователи е бил реално съществувала личност. Той олицетворявал народния стремеж за преклонение пред силата, свободата и властта. Затова легендите действително превърнали Вълчан в национален герой. Името му станало легенда през 18 век.

Бил и народен закрилник, с което Вълчан придобил най-вълнуващите човешки черти типични за българските хайдути. Тайните на скритите в безкрайно дълбоките морски пещери на Странджа Вълчанови съкровища и днес продължават да омайват, привличат и плашат.



Легенда за смелия Индже войвода:

Според историците, легендарният Индже войвода е роден в средата на XVIII век. Загива в бой с османските войски през 1821 г. Вторият му баща го дава в Цариград, в школата за еничари. Там получава сериозна военна подготовка, както и прозвището си „Индже“, което на турски означава „тънък“.

След напускане става воевода на конна хайдушка дружина из планините Странджа и Сакар. Притежавал е невероятни лидерски способности и военни умения. Народът ни е възпял не само легендарната му смелост. В песни и легенди образът на Индже е предаден с много почит и любов.

Тракийските светилища в Странджа:

Богата на археологични находки Странджа много пъти е посещавана и изследвана от различни учени, ентусиасти, иманяри и религиозни представители. **Тук легендите са преплетени с фактите, а науката – с мистицизма.**

Трябва да се отбележи, че не подлежи на никакво съмнение, че околността е пълна с разкрити и неразкрити тракийски светилища и съоръжения, някои от които могат да бъдат датирани още от атлантско време.

**Най-древни
археологически
паметници са тракийско
мегалитно светилище
Бегликташ и тракийски култов
комплекс Мишкова нива, чиято
известност и на двете
туристически атракции
нарастна значително през
последните 10-15 години, но
все още не и в международен
план.**

**Други забележителности са
тракийско оброчище
Индипасха, Марков камък и др.**



Interreg - IPA CBC



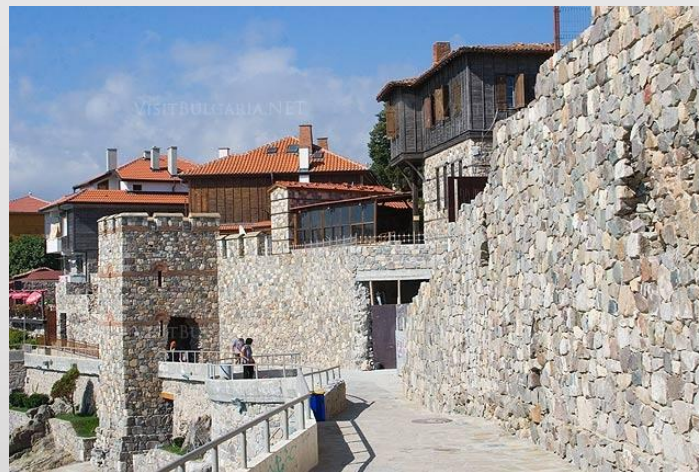
Bulgaria - Turkey

PARTNERSHIP

Археологически паметници в Созопол:

Южна крепостна стена

и Археологическия резерват





„Странджа огнена целувка между морето и земята “

Нестинарството в Странджа: Ритуалът е включен в списъка на нематералното културно наследство на ЮНЕСКО. Нестинарството - така наречено “ходене върху жар с боси крака” се е родило още преди Христа, като езически ритуал изпълняван от древните траки. С танцуване върху жарта, изпаднали в транс, те посрещали настъпващото лято, възхвалявали името на бог Слънце и здравето.

Нестинарската обредност обхващала почти цялата територия на югоизточна Тракия, като това включва България-Странджа планина (село Българи, с. Резово, с. Бродилово и др.), Турция (Бунархисар) и Гърция (Кости, Агио Яни, Ургас и др.).

*Легендите свързани с
църквите, параклисите,
красивите Странджански
къщи в селата и др.*

Храмът “Успение
богородично” гр.М.Търново



Параклиси-легендарни места: „СВ.
ПАНТЕЛЕЙМОН“ - С. БРОДИЛОВО

„СВ. БОГОРОДИЦА“ В М. „ЦЪРНОГОРОВО“ - ГР.
МАЛКО ТЪРНОВО

“СВ. ИЛИЯ” и СВ. МАРИНА”- с. КОСТИ

“”СВ.БОГОРОДИЦА”-с. КОСТИ

ПАРАКЛИС „СВ. БОГОРОДИЦА“ С АЯЗМО - С.
БРОДИЛОВО и др.





Национален археологически резерват Деултум – Дебелт

В село Дебелт е създаден археологически музей, в който са изложени откритите находки при археологическите разкопки на древния град-крепост Деултум. Деултум е бил част от римската колония Флавия и разцветът му е бил през първата половина на III век.

В музея са експонирани различни археологически паметници, артефакти и части от нумизматични находки от Деултум. Един от най-ценните експонати е една от седемте монети на тракийския владетел Котис I.

Особености на екскурзоводската беседа за туристически забележителности в Странджа

Всяка екскурзоводска беседа има своята съдържателна част т.е. **изложението** осигуряващо знание на туристите, но за да остане траен спомен от беседата само познавателната част не е достатъчна.

Необходимо е беседата да бъде поднесена по атрактивен начин, а една от предпоставките за това е личността на екскурзовода и професионалната му подготовка.

Към професионалните знания и умения

спадат: добра обща култура, задълбочени познания по география, история и култура на посещаваните страни, народи и забележителности, както и владееене най-малко на два чужди езика, а още по-добре на три или дори четири (пример.....).

Беседата трябва да предизвиква интерес с оглед запомняне, размисъл и положителни емоции: удовлетворение, възхита, радост, въодушевление и т.н.

От гледна точка на маркетинга екскурзоводската беседа трябва да изпълнява освен

познавателни и рекламни функции,

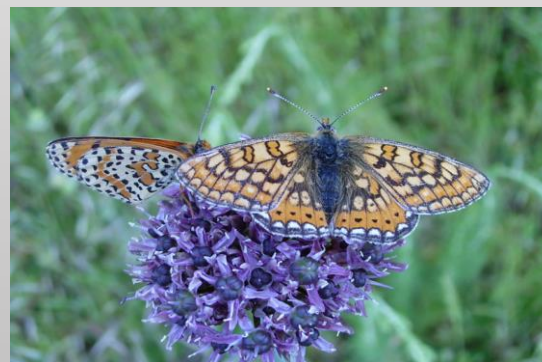
а в някои случаи и възпитателна функция в духа на опазване на природата (Пример: Малта).

В съдържанието на беседата трябва да се набляга на уникалността на посещаваната туристическа атракция, името ѝ да се повтаря често, да се правят асоциации с близките дестинации и със самата страна, за да може туристът да запомни важните моменти и винаги, когато чуе името на тази атракция, да мисли за страната и дестинацията



Екскурзоводската беседа за туристическите атракции в Странджа трябва да подчертава, че в Странда има и културни забележителности, но и красиви природни ресурси.

Дори и когато беседата е за културно-историческо наследство, трябва да се наблегне и на природните забележителности- Природен парк „Странджа“ със странджанския дъб, зелениката, двете реки- Велека и Ропотамо, а Бургаска област има и красиви плажове с пясъчни дюни, водните лилии на Аркутино и др. природни ресурси и красоти.



Примерни туристически турове/пакети за Странджа*

Туристически пакети и маршрути свързани с промотиране на историческото наследство на Странджа:

- **МАГИЯТА НА ДРЕВНОСТТА – 6 нощувки, пакет за чуждестранни туристи на почивка в КК „Слънчев бряг“** : включва посещение на музеите в град Бургас, посещение на о. Св. Анастасия, посещение на археологическия резерват Деултум., посещение в етнографска къща Средец, посещение на тракийско светилище Марков камък, образци от долмените. Отпътуване за Малко Търново, обиколка на музеите в града, фолклорна програма и дегустация на местни ястия - зелник, булгур и др., посещение на Тракийски култов к-с Мишкова нива, посещение на могилен некропол Пропада, отпътуване за Приморско, посещение на музея на Толстой, посещение на Урдовиза и музей Тайни от морското дъно, посещение на мегалитно светилище Беглик таш, Посещение на крепостта Русокастрон, Посещение на Акве Калиде.

* Тези примерни тур. турове са разработени по линия на проект на Община Бургас и общини Приморско, Камено, Малко Търново, Дебелт по ОП „Регионално развитие“ 2007-2013.

МАГИЯТА НА ДРЕВНОСТТА (Аполония)– 3

нощувки, пакет за чуждестранни туристи на почивка в КК „Слънчев бряг“ : включва посещение на музеите в град Бургас, посещение на о. Св. Анастасия, посещение на археологическия резерват Деултум., посещение на тракийско светилище Марков камък, образци от долмените.

Отпътуване за **Созопол**, нощувка, обиколка на историческите паметници в града- Южна крепостна стена и Археологическия резерват, дегустация на рибни ястия и др., нощувка, посещение на Тракийски култов к-с Мишкова нива, на могилен некропол Пропада, отпътуване за Приморско, нощувка, посещение на музея на Толстой, посещение на Удовиза и музей «Тайни от морското дъно», вечеря, нощувка в Созопол, връщане в Бургас.

- **Съществуват възможности за 1-дневни и 2-дневни турове** до част от тези исторически паметници- легендарни места, влючени в големия пакет.

Във всички туристически пакети е добре да се включат и посещения на Природния парк „Странджа“, за да се запознаят туристите и с природното ни богатство. Комбинацията между природни ресурси и културно-историческо наследство

- Могат да се предлагат и **3-дневни и 5-дневни велотурове** с различни комбинации от историческите атракции.

- **ЗМЕЙОВИ КЪЩИЧКИ- Двудневен, джип сафари:**

Първи ден: Русокастро, Марков камък, Белеврен – долмени, Тракийски култов комплекс Мишкова нива, Пропада, Малко Търново/Бръшлян нощувка;

Втори ден: скално светилище Камъка, Пещера-светилище на Св. Марина, Сливарово, тракийско оброчище Индипасха, Ясна поляна, Приморско – Беглик таш, Аркутино, резервата за лилии, Разходка с лодка по Ропотамо – Лъвската глава;

Легендарните места в Странджа планина и крайбрежието ѝ са многобройни, те чакат своите гости, за да разкрият красотата и магията си, но за тази цел са необходими интегрирани усилия и ресурси на местната власт, туристическите предприемачи и техните браншови организации, областна администрация, както и на държавния орган-Министерството на туризма, за да се утвърди силен туристически бранд и на региона и на общините.

Благодаря за вниманието😊)

