

interreg - IPA CBC
Bulgaria - Turkey
PARTNERSHIP

МАРКЕТИНГ НА ТУРИСТИЧЕСКА ДЕСТИНАЦИЯ

Промоция на национален туристически продукт

interreg - IPA CBC
Bulgaria - Turkey
PARTNERSHIP

Маркетинг на дестинации е комплекс не само от физически атрибути (географско положение, природа, архитектурна среда, атракции, настаняване и транспорт), а също така и от социални и културни активи.

interreg - IPA CBC
Bulgaria - Turkey
PARTNERSHIP

ПРОЦЕСЪТ НА МАРКЕТИНГ НА ДЕСТИНАЦИИ ОБХВАЩА СЛЕДНИТЕ ЕТАПИ:

- Анализ на настоящата ситуация в дестинацията;
- Идентифициране на продукта;
- Подбор на целевите пазари
- Формулиране на цели;
- Стратегия за насърчаване предлагането на туристическия продукт;
- Резултати и оценка.



ФОКУСЪТ НА МАРКЕТИНГА НА ДЕСТИНАЦИИ е поставен върху приспособяване към туристическото търсене на продукти и услуги, което представлява:

- Непрекъснато разрастване обхвата на дейности;
- Разширяване на потенциалните пазари;
- Вземане на решения за продукти, бранд, цена, сегментация на пазара, промоция и разпространение.





БРАНД НА МЯСТОТО → НАЙ-СИЛНОТО СРЕДСТВО ЗА
СЪВРЕМЕННОТО МАРКЕТИРАНЕ НА ДЕСТИНАЦИЯТА.

Със своята стойност брандът предлага специфични, персонифицирани, свързани и отличителни обещания на потребителите.





ТУРИСТИЧЕСКИТЕ ДЕСТИНАЦИИ В МОМЕНТА

- Изправени са пред растяща конкуренция, която заедно с технологичното развитие и отворените пазари правят отличаването и предлагането на туристически дестинации все по-труден и сложен процес.
- Това предполага значителни разходи за устойчиво развитие на дестинацията, привличане на туристопоток и необходимост от постоянно развитие, чрез новости и промени.



ТУРИСТИТЕ ДНЕС :

- Разполагат с все повече информация;
- Интересуват се от допълнителни услуги, развлечения и продукти, които биха могли да получат по време на туристическото си пътуване, независимо с каква цел е то.





ЗА ДА СЕ РАЗВИВА МАРКЕТИНГА НА ДЕСТИНАЦИЯ

е необходимо:

- Да отговаря на високите изисквания на потребителите
- Да се стреми към устойчиво развитие на туризма в дългосрочен план
- Да се фокусира над основния туристически ресурс-природа, култура, жизнена среда и т. н.
- Да се адаптира бързо и навременно към постоянните промени в потребителските търсения.



УСТОЙЧИВОТО РАЗВИТИЕ НА ТУРИЗМА - ЦЕЛ към която се стреми всяка една дестинация в дългосрочен план. Реализирането на устойчивост или подобряване качеството на живот на местното население с привличането на висококачествени и платежоспособни посетители и едновременно с това-поддържане на качество на околната среда, зависи от три основни форми на устойчивост:

- Екологична
- Социално-културна
- Икономическа





ПРИНЦИПИ НА ОПЕРАТИВНО ПРИЛАГАНЕ НА МАРКЕТИНГА:

- МД трябва да бъде една от най-важните дейности в туризма и в управлението на дестинацията.
- Предметът винаги да бъде уникален туристически продукт
- МД трябва да обединява хетерогенен продукт, предлаган от голям брой стопански обекти с различни мащаби.



ПРИНЦИПИ НА ОПЕРАТИВНО ПРИЛАГАНЕ НА МАРКЕТИНГА:

- Маркетинг мениджърът трябва да представя информацията на туристите чрез новите информационни технологии.
- Маркетинговата концепция трябва да е базирана на визията за туристическата дестинация;
- МД следва да разчита съобщения, които да бъдат разпознаваеми и да отразяват нейната специфика.



АКТИВНОСТ НА МАРКЕТИНГА:

- Маркетингът трябва да бъде със силна обща активност, особено в условията на голям брой малки и средни компании в туристическия бизнес в дестинацията;
- Обединени усилия и съвместна дейност са необходими за маркетингането на отделен туристически продукт, услуга или обект.





ТРАНСНАЦИОНАЛНА ТУРИСТИЧЕСКА ДЕСТИНАЦИЯ

Туристическа дестинация, в границите на която са включени територии на две или повече съседни държави





ПРЕДПОСТАВКИ

- Наличие на естествен природен или културен феномен, обхващащ териториите на тези страни и усвояването на който като туристически ресурс изисква съвместните усилия на всяка от страните.
- Кооперирането на усилията на съседни държави в сферата на туризма, с цел увеличаване на туристопотока към техния географски регион.



БАЛКАНИТЕ КАТО ТУРИСТИЧЕСКА ДЕСТИНАЦИЯ

Брой обекти в списъка на световното културно и природно наследство на ЮНЕСКО

Страни	Културни обекти	Природни обекти	Смесен вид	Общо
България	7	2		9
Турция	7		2	9
Румъния	8	1		9
Гърция	15		2	17
Хърватска	6	1		7
Словения		1		1
Сърбия	4			4
Черна гора	2			2
Босна и Херцеговина	2			2
Македония		1		1
Албания	2			2
Общо	50	7	4	61



ПРОМОЦИЯ НА НАЦИОНАЛЕН ТУРИСТИЧЕСКИ ПРОДУКТ

Имиджът на една държава може да бъде определен като комплекс от впечатления, представи и дори митове, които са формирани и битуват за дадена страна/ място.





Имиджът на държава е резултат от много фактори:

- География, история, местна култура и нрави
- Пропаганда и реклама в международното публично пространство
- Продукти, продуктови категории и марки
- Политически скандали, локални войни, епидемии
- Бедност, криминална обстановка и др.



Промоция на национален туристически продукт на Италия

„Италиятур“ - туроператор създаден с цел да рекламира туристическата дестинация Италия в чужбина и да предлага възможно най-голямо разнообразие от туристически услуги. „Италиятур“ представя пред света италианските градове на изкуството – Рим, Венеция, Флоренция и Милано. Програмите й са предназначени предимно за индивидуалния турист по тази причина се използват за реклама телевизионни спотове, рекламни страници в Интернет, лотарии и лични продажби, съвместни реклами на туристически пакети чрез радиореклама и адресна директна реклама.



Използвани комуникационни инструменти за промоция:

- Авиореклама – реклама в самолетите на „Алиталия“
- Печатни рекламни материали
- Адресна и безадресна реклама
- Реклама в печатните медии – немски, френски и британски всекидневници и седмичници, специализирани списания
- Телевизионна реклама: телевизионни спотове.
- Реклама чрез сувенири – (Италиятур и Алиталия)
- Пощенски картички



Благодаря за вниманието!

Лектор: Пенка Георгиева



Programme is co-financed
by the European Union
