



ДИСКУСИОНЕН ФОРУМ

ИЗПОЛЗВАНЕ НА РЕЛИГИЯТА И АРХЕОЛОГИЧЕСКОТО КУЛТУРНО НАСЛЕДСТВО ЗА РАЗВИТИЕ НА КУЛТУРЕН ТУРИЗЪМ

Белица, 16-18 юни 2021 г.

Проект СВ006.2.21.107

„КУЛТУРЕН МОСТ ПРЕЗ ВЕКОВЕТЕ“

Проектът е съфинансиран от Европейския съюз чрез Програма Interreg - ИПП за трансгранично сътрудничество  -  CCI Number 2014TC16I5CB006.

Тази презентация е направена с подкрепата на Европейския съюз, чрез Интеррег-ИПП Програма за трансгранично сътрудничество България-Бивша Югославска Република Македония, CCI No 2014TC16I5CB006. Съдържанието на презентацията е отговорност единствено на НЧ „Георги Тодоров-1885“ и по никакъв начин не трябва да се възприема като израз на становището на Европейския съюз или на Управляващия орган на Програмата.



Е-МАРКЕТИНГ И НОВИТЕ ТЕХНОЛОГИЧНИ РЕШЕНИЯ ЗА ПОПУЛЯРИЗИРАНЕ НА КУЛТУРНИЯ ТУРИЗЪМ



Маркетинг:

- Процесът на продажба на продукти и услуги
- Маркетинг в туризма: процесът на продажба на основни и допълнителни туристически услуги / туристически продукти и пакети
- Източници на маркетингова информация: маркетингови проучвания
- Разликата между маркетингово и пазарно проучване (marketing research vs market research)

„Стари“ маркетингови мерки?



Печатни рекламни материали

- Традиционни: брошури, дипляни, флаери, книги, плакати, каталози и т.н.
- Обновяване: иновативен и креативен дизайн, текстове с елементи на интерпретация, ползване на рециклирана хартия



Видео материали

- Традиционни: рекламни филмчета, кратки клипове / спотове
- Обновяване: вмъкване на анимация, 360-градусови панорами, аериални снимки с дроне, други ефекти



Сувенири

- Традиционни: картички, значки, магнити, тениски, шапки, кърпи, ключодържатели, химикалки, карти за игра, брандирани местни храни и т.н.
- Обновяване: иновативен и креативен дизайн, категорично изключване на кича (естетически вкус, автентичност), включване на нови форми като флаш-памети, калъфи за телефони и т.н.



Туристически борси и панаири



- Традиционни: регионални, национални и международни, все още имат своето място в сектора
- Обновяване: по-съвременни и „раздвижени“, вкл. интерактивни методи на презентиране, игри с публиката, включване на блогъри и влогъри



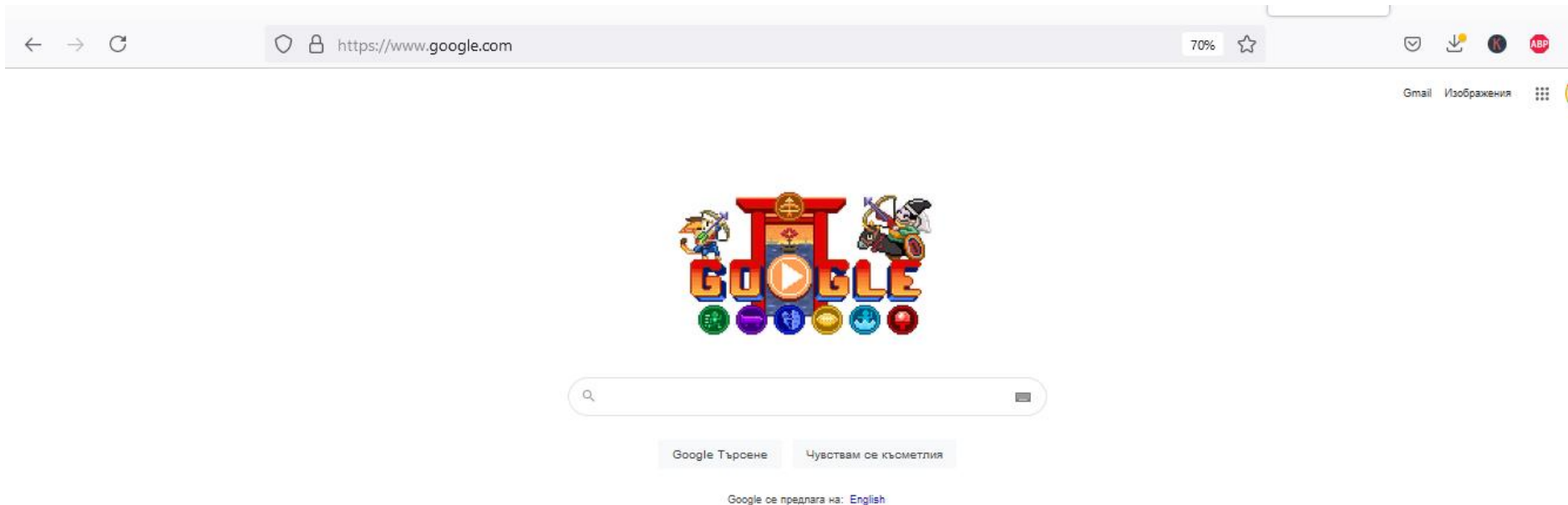
Директна реклама

- Традиционни: рекламни карета в новинарски печатни издания или специализирани туристически такива; рекламни спотове по радиото, рекламни клипове по телевизионни програми
- Обновяване: всъщност телевизионната реклама винаги е била доста непосилна за туристическите бизнеси; доколкото печатните издания и радиото още държат своя аудитория, тези рекламни мерки продължават да се практикуват, но все повече отстъпват място на своите интернет-еквиваленти



Е-реклама

Използването на Интернет за маркетингови и по-специално рекламни цели не е нещо ново, но постоянно набира скорост и постепенно измества останалите маркетингови мерки





Лични уеб-сайтове

- Задължителни за всеки бизнес, независимо дали е хотелиерски, ресторантьорски, предлагащ допълнителни туристически услуги или туроператорски
- Професионален, привлекателен дизайн, отговарящ на идеята и характера на бизнеса, качествени снимки
- Версии на различни езици според целевата аудитория
- Задължителна мобилна версия
- Оптимизиран за търсачки
- Обновяван постоянно, с актуална информация

<https://www.visitmeteora.travel/>



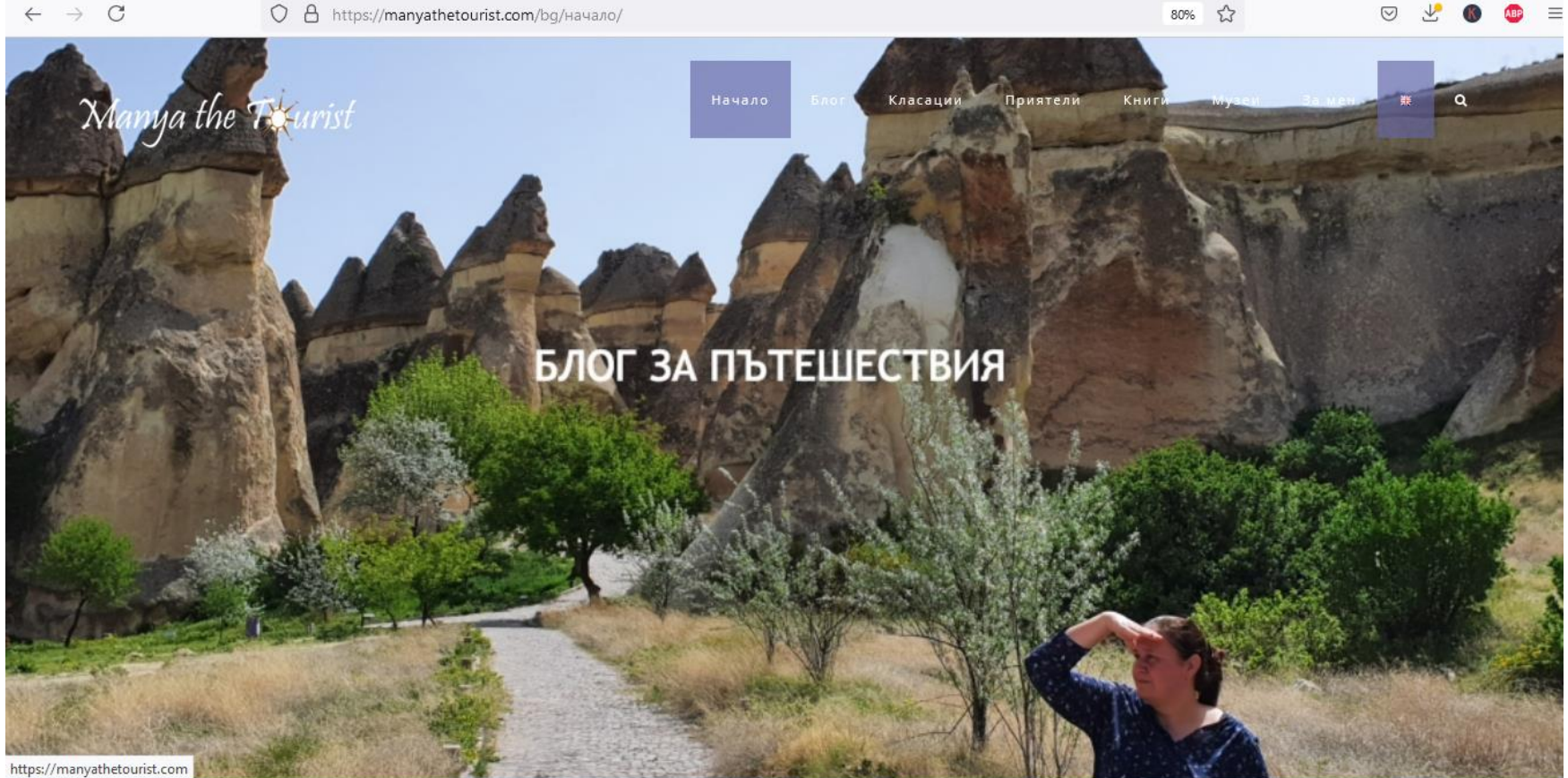
Включване в по-големи платформи

- Резервационни системи като Booking.com
- Сайтове с обща туристическа информация като Tripadvisor
- Браншови сайтове / сайтове на браншови организации като БХРА, сдружения на туроператори и пр.
- Специализирани платформи като Getyourguide.com
- Сайтове на дестинацията / региона / общината
- Големи не-специализирани електронни магазини като Grabo.bg
- Банери в новинарски онлайн медии
- Реклама в търсачки



E-mail маркетинг

- Създаване и поддържане на мейлинг-листи
- Избягване на спам-изация
- Създаване на интересно и привлекателно съдържание
- Работа със специализирани мейл-платформи като Mailchimp



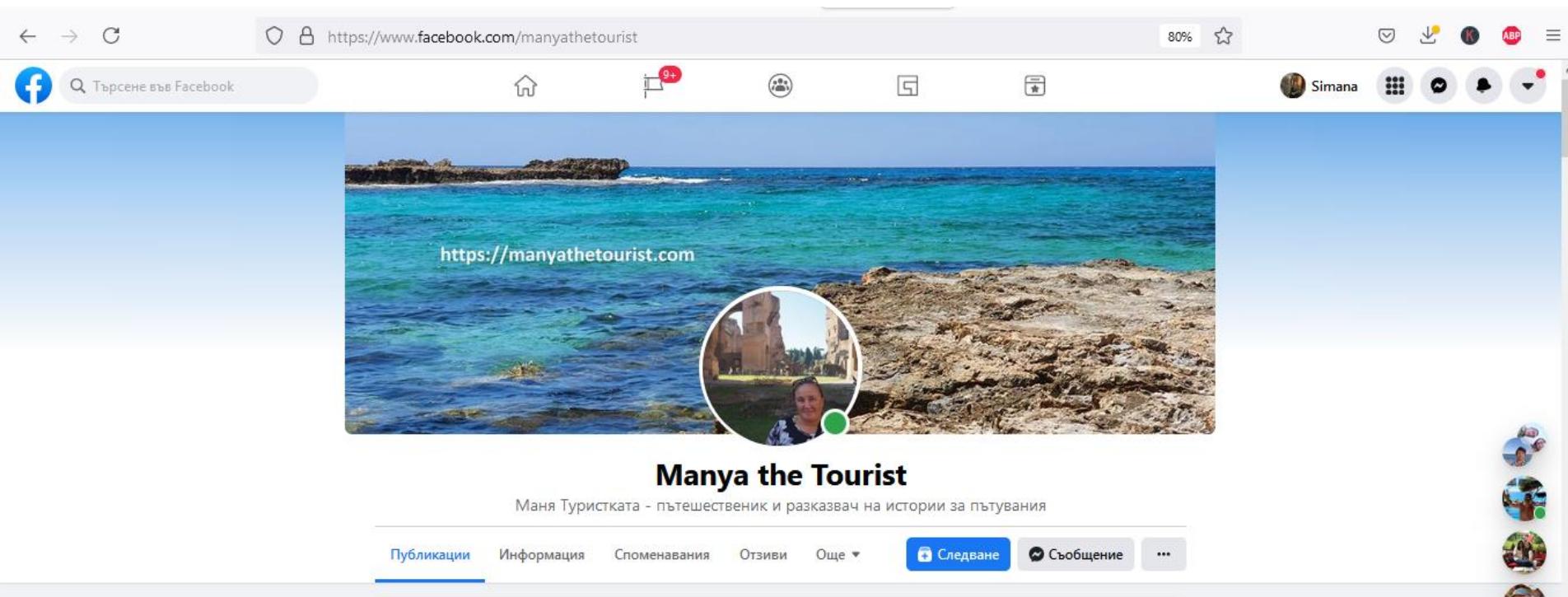
Работа с автори на съдържание и инфлуенсъри

- Статии във форуми и онлайн медии
- (Травъл) блогъри и влогъри, автори на подкаст-и



Социални медии

- Профили в мрежи като Facebook, Instagram, Twitter, Pinterest, TikTok, LinkedIn и други
- Няма смисъл от тях, ако собственикът на профила не е активен
- Съдържанието също е важно, включително това на снимки и видео-клипове
- Платено разпространение



The screenshot shows a Facebook profile page for 'Manya the Tourist'. The browser address bar displays 'https://www.facebook.com/manyathetourist'. The profile picture is a circular image of a woman in front of a stone building. The cover photo is a landscape of a rocky coastline with turquoise water. The profile name is 'Manya the Tourist' and the bio reads 'Маня Туристката - пътешественик и разказвач на истории за пътувания'. The navigation bar at the bottom includes 'Публикации', 'Информация', 'Споменавания', 'Отзиви', 'Още', 'Следване', and 'Съобщение'.



ЗА ВСИЧКИ МАРКЕТИНГОВИ МЕРКИ:

- Не трябва да има никакви компромиси с качеството на рекламата
- Не съществуват универсални правила, всяка реклама и всеки маркетингов канал са толкова добри, колкото успяват да достигнат до желаната аудитория и да предадат правилните послания
- Не е вярно, че „няма лоша реклама“, но пък най-добрата е качеството на самата туристическа услуга
- Никога нямаме втори шанс да направим първо добро впечатление!



БЛАГОДАРЯ ЗА ВНИМАНИЕТО!

Симана Марковска

simana.markovska@gmail.com

<https://manyathetourist.com>