



2022 г.

**НАСОКИ ЗА РАЗВИТИЕ НА
СЪВМЕСТЕН ИНТЕГРИРАН
ПРОДУКТ ЗА РАЗВИТИЕ НА
СПОРТЕН И ПРИКЛЮЧЕНСКИ
ТУРИЗЪМ В ОБЩИНТЕ
КОСТИНБРОД И ГАДЖИН ХАН**

Този документ е изготвен с подкрепата на Европейския съюз, чрез Програмата за трансгранично сътрудничество Interreg - ИПП България - Сърбия 2014 - 2020, проект СВ007.2.11.180. Съдържанието на документа е отговорност единствено на община Костинброд и по никакъв начин не трябва да се възприема като израз на становището на Европейския съюз или на Управляващия орган на Програмата.



SPORT TURISM - OUR COMMON FUTURE

SUBSIDY CONTRACT RD-02-29-55/22.02.2021

ВЪВЕДЕНИЕ

Един от най-големите сектори в света, който движи социално-икономическото развитие и създаването на работни места е туризмът. В допълнение към създаването на работни места, туризмът помага за развитието на връзки между обществата. По данни на Евростат туризмът генерира 9,5% от БВП и представлява 11,20% от общата заетост в Европейския съюз (ЕС). Чрез преки, косвени и индуцирани ефектив икономиката туризмът създава работни места за над 25 милиона души в Европейския съюз, особено за млади хора, жени и мигранти. Европа запазва лидерството си на световния туристически пазар. Международният туризъм представлява 6% от общия износ на ЕС и 22% от износа на услуги. Конкуренетоспособността на туристическия сектор е тясно свързана с неговата устойчивост, тъй като качеството на туристическите дестинации е силно повлияно от тяхната природна и културна среда и тяхната интеграция в местната общност. Устойчивостта на туризма обхваща редица аспекти: отговорното използване на природните ресурси, като се отчита въздействието на дейностите върху околната среда (производство на отпадъци, водно налягане, земя и биологично разнообразие и др.). Следователно туризмът като икономическа дейност е най-пряко изложен на постоянни и силни промени. Тези промени са резултат от адаптирането на туристическата индустрия към световните икономически, технологични, комуникационни, информационни, климатични, социално-психологически и други промени. Ключовите фактори за успех в туристическата индустрия се променят, както се вижда от появата на нови дестинации на глобалната туристическа карта. Промените в продължителността на живота, работното време, начина на живот, начина на избор и закупуване на туристически пътувания и особено цените на транспортните услуги, революционно променят парадигмата на еднократните пътувания поради почивки.



The project is co-funded by EU through the Interreg-IPA CBC
Bulgaria-Serbia Programme





SPORT TURISM - OUR COMMON FUTURE

SUBSIDY CONTRACT RD-02-29-55/22.02.2021

Диверсификацията и постоянните продуктови иновации, опит и емоции, търсенето на нови преживявания, пътуванията за култура, спорт и образование се превърнаха в нови стандарти и пазарни факти, без които вече не е възможно да се играе в световната туристическа индустрия. Разпознавайки факта, че всяко евро, похарчено за туризъм, генерира допълнителни 3 евро чрез икономиката, правилното и устойчиво управление е основата за признаване и умножаване на положителните ефекти на туризма върху икономиката. Ето защо туризмът е важен за трансграничната зона на България - Сърбия, както и за общините Костинброд и Гаджин Хан.

Програма за трансгранично сътрудничество Интеррег IPA България-Сърбия чрез приоритетната ос устойчив туризъм, финансира проекти, които допринасят за развитието на устойчив туризъм и създаването на трансгранични туристически продукти. Туризмът представлява възможност за развитие на общините Костинброд и Гаджин Хан.

Валоризацията на синергията между предпоставките за развитие на спортен и приключенски туризъм се осъществява чрез съвместната работа на общините Костинброд и Гаджин Хан по проекта по разработване на съвместни политики за развитие на тези два типа туризъм и разработване на нови съвместни трансгранични туристически продукти/услуги. Целта на тези политики е да идентифицират и разработят модели за устойчиво развитие на спортния и приключенски туризъм в трансграничния район на общините Костинброд и Гаджин Хан. Общите политики за развитие на спортния и приключенски туризъм трябва да допринесат за увеличаване на капацитета на местните общности за стратегическо планиране, управление и ефективно използване на потенциала в областта на нематериалното наследство и туризма.

Целта на Единната трансгранична стратегия за развитие на спортен и приключенски туризъм в общините Костинброд и Гаджин хан е да идентифицира и



The project is co-funded by EU through the Interreg-IPA CBC
Bulgaria-Serbia Programme





SPORT TURISM - OUR COMMON FUTURE

SUBSIDY CONTRACT RD-02-29-55/22.02.2021

разработи модел за устойчиво развитие на спортния и приключенски туризъм в трансграничния район на Костинброд и Гаджин Хан. Това е модел, който допринася за повишаване на конкурентоспособността и по-силно пазарно позициониране на дестинациите Костинброд и Гаджин Хан. Съвместната стратегия е резултат от няколкомесечна работа и ангажираност на представителите на всички заинтересовани страни от целевите общини. Чрез усилията на всички участници в процеса на изготвяне на съвместната стратегия са определени приоритети, цели за развитие и е определен конкретен план за действие. Планът за действие е жив организъм, който съдържа всички основни елементи, необходими за развитието на социално желани и устойчив туризъм, но той не е твърд и непроменим, а приспособим към реалното време и позволява приспособяване към удовлетворението на всички заинтересовани страни.

Настоящият документ има за цел да даде насоки за разгръщане и развитие на съвместен интегриран продукт в сферата на спортно-приключенския туризъм в общините Костинброд и Гаджин Хан, който е предмет на ангажиментите по проекта от страна сръбския партньор – община Гаджин Хан.

I. АНАЛИЗ НА ПАЗАРА

Конкурентоспособността на дестинацията започва от концептуален и интегриран подход, където всякоследващо ниво от предишното генерира набор от ценности, които са туристически валоризирани и систематично оформени в туристическото предложение на дестинацията, което се бори за по-голяма конкурентоспособност на пазар. Нивото на конкурентоспособност на определена дестинация зависи от съществуването и качеството на



The project is co-funded by EU through the Interreg-IPA CBC
Bulgaria-Serbia Programme





SPORT TURISM - OUR COMMON FUTURE

SUBSIDY CONTRACT RD-02-29-55/22.02.2021

атракциите, предлагането на добавено съдържание и елементи, които осигуряват добавена стойност за туристите и посетителите. Политиките за развитие и маркетинговите и управленски инструменти в туризма постигат правилната посока към създаване на уникална идентичност и имидж на туристическата дестинация, а постигнатото развитие на дестинацията се отразява в удовлетвореността на туриста и възприемането му от новосъздадената стойност на туристическа дестинация. Конкуrentната дестинация интегрира набор от различни фактори, които работят заедно, за да отговорят на нуждите на туристите (илюстрация по-долу). Конкуrentните дестинации са райони с приятна, подходяща атмосфера и услуги с подходящо качество, където местното население се чувства комфортно и туристите са добре дошли.

Туристическата дестинация е сложна система, която изисква внимателен анализ на цялостната среда, както външни, така и вътрешни компоненти, по отношение на успешното стратегическо планиране. Разгледаните характеристики на туристическата дестинация, на първо място броят и разнообразието на елементите подчертават важността на тяхната хармонизация по отношение на създаването на добавена стойност за туристите, като същевременно се осигуряват ползи за местната общност, както и подходяща устойчивост на развитието. Първата стъпка към стратегическата ориентация на конкурентоспособността на туристическата дестинация се отнася до анализа на основните елементи на туристическата дестинация. Втората стъпка е анализът и подборът на потенциални туристически продукти, които са достатъчно атрактивни и имат реалистични възможности за бъдещо развитие. Възможността за разработване на определен вид туристически продукт се определя във връзка със степента на привлекателност на даден туристически продукт и конкурентната способност на туристическа дестинация за определен туристически продукт.



The project is co-funded by EU through the Interreg-IPA CBC
Bulgaria-Serbia Programme





SPORT TURISM - OUR COMMON FUTURE

SUBSIDY CONTRACT RD-02-29-55/22.02.2021

Туристическата дестинация е верига, т.е. поредица от взаимосвързани дейности, които са необходими за създаване и предлагане на стойност, превъзхождаща конкуренцията на пазара. Някои от дейностите в рамките на веригата на стойността са ключови за привличането на туристи и задоволяването на техните нужди (съоръжения за настаняване, транспорт, изградена привлекателност, организатори на пътувания, туристически агенти и др.), други имат ролята на подкрепа (застрахователни и финансови дейности, свързани с туризма, образователни институции, медии и др.). Подходът на веригата на стойността е използван като инструмент за анализ на основните елементи на туристическите дестинации на Костинбод и Гаджин Хан.

Положителният образ на дестинацията спомага за пробуждането на осведомеността и емоциите, свързани с дестинацията, така че е съществен елемент за постигане на конкурентно предимство на пазара. Необходим е уникален характер или имидж, за да се привлекат туристите към дестинацията. Не е достатъчно да има само добри атракции, услуги и съоръжения, ако потенциалните посетители не са наясно с тях. Общият имидж на туристическите дестинации Костинбод и Гаджин Хан трябва да бъде изграден в бъдеще. Могат да се използват различни средства за популяризиране на имиджа на дестинацията (например реклама и брендиране, туристически медии, електронен маркетинг). Цената на услугите е важен аспект от конкуренцията на дестинацията в сравнение с други дестинации. Ценовите фактори се отнасят до транспортните разходи до и от дестинацията, както и разходите на място - настаняване, атракции, храна и разглеждане на забележителности.

Туристическият потенциал на двете общини за спортен и приключенски туризъм се състои от спортни обекти за тренировки и спорт на открито, природни забележителности, езотерични обекти, пещери, водни обекти, исторически и културни забележителности и



The project is co-funded by EU through the Interreg-IPA CBC
Bulgaria-Serbia Programme





SPORT TURISM - OUR COMMON FUTURE

SUBSIDY CONTRACT RD-02-29-55/22.02.2021

културни събития, тържества, фестивали и паради, които се организират ежегодно. Това са сравнителните предимства на туристическите дестинации Костинбод и Гаджин Хан. Основната разлика между сравнителното предимство и конкурентното предимство на туристическа дестинация е, че сравнителното предимство се отнася до наличните ресурси в дестинацията, докато конкурентното предимство се изразява в способността на дестинацията да използва ефективно ресурсите си за по-дълъг период и общото благосъстояние на дестинацията. В тази връзка ключовите туристически участници трябва да положат усилия за активиране на съществуващите атракции във функцията на развитието на туризма.

Туристическите дестинации Костинбод и Гаджин Хан са сред достъпните дестинации за голям брой хора по магистрали, въздух и железопътен транспорт. Достъпността предполага както географско, така и икономическо разстояние. В първия случай се отнася до разстоянието/близостта на пазара, измерено в километри или дължина на пътуване, а във втория случай, разходите, които търсенето носи, за да достигне дестинацията. Достъпността в този случай предполага цялостното развитие на транспортната инфраструктура между пазара и дестинацията, както и качеството и количеството трафик в самата дестинация. Достъпността на съоръжението за хора с увреждания е най-малко оцененият параметър (следващата таблица). Той посочва необходимостта от хармонизиране на туристическите съоръжения, така че условията за престой да са достъпни за всички.

Инфраструктурата включва спомагателни/допълнителни капацитети, оборудване, системи и процеси и ресурси, необходими за съществуването на всяка дестинация. На първо място има комуникативни фактори, пътища, летища. Всички те правят туристическата



The project is co-funded by EU through the Interreg-IPA CBC
Bulgaria-Serbia Programme





SPORT TURISM - OUR COMMON FUTURE

SUBSIDY CONTRACT RD-02-29-55/22.02.2021

дестинация достъпна за туристите. След това са здравната система, обществените служби (полиция, пожарна служба) и други подобни. От друга страна, туристическата инфраструктура представлява капацитетите, които разчитат на инфраструктурата и те са предимно изградени фондове, които съществуват именно поради туристическата дейност. Основната им цел е да приемат и задоволяват нуждите и желанията на туристите (хотели, лагери, ресторанти, тематични паркове, спортни площадки и др.). Има редица услуги и съоръжения, които позволяват на посетителите да останат в дестинациите Костинбод и Гаджин Хан. Те включват основна инфраструктура като комунални услуги, обществен транспорт и пътища, както и преки услуги за посетители като настаняване, информация за посетителите, съоръжения за отпих, туристически агенции, заведения за обществено хранене и продажби. Туризмът е трудоемък и взаимодействието с местните общности е важен аспект от туристическия опит. Развитието на туризма в дадена дестинация зависи до голяма степен от наличните туристически ресурси, но за развитието на туризма е важно да има критична маса от хора, които имат знания за валоризиране на тези ресурси. И двете дестинации имат жители, които са готови за туризъм и са наясно с ползите и отговорностите, свързани с развитието на туризма. В условията на глобални икономически промени много туристически дестинации са изправени пред силна конкуренция във всички сфери на бизнеса. За да получат конкурентно предимство, те трябва постоянно да търсят нови начини да се диференцират на пазара. Желанието за постигане на конкурентоспособност и на дългосрочна устойчива основа е проникнато от желанието да се създаде хармония между различните видове туризъм. Само на тази основа можем да говорим за ефективността на развитието на туристическа дестинация.

Оценката на пазарния потенциал е изключително важна от гледна точка на адаптиране на туристическото предложение към крайните клиенти спрямо туристите. За да



The project is co-funded by EU through the Interreg-IPA CBC
Bulgaria-Serbia Programme





SPORT TURISM - OUR COMMON FUTURE

SUBSIDY CONTRACT RD-02-29-55/22.02.2021

успеят на пазар, където има силна конкуренция, дестинациите трябва да се фокусират върху видовете туризъм, които имат най-голям шанс за успех. Валоризацията на пазарния потенциал на съществуващите ресурси и атракции се проявява в развитието на туристически продукти.

Промените в туристическото търсене и тенденциите от страна на конкуренцията определят туристическата дестинация да се фокусира върху по-ефективни модели на управление на развитието на туризма. Ето защо е необходимо да се посветим на развитието чрез създаването на интегриран продукт, който значително ще повиши нивото на качеството, определяйки туриста да не се обръща към алтернативни дестинации. Важно е обаче да се подчертае, че разработването на такъв продукт не е просто и не включва само процеса на предоставяне на услуги в дестинацията, но и предоставянето на добавена стойност с гаранция за качество в цялата верига на стойността. Особено необходимо е да се обърне внимание, че средата, в която туристите ще прекарат почивката си, не е застрашена и да се разработят туристически продукти според принципа на устойчивост. Това означава, че развитието трябва да бъде координирано и планирано в съответствие с реалистичните възможности. В допълнение, развитието трябва да е в баланс с физическите, икономическите и социалните елементи на околната среда, защото само по този начин осигурява дългосрочната експлоатация и използване на местните потенциали и в същото време тяхната защита за следващите поколения. Тези фактори бяха взети предвид при разглеждането на туристическите продукти на дестинациите Костинбод и Гаджин Хан, както и взаимодействието между основните туристически действащи лица.

Въз основа на проведените анализи на привлекателността и конкурентоспособността на отделните туристически продукти могат да се разработят различни сценарии на



The project is co-funded by EU through the Interreg-IPA CBC
Bulgaria-Serbia Programme





SPORT TURISM - OUR COMMON FUTURE

SUBSIDY CONTRACT RD-02-29-55/22.02.2021

конкурентоспособност за идентифициране на туристическите продукти на дестинацията. Таблицата по-долу показва съществуващи и потенциални нови туристически продукти, които те биха могли да създадат самостоятелно като част от цялостното устойчиво туристическо предложение на дестинацията или като част от туристически програми и услуги с устойчиво значение.

II. ВЪЗМОЖНИ ДЕСТИНАЦИИ ЗА СПОРТЕН И ПРИКЛЮЧЕНСКИ ТУРИЗЪМ В ОБЩИНИТЕ КОСТИНБРОД И ГАЗИН ХАН

1) “Спорт в Костинброд и Гаджин хан”

Туристически пакети, базирани на възможностите за ползване на наличната спортна база: многофункционални спортни зали, футбол на малки вратички, ледена пързалка за зимата, например, както и достъп до наличните открити и закрити басейни. Едно от най-важните условия за по-масово ползване на базата е цената на услугата, която трябва да бъде съобразена с конкурентното предлагане в съседни общини и в големите градове.

2) “Приключения от Цричина до Заплане”

Туристически пакети за приключенски преживявания: наличието на традиции в съчетание с природните дадености са предпоставка за успешно промотиране на туристически продукти за обучение и практикуване на скално катерене, конен туризъм, делтапланеризъм, велотуризм, офроуд възможности, пещерен туризъм и др.

3) “С колело и раница около Костинброд и Гаджин Хан”



The project is co-funded by EU through the Interreg-IPA CBC
Bulgaria-Serbia Programme





SPORT TURISM - OUR COMMON FUTURE

SUBSIDY CONTRACT RD-02-29-55/22.02.2021

Туристическите пакети за пешеходене и колоездене, които биха могли да се предложат се нуждаят от предварителна работа за обособяването и маркирането на маршрути, места за отдих, за панорамни гледки и наблюдения на диви цветя, насекоми, птици, диви животни и др.

4) “По следите на миналото“

Туристически пакети, базирани на приключенията в наличните археологически зони, съхранените занаяти, специфична кухня и напитки, традиционни събития, стари църкви и манастирите, разходки с коне, магарета, каручки и др. За успешно създаване и промоция на тези туристически пакети е изключително важно да се промени отношението към създаването на условия и предлагането на настаняване и изхранване в селски къщи.

5) “Риболов край Костинброд и Гаджин Хан ”

Туристически пакети за любителите на риболова и консумация на място – тези възможности биха привлекли много повече посетители, ако се съчетаят с благоустрояване на водоеми, предлагащи не само улов на риба, но и спортно-развлекателни игри на открито за деца и възрастни.

6) “ Спорт и здраве за всички”

Туристически пакети в някои от защитените територии, организирани еко и здравни пътеки, зоните от Натура 2000, горски и влажни зони с разнообразие от растителни и животински видове. Създаване на специализирани туристически обекти като природозащитен център, площадки за подхранване и укрития за наблюдение на птици и др.

7) „По пътя на мистериите“



The project is co-funded by EU through the Interreg-IPA CBC
Bulgaria-Serbia Programme





SPORT TURISM - OUR COMMON FUTURE

SUBSIDY CONTRACT RD-02-29-55/22.02.2021

Туристически пакети за любителите на митовете и обредите, легендите за тайнственото и магичното, което се отъждествява с езотерични места, обекти и практики. В тематично и съдържателно отношение, обектите на езотеричния туризъм често се припокриват с тези на културно–историческия и религиозния туризъм.

8) „Авантюра уикенд“

Туристически пакети за приключения и забавления: наличието на традиции в съчетание с природните дадености са предпоставка за успешно промотиране на туристически продукти за обучение и практикуване на скално катерене, конен туризъм, делтапланеризъм, велотуризм, офроуд възможности, пещерен туризъм и др.

9) „Сговорна дружина, планина повдига“

Туристически пакети за предназначени за тимбилдинг.

III. РАЗРАБОТВАНЕ НА СПОРТНО-ТУРИСТИЧЕСКИ И ПРИКЛЮЧЕНСКО-ТУРИСТИЧЕСКИ ПРОДУКТ:

Изхождайки от изискването, че глобалната конкуренция на различни дестинации и/или продукти в туризма предполага спазване на минималните правила на играта и стандартите за развитие на световната сцена, беше направен анализ за потенциално интересни продукти, които туристическите дестинации Костинброд и Гаджин Хан могат да комерсиализират. Днес в света има около 300 различни туристически продукта и опит, от които поне 60 са сериозно комерсиализирани. По този начин всеки туристически продукт всъщност е бизнес област, в която има специфичен обмен на стойност (опит) за пари. Туристическият продукт е набор от взаимозависими компоненти, който на практика е



The project is co-funded by EU through the Interreg-IPA CBC
Bulgaria-Serbia Programme





SPORT TURISM - OUR COMMON FUTURE

SUBSIDY CONTRACT RD-02-29-55/22.02.2021

организиран като отделна верига на стойността. Трябва да се има предвид, че някогашните големи летни ваканции, с продължителност от 14 до 21 дни, са заменени от по-кратки ваканции, но които се посещават няколко пъти в годината. За всеки от предполагаемите бъдещи туристически продукти вниманието е насочено към основните дефиниции, пазара, видовете клиенти, потенциала и доминиращите форми на разпространение и комерсиализация.

Добавената стойност и усъвършенстваността на туристическа дестинация се определя до голяма степен от специализацията на предлагането на портфолио от туристически продукти, насочени към определени пазарни сегменти. За по-нататъшния процес на планиране е важно да се идентифицират ключовите продукти, за които дестинацията ще се специализира и с които ще стане разпознаваема на пазара.

Целта е да се фокусира офертата, за да се адресират адекватно ресурсите за доставка на туристически продукти/преживявания на ниво качество на най-добрите дестинации в света. Разработването на туристически продукти е процес и се основава на съществуващите природни и създадени ресурси, но изисква тяхната връзка, интерпретация и подобрене. Съвременният пътешественик търси уникални преживявания и по време на пътуването осъзнава желанието си за нови преживявания, предизвикателства и запомнящи се спомени. Повечето туристи очакват да им бъде гарантирано изгодно и пълноценно прекарано времето на почивката. Тези туристи обичат да споделят своите ваканционни преживявания и се ръководят от идеята за „усилие да се отпуснете“, комбинирайки посещения с множество събития, тържества и активни празници, което по-специално включва допълнителната полза от завръщането у дома с нови умения като готвене или рисуване. Ето защо е изключително важно да се опознаят ключовите пазарни сегменти, техните навици,



The project is co-funded by EU through the Interreg-IPA CBC
Bulgaria-Serbia Programme





SPORT TURISM - OUR COMMON FUTURE

SUBSIDY CONTRACT RD-02-29-55/22.02.2021

нужди, начин на живот и желания по време на разработването на туристически продукти и съответно да се коригира офертата и туристическите продукти. Туристическите дестинации Костинброд и Гаджин Хан предлагат изключителни възможности за различни форми на туризъм. В допълнение към традиционните форми, спортния и приключенския туризъм имат потенциал за много алтернативни форми. Въз основа на представата за ресурсите на района, природните ресурси, даденостите за спорт, туристическите продукти са групирани по отделни видове туризъм. Процесът на разработване на туристически продукти трябва да гарантира постигането на целите, определени от Единната трансгранична стратегия. Очаква се да осигури: 1) Лоялност на гостите, които ще се върнат на дестинацията и които ще бъдат готови да препоръчат дестинацията, чрез свързване на продукти с ключови пазари и целеви сегменти. 2) Разпознаване на дестинацията, т.е. създаване на имидж, чрез предоставяне на автентични най-добри преживявания на гостите.

1) ПОДГОТОВКА НА ДЕВСТВЕН МАРШРУТ

Днес спортните дейности се радват на нарастваща популярност. Според Бритиш Турист Ауторити основната цел на 20% от туристическите пътувания е свързана със спорт, а 50% от тях включват и спортни дейности. Изчислено е, че над 12 млн. пътувания годишно са провокирани от желанието да се наблюдава спортно събитие. Тенденциите сочат нарастващ интерес. Очакваният ръст през следващите 5 години е около 6%. Това е свързано с многобройните възможности, които предлага спортният туризъм. Той осигурява двигателна активност, силни емоции, добро здравословно състояние.

Понятието „спорт” произхожда от старата френска дума „desporter”, която означава „забавлявам се”. По-известна е обаче английската дума „sport” означаваща физически



The project is co-funded by EU through the Interreg-IPA CBC
Bulgaria-Serbia Programme





SPORT TURISM - OUR COMMON FUTURE

SUBSIDY CONTRACT RD-02-29-55/22.02.2021

упражнения и игри със състезателен характер и стремеж за високи постижения и победа. Все по-силното популяризиране на спорта в наши дни прави състезателният му характер незадължителен. Съветът на Европа дефинира спортът като „всички форми на физическа активност, които чрез организирано или неорганизирано участие, целят подобряване на физическото състояние и душевния комфорт, формирайки социални контакти или получаване на резултати на всички нива”. Тази дефиниция обаче не разграничава професионалния от непрофесионалния, както и състезателните от несъстезателните видове спорт.

Понятието “туризъм” произлиза от френското “tour”, което означава завъртане, обиколка. Най-широко приета дефиниция на понятието туризъм е пътуване извън постоянното местоживеене за повече от 24 ч. и по-малко от 1 година с цел почивка, развлечение, бизнес и др.

На базата на дефинициите на тези понятия може да се търси тяхната връзка и да се дефинира понятието „спортен туризъм”. В специализираната литература то се среща сравнително от скоро (края на XX век). През 2001г. WTO и IOC дефинират причините за нарастващия интерес към спортния туризъм, а именно:

- ↪ разширяване и демократизиране на участниците в спорта;
- ↪ повишен интерес към здравето и фитнеса от 70-те;
- ↪ увеличаване на активните дейности по време на почивката от 80-те;
- ↪ повишен интерес към спортните игри и спортните събития и увеличаване на туристическите възможности свързани с тях.

Weed и Bull определят спортния туризъм като „социален, икономически и културен



The project is co-funded by EU through the Interreg-IPA CBC
Bulgaria-Serbia Programme





SPORT TURISM - OUR COMMON FUTURE

SUBSIDY CONTRACT RD-02-29-55/22.02.2021

феномен обусловен от уникалната комбинация на дейности, хора и място”. Standeven и De Knip определят като спортен туризъм „всички форми на активни или пасивни спортни дейности, случайни или организирани, с некомерсиални или бизнес цели, които включват пътуване извън дома или работното място”. Според Стамов и Алексиева спортния туризъм е „вид специализиран туризъм, при който се задоволяват потребностите на туристите от спортуване, рекреация и активен отдих чрез участието им в разнообразни спортни прояви.

За да бъде определено едно туристическо пътуване като спортен туризъм то трябва да отговаря на следните основни изисквания:

- ↪ Практикуването на спортните дейности е цел на туристическото пътуване.
- ↪ Туристите са активни участници в спортните дейности.

Така спортният туризъм може да се определи като специализиран вид туризъм, при който цел на пътуването е активното практикуване на определен вид спорт. Макар че цел на пътуването обикновено е даден вид спорт, то участниците могат да практикуват разнообразни спортни дейности, чрез които се постига рекреативен, укрепващ или развлекателен ефект.

В по-широк смисъл като спортен туризъм могат да се разглеждат и пътуванията за наблюдение на големи спортни събития. Но поради пасивния характер на участието в спортните дейности, тези пътувания не могат да се определят като същински спортен туризъм. Според мен удачно е те да бъдат отнесени към събитийния туризъм, който най-общо е свързан с посещение на прояви от разнообразно естество (музикални, театрални, спортни и т.н.). За много от участниците практикуването на любимия спорт е хоби, поради което спортния туризъм може да се определи и като хоби-туризъм.



The project is co-funded by EU through the Interreg-IPA CBC
Bulgaria-Serbia Programme





SPORT TURISM - OUR COMMON FUTURE

SUBSIDY CONTRACT RD-02-29-55/22.02.2021

Спортният туризъм притежава редица специфични особености. Така дефиниран спортният туризъм кореспондира с концепцията за алтернативния туризъм, т.е. съобразен е с особеностите на природната среда и местното население. Търсят се и се усвояват нови туристически места и ресурси, които се използват съобразно принципите за устойчиво развитие, често се използват нестандартни средства за настаняване. Според Стамов и Алексиева туристическите контингенти са със строго специфични интереси и особености и съответно нямат масов характер. Главни негови почитатели са младите хора и хората на средна възраст с афинитет към физическите активности и приключенията. Изследванията показват, че мъжете проявяват по-голям интерес към тези дейности. Практикуващите спортен туризъм жени са само около 1/3 от участниците. Отличителна особеност на потребителите на спортния туризъм е, че те обикновено са със средни или високи доходи, т.к. повечето спортове изискват скъпи специализирани екипировки и съоръжения. Поради това разходите реализирани при спортния туризъм са значително по-високи от средните. Макар и с високи доходи тези туристи не се ориентират към скъпи консуматорски пакети в луксозни хотели, а предпочитат нестандартния активен отдих.

Идентифицираните туристически продукти са идеални за по-нататъшно развитие, както следва:

Туристически продукти	Пазар
<ul style="list-style-type: none">↪ Спортно - рекреативен (езда, трекинг);↪ Спортно - развлекателен;↪ Спортно - оздравителен;	↪ Целеви пазари: страните от региона и вътрешен пазар.



The project is co-funded by EU through the Interreg-IPA CBC
Bulgaria-Serbia Programme





SPORT TURISM - OUR COMMON FUTURE

SUBSIDY CONTRACT RD-02-29-55/22.02.2021

<ul style="list-style-type: none"> ↪ Спортно - занимателен. 	
<p align="center">Клиенти - туристи</p>	<p align="center">Време</p>
<ul style="list-style-type: none"> ↪ Двойки, които още не са създали семейство; ↪ Двойки с по-големи деца; ↪ Хора на средна възраст с афинитет към физическите активности и приключенията; ↪ Млади хора (между 15 и 25 години). 	<p align="center">От март до ноември.</p>
<p align="center">Мотиви</p>	<p align="center">Фактори за успех</p>
<ul style="list-style-type: none"> ↪ Активизиране на начина на живот, вкл. по време на отпуската; ↪ Положителен ефект на физическите активности върху цялостното състояние на човешкото здраве; ↪ Понижаване на риска от различни заболявания, вкл. от т. нар. „болести на цивилизацията“; 	<ul style="list-style-type: none"> ↪ Наличност и актуалност на туристическата информация; ↪ Обогавяване палитрата на туристическото предлагане; ↪ Наличие на основни и спомагателни услуги; ↪ Привличане на допълнителен туристически контингент;





SPORT TURISM - OUR COMMON FUTURE

SUBSIDY CONTRACT RD-02-29-55/22.02.2021

↪ Спортът е част от здравословния начин на живот.

↪ Съотношение качество-цена;

↪ Маркиране и поддръждане на туристически атракции;

↪ Запазване на идентичността и оригиналността на дестинацията;

↪ Създаване на нови спортни съоръжения.

Приключенският туризъм постепенно измества масовия и привлича все повече последователи. Освен че се възстановява много по-бързо, той предлага на избралите го активно преживяване сред природата и близък контакт с различни култури и техния битовизъм.

Приключенският туризъм се разгръща като вид пътуване около три компонента – време сред природата, съчетано с физическа активност и културно преживяване, и среща с местната култура. Хората, практикуващи приключенски туризъм, все повече обръщат внимание на местата, които посещават – за тях е от значение тези места да се опазят, а генерираните средства да създадат устойчива местна икономика. В последните 10 години все повече хора се насочват към такъв тип приключения в две насоки: да се откъснат от всекидневието и да допринесат за мястото, което посещават.

Поради големия интерес към този вид туризъм, той се радва на исторически ръст като темп на развитие. Желанието ни да сме сред природата, да посетим непознато място и да бъдем активни вече стои като алтернатива на масовия туризъм. Често се отправяме на това пътешествие сами или на малки групи, което прави преживяването лично и



The project is co-funded by EU through the Interreg-IPA CBC
Bulgaria-Serbia Programme





SPORT TURISM - OUR COMMON FUTURE

SUBSIDY CONTRACT RD-02-29-55/22.02.2021

индивидуално. Приключенският туризъм привлича хора от всякаква възраст като е най-предпочитан от тези над 50 години, които вече знаят какво искат от почивката си и инвестират в своето здраве с различни активности. Не е изнедаващо и, че той има много по-голям финансов принос към една дестинация, отколкото посещението на популярни места.

Тенденциите в световен мащаб в приключенския туризъм вървят в няколко посоки. На най-голям интерес се радват вело турове, най-вече с електрически велосипеди, планинските преходи и кулинарните приключения. Туроператорите наблюдават на сигурността на туристите, като за тях водеща е сигурността и безопасността на пътуването. Друг важен фактор е благосъстоянието на местните хора по време на гостуването на туристите. Обръща се внимание на отношението им към мястото, дали спомогнат за неговото благоденствие, или престоят би бил в негов ущърб.

Според водещи проучвания ние търсим активности, отговарящи на ритъма ни на живот - динамични и бързи за консумиране, които можем да практикуваме почти навсякъде. Приключенският туризъм предлага нов прочит за активна почивка. Освен към планинското бягане и колоезденето, интерес има и към конната езда, изкачванията в планините, каяците, рафтинга, почивките на палатка, летенето с балон, парапланеризма. Комбинирането на няколко вида активности в рамките на един ден също са добра алтернатива.

Модерни са още и зелените летни училища в планините и полупланинските райони. В тях децата, чрез преживяване, научават повече за природата, стават по-самостоятелни, изграждат социални навици и започват да общуват повече. Създаването на хубави къмпинги също ще допринесе за развитието на устойчив туризъм в България.

Анализите ни показват, че в дестинациите Костинброд и Гаджин хан може да се развие качествен приключенски туризъм като се придържа към доброто обслужване,



The project is co-funded by EU through the Interreg-IPA CBC
Bulgaria-Serbia Programme





SPORT TURISM - OUR COMMON FUTURE

SUBSIDY CONTRACT RD-02-29-55/22.02.2021

хубавата храна, сигурността, уюта и наблегне на връзката “храна-вино-туризъм”. Това е и най-динамично развиващият се сегмент в световния туризъм и целевите общини разполагат с отлични условия за него.

Идентифицираните туристически продукти са идеални за по-нататъшно развитие, както следва:

Туристически продукти	Пазар
<ul style="list-style-type: none"> ↪ Най-често той се продава в пакет с услуги които представляват по същество селски туризъм, и има характеристиките на устойчивия туризъм.; ↪ Активности/спортове като: речно кану, рафтинга (движение с надуваема лодка в бързи води), приключенското, планинското и шосейното колело, преходите на кон, определени видове джип-сафари, програми за оцеляване, катеренето, планинските преходи в различните им по трудност измерения и др. 	<ul style="list-style-type: none"> ↪ Целеви пазари: страните от региона и вътрешен пазар.
Клиенти - туристи	Време



The project is co-funded by EU through the Interreg-IPA CBC Bulgaria-Serbia Programme





SPORT TURISM - OUR COMMON FUTURE

SUBSIDY CONTRACT RD-02-29-55/22.02.2021

<ul style="list-style-type: none"> ↪ Хора над 50 години, които вече знаят какво искат от почивката си и инвестират в своето здраве с различни активности; ↪ Млади хора (между 15 и 25 години); ↪ Хора, работещи в стресова среда, за които общуването с природата и съчетанието му с определена активност или спорт е от изключително значение. 	<p>Целогодишно.</p>
<p>Мотиви</p>	<p>Фактори за успех</p>
<ul style="list-style-type: none"> ↪ Активизиране на начина на живот, вкл. по време на отпуската; ↪ Положителен ефект на физическите активности върху цялостното състояние на човешкото здраве; ↪ Понижаване на риска от различни заболявания, вкл. от т. нар. „болести на цивилизацията“; ↪ Спортът е част от здравословния начин на живот; ↪ Нови знания; 	<ul style="list-style-type: none"> ↪ Наличност и актуалност на туристическата информация; ↪ Обогавяване палитрата на туристическото предлагане; ↪ Наличие на основни и спомагателни услуги; ↪ Привличане на допълнителен туристически контингент; ↪ Съотношение качество-цена; ↪ Маркиране и подреждане на туристически атракции;





SPORT TURISM - OUR COMMON FUTURE

SUBSIDY CONTRACT RD-02-29-55/22.02.2021

↪ Откриване и наслада.	↪ Запазване на идентичността и оригиналността на дестинацията; ↪ Създаване на нови спортни съоръжения.
------------------------	---

2) ПРЕДОСТАВЯНЕ НА ВСИЧКИ УСЛУГИ И ДОСТАВЧИЦИ

Сред предпоставките дали едно място е подходящо или не за туризъм винаги се отчитат броят, видът и качеството на местата за настаняване, както и наличието на туристически услуги (заведения за хранене, преводачи, екскурзоводи и т.н.). Както вече беше споменато, настанителната база в целевите общини е сравнително малка и е неравномерно разпределена.

Проблемът с местата за настаняване не е еднозначен – обикновено те се увеличават, когато има и увеличен туристопоток, но от друга страна броят на туристите няма как да стане по-голям, ако няма къде да нощуват. Разбира се, преценката е сложен процес, който се влияе най-вече от търсенето и предлагането, т.е. от частната инициатива.

В тази част на бъдещата разработка е да се даде информация за наличните хотели, места за настаняване, хижи, къщи за гости, ресторанти, заведения за бързо хранене,



The project is co-funded by EU through the Interreg-IPA CBC
Bulgaria-Serbia Programme





SPORT TURISM - OUR COMMON FUTURE

SUBSIDY CONTRACT RD-02-29-55/22.02.2021

сладкарници, кафенета, обекти за услуги – отдаване под наем на велосипеди, екипировка, екскурзоводи и др., обекти за развлечения.

3) РАЗРАБОТВАНЕ НА ЦЕНОВА СТРУКТУРА НА ПАКЕТИТЕ ЗА СПОРТЕН И ПРИКЛЮЧЕНСКИ ТУРИЗЪМ

Успешно управляваните туристически дестинации привличат бъдещи инвеститори и с тяхното развитие подобряват имиджа на дестинацията, а оттам и качеството на живот на местното население. Туристическата зона на Костинброд и Гаджин Хан се нуждае от подкрепа и лостове за активно управление на туризма по устойчив и конкурентен начин. Процесът на намиране на оптималния модел на управление на туристическата дестинация Костинброд и Гаджин Хан би включвал съвместен подход на всички ключови участващи субекти от частния и публичния сектор, свързани с развитието на туризма и в двете дестинации. Създаването на Съвместна работна група по туризъм може да послужи като отправна точка за развитието на организация за управление на дестинации. Целта на тази неформална организация е да помогне на туристите и посредниците в разбирането на дестинацията, привличането на дестинацията, както и в посредничеството към крайните доставчици на продукти и услуги. Бизнес срещите (B2B) между различни участници във веригата на стойността на туризма са чудесна възможност за повишаване на осведомеността относно офертата на дестинацията. Заедно с туристическите фактори е възможно съвместно участие в панаири по интереси с ясен план и цели. Необходимо е съвместно да се подготви справедлив външен вид и да се убедят бизнес партньорите в чужбина за ключовите атрибути на туристическата дестинация и професионалната бизнес култура на местните партньори. Желателно е да се създадат атрактивни предложения, т.е. тестване на



The project is co-funded by EU through the Interreg-IPA CBC
Bulgaria-Serbia Programme





SPORT TURISM - OUR COMMON FUTURE

SUBSIDY CONTRACT RD-02-29-55/22.02.2021

туристически продукти, които се предлагат на агенции и туроператори.

4) ИЗГРАЖДАНЕ НА ПАРТНЬОРСТВА С ТУРОПЕРАТОРИ И ТЪРГОВЦИ НА ЕДРО

Подобряване на сътрудничеството на туристическите участници чрез разработването на съвместни интегрирани продукти за развитие на спортен и приключенски туризъм в общините Костинброд и Гаджин Хан: Туристическите продукти не са независими и автономни сегменти, но представляват цялостното туристическо предложение на дестинацията, влияят върху качеството и разнообразието на предложението. Диференциацията на туристическия продукт се основава на изследване и признаване на уникалните потребности на туристите към дестинацията като специален географски и социално-културен регион. Туристите търсят по-автентични ваканционни преживявания и много компании вече предлагат на туристите възможността да се насладят на скрити скъпоценности заедно с традиционните туристически атракции. Блоговете, социалните мрежи и пътуванията са интересен начин да откриете скрити интересни места с нови, автентични преживявания, приключения и опити.

Тъй като туристите очакват да им бъде предложен сложен продукт, който включва различни елементи (например възможности за спорт, участие в приключения, достъп до природа, местна храна, културни ценности, развлечения и т.н.), са необходими инвестиции в разработването на отделни общи туристически продукти. По този начин частичните туристически продукти ще станат с по-добро качество, по-търсени и ще допринесат за развитието на уникален имидж, привличане на туристи, увеличаване на туристическото потребление и насърчаване на туристите да идват отново. Оценката на веригата на



The project is co-funded by EU through the Interreg-IPA CBC
Bulgaria-Serbia Programme





SPORT TURISM - OUR COMMON FUTURE

SUBSIDY CONTRACT RD-02-29-55/22.02.2021

стойността разкрива, че сътрудничеството между публичния и частния сектор по цялата верига на стойността на туризма е слабо. Сътрудничеството между публичния, частния и гражданския сектор трябва да бъде осигурено и засилено чрез разработването на съвместни туристически продукти. Това означава да се включат всички заинтересовани страни в туристическата индустрия, като представители на политически и изпълнителни власти на различни нива, национални туристически власти, професионални асоциации, собственици и мениджъри на туристически компании, неправителствени организации, местни хора и т.н. Най-важната задача на публичния сектор е да осигури устойчивост на развитието и да осигури справедливо разпределение на ресурсите между участниците. От друга страна, частният сектор има за задача да утвърди туристическата дестинация. Синергията между тези сектори в бъдеще ще допринесе за развитието на местната икономика, повишаване на екологичната осведоменост, подобряване качеството на живот на жителите, ориентация към обща цел, създаване на имидж, защита на природното и културно- историческото наследство, образование, подобряване на пазарната позиция и конкурентоспособности др.

Съгласуване и туристически оферти според пазарните изисквания: В основата на туризма е желанието за туристическо движение към места (дестинации/местоназначения), които поради специфични характеристики привличат туристи. Днешният среднестатистически турист е все по-взискателен. Той винаги очаква по-качествени туристически услуги и на достъпна цена. Изразената мобилност на населението и конкуренцията означава, че пътуванията ще бъдат по-евтини в бъдеще (до голяма степен поради намаляването на броя на дните на престой), по-кратки, но и по-интензивни. Те ще пътуват по-близо до дома и повече пъти годишно. Ценовата политика придобива значение.

Цената за по-кратък престой е по-ниска, но опитът трябва да бъде интензивен (което



The project is co-funded by EU through the Interreg-IPA CBC
Bulgaria-Serbia Programme





SPORT TURISM - OUR COMMON FUTURE

SUBSIDY CONTRACT RD-02-29-55/22.02.2021

дава възможност за икономически мотив за доставчика на туристически услуги). Днешните туристи пътуват сами или пътуват със семейството си (различни поколения). Значението на дестинацията, която ще посетят, е намаляло, което означава, че те вече не са толкова отдадени на определена дестинация, както е бил случаят в миналото, но винаги търсят нови възможности за нови знания, което е породено от повишаване на туристическата осведоменост и конкуренцията от страна на предлагането. Съвременният начин на живот, нарастващото осъзнаване на здравословния начин на живот и необходимостта да се избяга от ежедневието стрес влияят върху нарастването на търсенето на целеви продукти като кратки почивки или забавления. Поради липсата на време, за да се опрости планирането на туристическите пътувания, все повече туристи избират договорености, които осигуряват транспорт, настаняване, спорт, участие в атракционни, разглеждане на забележителности, храна и всички други необходими елементи за приятна почивка. В периода на изменението на климата продължава тенденцията за връщане към природата, което се отразява на увеличаването на търсенето на екологични и спортни туристически продукти. Ето защо автентичността е много по-важна за туристите днес, отколкото преди, защото те искат да почувстват по-дълбока емоционална и културна връзка с хората и общността, която посещават.

IV. СТРАТЕГИЯ ЗА ПРИЛАГАНЕ НА РАЗРАБОТЕНИЯ СЪВМЕСТЕН ИНТЕГРИРАН ПРОДУКТ ЗА РАЗВИТИЕ НА СПОРТЕН И ПРИКЛЮЧЕНСКИ ТУРИЗЪМ В ОБЩИНИТЕ КОСТИНБРОД И ГАДЗИН ХАН



The project is co-funded by EU through the Interreg-IPA CBC
Bulgaria-Serbia Programme





SPORT TURISM - OUR COMMON FUTURE

SUBSIDY CONTRACT RD-02-29-55/22.02.2021

Маркетингът на туристически дестинации през последния период претърпява голяма трансформация на бизнес модела. Туризмът се превръща в носител на икономически и социални послания в по-широкия контекст на развитието на дестинациите. Възприятията на потребителите се формират в зависимост от идентичността на дестинацията и маркетинга на притежателите на туристическото предложение. Разработването и популяризирането на туристически продукти са фактори за създаване на конкурентна позиция на дестинациите. Това изисква професионално управление на процесите и пълно участие на ключови заинтересовани страни. Благодарение на разпространението на Интернет е възможно да се обменят мнения и опит между потребителите.

Широкото използване на Интернет и активната продажба на различни агенции, туроператори и отделни хотели по интернет позволява на потребителите по-голяма свобода и гъвкавост при предоставяне на качествена информация и организиране на собствени пътувания. За да се повиши управленският капацитет, е необходимо да се прилагат нови маркетингови методи, базирани на използването на цифрови технологии. Публичният и частният сектор трябва да подобрят важните умения и инструменти, необходими за нови предизвикателства в маркетинга, продажбите и разпространяването на информация за туризма в дестинациите Костинброд и Гаджин Хан. Промоционалните дейности трябва да бъдат засилени на пазарите на побратимени градове в страната и в чужбина, с които Костинброд и Гаджин Хан имат икономическо сътрудничество.

Маркетингът в туризма се различава коренно от маркетинга на други видове продукти по три важни начина:

- 1) Туризмът е предимно службена дейност, където услугите са нематериални и където е по-трудно да се извърши качествен контрол и оценка на опита.



The project is co-funded by EU through the Interreg-IPA CBC
Bulgaria-Serbia Programme





SPORT TURISM - OUR COMMON FUTURE

SUBSIDY CONTRACT RD-02-29-55/22.02.2021

- 2) Вместо продуктът да се доближи до потребителя, потребителят трябва да пътува до продукта или ресурса.
- 3) Хората обикновено участват и посещават повече от една дейност по време на пътуването си.

Маркетинговите дейности на ниво туристическа дестинация целят да подпомогнат основните елементи на дестинацията, така че потенциалните туристи да бъдат привлечени да посетят дестинацията, както и да използват услуги в рамките на дестинацията, които гарантират, че очакванията на посетителите/туристите са изпълнени в рамките на дестинация. Необходимо е да се създаде информираност за дестинацията, да се изгради силна и разпознаваема марка, както и да се постигне сътрудничество в промоцията и продажбата на дестинацията. Това трябва да доведе до увеличаване на броя на пристигащите и нощувките на гости през цялата година, т.е. до увеличаване на заетостта в местата за настаняване.

Позиционирането и брендирането са изходните точки от голямо значение за дългосрочното положение и развитие на туристическата дестинация. Позиционирането на Костинброд и Гаджин Хан като туристически дестинации на вътрешния и външния пазар е основната задача на маркетинговите дейности. Пазарното позициониране на дестинация е образ на дестинацията в съзнанието на гостите. В стратегическите документи желаното пазарно позициониране се дефинира с намерението да се осигури връзката му с визията и да се осигури основа за елементите на маркетинговото планиране. Позиционирането на пазара винаги и в най-голяма степен се основава на елементите на съществуващата идентичност и спецификата на ресурсите. Развитието на туризма и повишаване на конкурентоспособността на туристическите дестинации Костинброд и Гаджин Хан е в



The project is co-funded by EU through the Interreg-IPA CBC
Bulgaria-Serbia Programme





SPORT TURISM - OUR COMMON FUTURE

SUBSIDY CONTRACT RD-02-29-55/22.02.2021

пряка връзка с броя на туристите и реализирания туристически оборот. Предвид цикличното движение на броя на туристите през последните десетилетия, увеличаването на броя на чуждестранните и местните туристи е важна маркетингова цел, чиято реализация изисква проектиране на маркетингови дейности и насочването им към генериране на търсене на ключови туристически продукти. Имайки предвид нагласата на бизнес сектора, че маркетинговите дейности са една от причините за неблагоприятния климат за правене на бизнес на туристическия пазар, подобряването на маркетинговото управление на туристическа дестинация е една от маркетинговите цели. Дестинациите Костинброд и Гаджин Хан могат да отговорят на нуждите на различни пазарни сегменти (туристи) и над настоящия профил на средния гост. Това е възможно благодарение на богатите културни и природни ресурси, мултикултурализма, начина на живот, географското положение в близост до големите пазари и лесната достъпност. С общи усилия е необходимо Костинброд и Гаджин Хан да бъде позиционирана като дестинация за спорт, приключения и кратки ваканции, базирани на природните дадености, събития, гастрономия и други бизнес и съдържания. Тези действия се реализират чрез стратегически задачи, разделени на три взаимосвързани звена:

- ↪ маркетингова инфраструктура;
- ↪ маркетингова комуникация и продажби; и
- ↪ система за комерсиализация.

Тези стратегически задачи се доразвиват чрез инициативи с различни приоритети. Заедно те формират маркетингово действие, което е във функция на обща визия и стратегически цели.



The project is co-funded by EU through the Interreg-IPA CBC
Bulgaria-Serbia Programme





SPORT TURISM - OUR COMMON FUTURE

SUBSIDY CONTRACT RD-02-29-55/22.02.2021

Развитие на маркетинговата инфраструктура: По същество това е процес на създаване на желания имидж на туристическите дестинации Костинброд и Гаджин Хан, т.е. дефиниране на неговата конкурентна идентичност. Изображението представлява важна отличителна способност на дестинацията, т.е. същността на нейната стойност, която ръководството успя да използва, за да създаде благоприятна пазарна позиция. Резултатът е възприемането на съществуващите и потенциалните посетители за предимствата и преживяванията, които дестинацията предоставя в сравнение с конкурентните дестинации. Уважителният имидж и репутация осигуряват създаването на туристическо удовлетворение, връщането им към дестинацията, разпространяването на положителни нагласи към нови продукти и марки на съществуващите и новите пазари. Степента на туристическо удовлетворение е най-важният резултат от имиджа на дестинацията и представлява субективна оценка на възприеманото цялостно преживяване във връзка с очакванията и възприятията за характеристиките на дестинацията.

Туристите възприемат всяка дестинация като марка, съставена от множество продукти и услуги. Първоначалните им възприятия за дестинацията се формират въз основа на предишен опит, устна пропаганда (информация от други туристи) и търговски източници. Образът на дестинацията се състои от два свързани компонента: перцептивна (когнитивна) оценка, която се отнася до знанията и вярванията на индивидите (туристите) и емоционална оценка, която се отнася до чувствата на индивидите към конкретна дестинация. Заедно тези компоненти създават имидж за туриста, който е основата за бъдещи покупки и избор.

Възприятията на потребителите се формират в зависимост от идентичността на дестинацията и маркетинговите стратегии на притежателите на туристическото



The project is co-funded by EU through the Interreg-IPA CBC
Bulgaria-Serbia Programme





SPORT TURISM - OUR COMMON FUTURE

SUBSIDY CONTRACT RD-02-29-55/22.02.2021

предложение. Дестинациите Костинброд и Гаджин Хан предлагат различни преживявания, които трябва да бъдат структурирани по начин, който позволява на пазара да позиционира по-лесно Костинброд и Гаджин Хан като туристически дестинации. Туристическите продукти трябва да бъдат лесно разпознаваеми със специална идентичност (ново лого, търговска марка, девиз). Новата марка трябва да се разбира като възможно най-високата стойност за предлаганата цена. Стойността на марката произтича от възприятието на потребителите по начин, който развива възприемането на Костинброд и Гаджин Хан като туристически дестинации с добро качество и стойност. Качеството и стойността се постигат чрез координирана промоция, добро представяне на културно-историческите забележителности и опазване на околната среда. Бъдещата марка трябва да представлява уникален набор от преживявания, чувства, ползи и образи, които създават разпознаване на пазара и връзка с гостите. Той трябва да бъде ясно разграничен от конкуренцията и, с развита ценностна система, трябва да има сложна визуална идентичност. След като марката е създадена, е необходимо да се управлява професионално, да се осигури последователна комуникация и тон на комуникация, правилно прилагане на марката и визуални стандарти съгласно определени критерии. Необходимо е да се преразгледат съществуващите материали и да се установи дали има съществени припокривания на материали между отделните градове, общини и дестинации. Необходимо е да се хармонизират всички материали (визуално, съдържателно и информативно), като същевременно се зачитат новосъздадените марки и тяхното приложение. Необходимо е да се централизират всички материали, за които има смисъл, защото те популяризират подобни ресурси, атракции или продукти. Одитът трябва да идентифицира видовете публикации, които трябва да бъдат изхвърлени и тези, които трябва да бъдат запазени и подобрени. След одита е необходимо да се определят изискванията за нови видове печатни материали. Някои от тях могат да



The project is co-funded by EU through the Interreg-IPA CBC
Bulgaria-Serbia Programme





SPORT TURISM - OUR COMMON FUTURE

SUBSIDY CONTRACT RD-02-29-55/22.02.2021

бъдат каталози, брошури или ръководства (спорт и приключения, събития, култура, кратки почивки и др.). Уебсайтът е първият контакт на потенциален гост с дестинацията и възможност за вдъхновение и информиране на всеки посетител. Съдържанието на добрия туристически обект трябва да бъде релевантно, информативно и актуално, като същевременно важна формата, в която е представен. Споделеният уеб сайт трябва да бъде интерактивен, визуално ясен и интуитивен, трябва да осигурява лесно придвижване през структурата и съдържанието и трябва да поддържа достъп от мобилни устройства. Сайтът трябва да бъде централно място за вдъхновение и предоставяне на цялата подходяща информация, както и място, от което по-късно, в зависимост от интереса, гостът може да отиде до други, свързани уебсайтове на доставчици на услуги, атракции и активно присъствие в социалните мрежи. С популярната и повсеместна Facebook страница е необходимо да се вдъхновяват гостите със снимки и видео съдържание. Профилът в Instagram и канал в YouTube са двата най-подходящи модела на вдъхновение в това отношение. Социалните мрежи са канали за информация, създаване на съдържание и ангажиране на потребителите. Те дават възможност за бърза и персонализирана комуникация, но също така и за изпълнение на специфични маркетингови кампании. Комуникацията чрез социалните мрежи трябва да бъде постоянна, вдъхновяваща, уместна и да насърчава ангажираността на гостите и споделянето на съдържание. За да се създаде съдържание, е необходимо да се създаде блог, който ще бъде основното място за вдъхновение. Блогът е написан и редактиран от местните жители и те пишат по различни теми по интересен, иновативен, креативен и забавен начин. Блогът предоставя цялата подходяща информация, която създава информираност за дестинацията, вдъхновява гостите и ги кара да искат да посетят дестинацията. Съдържанието може също да се използва и споделя чрез социални мрежи, което увеличава видимостта и обхвата на пазара.



The project is co-funded by EU through the Interreg-IPA CBC
Bulgaria-Serbia Programme





SPORT TURISM - OUR COMMON FUTURE

SUBSIDY CONTRACT RD-02-29-55/22.02.2021

Необходимо е да се създаде атрактивна база данни с мултимедийно съдържание на туристическите дестинации Костинброд и Гаджин Хан.

Важно е да се вземат предвид марката и нейните атрибути, туристическите атракции, продуктите и опитът на региона. Мултимедийното съдържание трябва да бъде не само презентация на офертата и сценографията, но и да предизвиква емоции и преживявания. Необходимо е постоянно да се обогатява споменатата база, както и да се използва при популяризирането на отделни дестинации.

Развитие на маркетинговата комуникация: За да се намали възможността за грешка, е важно да се определи кои пазари имат най-голям потенциал за настоящото и бъдещото портфолио от туристически продукти в Костинброд и Гаджин Хан. Целта е по-добре да се опознаят навиците и нуждите на туристите от ключовите пазари, което ще повлияе върху промяната на средния профил на госта, така че и двете дестинации да започват да привличат гости, които носят повече доходи. Чрез събиране на подходяща и свежа количествена и качествена информация за туризма на двете дестинации (характеристики на търсенето и предлагането, конкуренция, посредници, възприятие на гостите, тестване на образа и др.), както и друга информация, важна за развитието и популяризирането на туризма като цяло и/или отделни продукти, се подобрява собствена информационна система. За тази цел е необходима постоянна комуникация и сътрудничество на ключови туристически участници от дестинациите Костинброд и Гаджин Хан. И двете дестинации имат силна нужда да разработят професионална комуникационна стратегия и тактики, свързани с целевите сегменти и стратегическите пазари. Понастоящем дестинациите нямат разпознаваемост и осведоменост за дестинации извън регионалната и националната рамка. В следващия период е необходимо професионално управление на връзките с обществеността на



The project is co-funded by EU through the Interreg-IPA CBC
Bulgaria-Serbia Programme





SPORT TURISM - OUR COMMON FUTURE

SUBSIDY CONTRACT RD-02-29-55/22.02.2021

стратегически и приоритетни пазари, за да се създаде осведоменост и да се повлияе на имиджа на дестинацията. Тук е необходимо да се съсредоточим върху журналисти, които отразяват общи, но и специализирани теми, свързани с определени туристически продукти. Необходимо е да се гарантира, че се изпращат последователни съобщения и че изображението е свързано с вече известни марки. Специално внимание трябва да се обърне на контрола и еднаквостта на онлайн съдържанието (блогове, мултимедийно съдържание, социални мрежи и др.), както и на въпроси, свързани със събития (тяхната интернационализация и навременна промоция) и предлагане на продукти (разпознаваемост, диференциация).

Разработващите единният туристически продукт трябва да обърнат внимание на възможностите за:

- ↪ Избор и прилагане на общо (единно) лого и слоган за изпълнение на стратегията. Единната визуална идентичност ще спомогне за по-добрата разпознаваемост на мерките по документа сред широката общественост.
- ↪ Комуникация чрез социалните мрежи (например facebook, twitter, google plus, linkedin) и мрежите за споделяне на файлове (например youtube, vbox7). Този вид комуникация предполага бърз досег до широка аудитория, с възможност за получаване на обратна връзка в реално време. Целта е да се изгради информирано обществено мнение на голяма аудитория, в широк възрастов диапазон. Засилването на двупосочната комуникация ще доведе и до изпълнение на една от основните цели на стратегията, а именно изграждане и поддържане на високо обществено доверие към процесите по изпълнение и управление на програмите. Обратните връзки от



The project is co-funded by EU through the Interreg-IPA CBC
Bulgaria-Serbia Programme





SPORT TURISM - OUR COMMON FUTURE

SUBSIDY CONTRACT RD-02-29-55/22.02.2021

потребителите ще бъдат търсени чрез възможностите на социалните мрежи – попълване на онлайн анкети и директни коментари към публикуваните материали.



The project is co-funded by EU through the Interreg-IPA CBC
Bulgaria-Serbia Programme

