



ЕВРОПЕЙСКИ СЪЮЗ
ЕВРОПЕЙСКИ ФОНД ЗА РЕГИОНАЛНО РАЗВИТИЕ
ИНВЕСТИРАМЕ ВЪВ ВАШЕТО БЪДЕЩЕ!



БЪЛГАРСКО ПРАВИТЕЛСТВО



СЪВМЕСТНА ИНТЕГРИРАНА МАРКЕТИНГОВА СТРАТЕГИЯ НА ТУРИСТИЧЕСКИЯ ПРОДУКТ „ХАМАНДЖИЯ“

Разработено от: Общинска фондация „Карон Лимен“
Шабла, България

В изпълнение на Договор № Д-112/13.07.2021 „Разработване на съвместна интегрирана маркетингова стратегия на туристическия продукт „Хаманджия,,“, сключен в рамките на проект №ROBG-407 „Възстановяване на уникалното общо културно наследство и популяризиране на съвместния туристически продукт Хаманджия – първата цивилизация на стара Европа“

Този документ е създаден в рамките на проект №ROBG-407 „Възстановяване на уникалното общо културно наследство и популяризиране на съвместния туристически продукт Хаманджия – първата цивилизация на стара Европа“, който се осъществява с финансовата подкрепа на Програмата за трансгранично сътрудничество INTERREG V-A Румъния-България 2014–2020. Цялата отговорност за съдържанието на публикацията е на Община Шабла и при никакви обстоятелства не може да се счита, че този документ отразява официалното становище на Европейския съюз и Управляващия орган на INTERREG V-A Румъния-България 2014–2020.





Съдържание

КОНТЕКСТ.....	4
1. Проектът	4
2. Цели на договора. Очаквани резултати.....	6
КУЛТУРАТА НА ХАМАНДЖИЯ – РАЗВИТИЕ И ПРЕГЛЕД.....	7
ПРЕГЛЕД НА ТУРИСТИЧЕСКИЯ ПРОДУКТ.....	15
1. Маршрутът	15
2. Обобщение на целевата аудитория.....	16
3. Обобщение на пазарните тенденции и предизвикателства	16
СЪВМЕСТНА ИНТЕГРИРАНА МАРКЕТИНГОВА СТРАТЕГИЯ	17
1. Цели и задачи.....	17
2. Целева аудитория	17
3. Специфични характеристики на целевата аудитория	18
4. Пазарни тенденции и предизвикателства в България и Румъния.....	20
5. Преглед на пазара.....	23
5.1. Познаване на културата на Хаманджия и нейното историческо значение. Интерес към посещение на културно-исторически обекти, свързани с културата на Хаманджия.	23
5.2. Предпочитания за видове дейности и атракции сред туристите в България и Румъния	24
5.3. Демографска информация.....	25
5.4. Навици и предпочитания за пътуване	25
5.5. Пречки пред посещението на региона	27
5.6. SWOT анализ.....	29
6. Маркетингов микс.....	31
6.1. Продуктът	31
6.2. Ценообразуване.....	32
6.3. Промоционална стратегия	33
6.4. Разпространение на информация	34
7. Идентичност на марката	35
7.1. Лого	35
7.2. Съобщения.....	36
7.3. Ръководство за стил на марката.....	37





8.	Маркетингови/промоционални канали.....	38
9.	Стратегия за съдържание	39
10.	Тактики и дейности за промоция.....	42
11.	Бюджет	44
12.	Измерване на успеха.....	47
13.	Партньорство и отговорности	51
14.	Маркетингов план за 1 година от изпълнението	52
15.	Заклучения и препоръки	53
16.	Преразглеждане и актуализиране.....	55
	Фигура 1 Маркетингов план за 1 година на изпълнение.....	52
	Таблица 1 Таргет аудитория	18
	Таблица 2 Съответни пазарни тенденции и предизвикателства в България и Румъния, свързани с културния туризъм	21
	Таблица 3 Общи предпочитания за видове дейности и атракции.....	26
	Таблица 4 възприемани бариери.....	27
	Таблица 5 Маркетинг и промоционални канали	39
	Таблица 6 Потенциални показатели за измерване на успеха и оценка на ефективността на съдържанието при постигане на целите на кампанията.....	42
	Таблица 7 Специфични тактики и дейности, които могат да се използват за популяризиране на туристическия продукт „Хаманджия“	43
	Таблица 8 Минимална бюджетна прогноза за едногодишна кампания	46
	Таблица 9 Ключови показатели за изпълнение	51





КОНТЕКСТ

1. Проектът

Настоящият документ е разработен в изпълнение на Дейност А.Т1.5: Разработване на съвместна интегрирана маркетингова стратегия на туристическия продукт „Хаманджия“ на проект ROBG-407 – „Възстановяване на уникалното общо културно наследство и популяризиране на съвместния туристически продукт Хаманджия – първата цивилизация на стара Европа“, финансиран по програма INTERREG V-A Румъния – България 2014–2020.

Общата цел на проекта е да подобри устойчивото използване на културното наследство – културата Хаманджия в българската и румънска област Добруджа чрез съвместни усилия и действия за опазване и валоризация на културното наследство на Хаманджия с оглед на разработването на съвместен интегриран туристически продукт „Хаманджия“ и съвместното му популяризиране и управление.

Конкретните цели могат да бъдат обобщени по следния начин:

1. да се проучи културата на Хаманджия в целевия ТГС регион като информационна база за по-нататъшно добре обосновано съвместно развитие на туристическия продукт „Хаманджия“;
2. да се разработи съвместен интегриран туристически продукт „Хаманджия“, вкл. съвместен туристически маршрут и иновативни ИКТ базирани туристически услуги;
3. да се опазват ресурсите и да се направи по-атрактивен археологическия обект „Археологически парк Дуранкулак – Хаманджия“ в община Шабла чрез малки инвестиции като подобряване на достъпността, реконструкции, монтаж наблюдателни точки, поставяне на туристически информационни табла, табели и др.;
4. да се оценят историческите и културните ресурси на Чернавода чрез разработване на „Хаманджия център“, съставен от нов музеен подход чрез малки инвестиции в рехабилитацията на съществуващи сгради.
5. да предоставя информация за културата на Хаманджия и да популяризира туристическия продукт „Хаманджия“ чрез провеждане на промоционална кампания





сред целевите групи в съответствие с разработената по проекта маркетингова стратегия;

6. да осигури устойчиво използване и управление на културното наследство на Хаманджия чрез плана за управление, разработен по проекта.

Проектът възприема иновативен подход за валоризиране и устойчиво използване на общото културно наследство за по-нататъшно развитие на туризма в ТГС района, като същевременно създава привлекателен и устойчив съвместен интегриран туристически продукт „Хаманджия“ и съответните свързани с ИКТ туристически услуги. Подходът се състои в разработване, популяризиране, управление и устойчиво използване на съвместен интегриран туристически продукт „Хаманджия“. Разграничават се следните четири фази в изпълнението:

I. Предварителна фаза, която обхваща: (1) подготовка на съвместно проучване на тема „Хаманджия“ и (2) организиране и провеждане на тематична конференция „Хаманджия“.

II. Фаза на развитие, която обхваща: (1) разработване на съвместен туристически маршрут „Хаманджия“; (2) дейности и работи по развитието на „Археологически парк Дуранкулак – Хаманджия“ в община Шабла; (3) дейности във връзка с развитието на Център „Хаманджия“ в град Чернавода и (4) разработване на съвместни интегрирани туристически услуги, базирани на ИКТ.

III. Етап на популяризиране, който обхваща: (1) **разработване на съвместна интегрирана маркетингова стратегия на туристическия продукт „Хаманджия“;** (2) провеждане на съвместна промоционална кампания и (3) проектиране и разработване на триезичен уебсайт (на български, румънски и английски език).

IV. Фаза на устойчиво използване и управление, която включва разработване на съвместен интегриран план за управление на туристическия продукт „Хаманджия“ за по-нататъшно устойчиво използване на културното наследство.

И двамата партньори по проекта са обединили усилията си за превръщане на уникалното общо културно наследство в съвместен атрактивен туристически продукт „ХАМАНДЖИЯ – ПЪРВА ЦИВИЛИЗАЦИЯ НА СТАРА ЕВРОПА“, който значително ще увеличи туристическите потоци и ще допринесе за възраждането на местната икономика. Българската и румънската област Добруджа ще формират единно културно пространство, което е съхранило уникалното си наследство и ще заеме достойно място на културната карта на трансграничния регион.





2. Цели на договора. Очаквани резултати.

Предмет на възложената поръчка е разработването на съвместна интегрирана маркетингова стратегия за туристическия продукт „Хаманджия“ (включително промоционална стратегия – с превод на английски и румънски език).

Обхват на договора: Обхватът на договора включва следните дейности:

- Разработване на съвместна интегрирана маркетингова стратегия за туристическия продукт „Хаманджия“ – с превод на английски и румънски език;
- Разработване на промоционална стратегия – с превод на английски и румънски език. Стратегията следва да предлага подходящи начини за представяне, разпространение и предлагане на съвместно разработения туристически продукт „Хаманджия“ на специфичния пазар на културния туризъм в региона. Промоционалната стратегия е част от съвместната интегрирана маркетингова стратегия на туристическия продукт "Хаманджия.

Очаквани резултати: очакваните резултати от изпълнението на договора са:

- Разработена съвместна интегрирана маркетингова стратегия на туристическия продукт „Хаманджия“ – с превод на английски и румънски език;
- Разработена промоционална стратегия – с английски и румънски превод.

Изисквания към резултатите: Всички резултати да са разработени в пълно съответствие с приложимото законодателство, националните стратегически документи, насоки и изисквания на програмата INTERREG V-A Румъния-България 2014–2020.





КУЛТУРАТА НА ХАМАНДЖИЯ – РАЗВИТИЕ И ПРЕГЛЕД¹

Добруджа е последната неолитизирана територия на Балканския полуостров. Носителите на културата Хаманджия се появяват тук едва към края (вероятно, последната четвърт) на VI хил. пр. Хр. На фона на своите съседи, материалната им култура изглежда твърде архаична и изостанала почти във всяка област - липса на пластинчатата техника при обработка на кремъка, вкопани или полувкопани жилища, значително присъствие на дивеч и риба в диетата, малък брой използвани керамични форми и бедна украса на съдовете. По всичко изглежда, че неолитизирането на тази територия се различава значително от процесите, протекли в южните и западните части на полуострова по-рано. Причините за спецификите се търсят в две направления:

1. Промени в климата, засегнали обширни области. През периода 5300-5100 г. пр. Хр. средногодишните температури нарастват в глобален мащаб. По-влажният климат, установил се в умерения пояс, способства на развитието на горски съобщества в долините на реките и степните площи на Добруджа по-благоприятни за обитаване от уседнало население (Bozilova, Filipova 1986; Božilova, Tonkov 2002; Marinova 2005).
2. Наличие в района на остатъци от преднеолитно население, прехранващо се с лов, събирателство и риболов, което е интегрирано от дошлите неолитни колонисти (Тодорова 2011, 55).

Ако за първото твърдение имаме значително количество резултати от поленови и палеоклиматични изследвания, за потвърждение на второто е необходимо провеждането на ДНК анализи, каквито до момента за региона не са правени. Така или иначе, неолитизацията на Добруджа има своите специфики и протича в зона, заобиколена от вече неолитизирано население. Може би това е и причината за доста по-ускорението темпове на развитие на раннохаманджийското население, принудено да бъде бързоадаптивно, за да навакса изоставането си спрямо своите съседи.

¹„Културата Хаманджия — Съвместно изследване и представяне на изследователски услуги/интегриране на археологически и исторически изследвания на културата Хаманджия на територията на Република България с подобната за територията на Република Румъния,,, разработено в рамките на изпълнението на проект ROBG-407 „Възстановяване на уникалното общо културно наследство и популяризиране на съвместния туристически продукт Хаманджия — първата цивилизация на стара Европа“, финансиран по програма INTERREG V-A Румъния — България 2014—2020.(2019—2020 Варна, България и Констанца, Румъния)



През първата фаза на културата в района на днешното Дуранкулашко езеро се появява малка група, която усяда на брега на силно извиваща се река на място, богато на извори и в непосредствена близост до влажна зона с алувиална почва, подходяща за обработка. Тези най-ранни обитатели са живеели в полувкопани жилища, покрити са растителни материали. Практикували са лов и риболов, но и са се занимавали и със земеделие и скотовъдство. Отглеждали са еднозърнеста и двузърнеста пшеница, ечемик, уров и леща. Домашните животни са представени от говеда, овце, кози и свине. Голяма част от оръдията на труда са универсални, използвани за различни цели, като делът на специализираните сечива е нисък. За направата на кремъчни изделия е използвана местна, не много висококачествена суровина.

Мястото, макар и бедно на природни ресурси, се оказва достатъчно гостоприемно, за да прехрани жителите в продължение на много столетия. През най-ранния период на установяването си тук, хората постепенно се научават да използват възможно най-пълноценно естествените дадености и да търсят възможности за бързо икономическо развитие. Може би на скоростта на тези процеси влияе и изградената религиозно-идеологическа система и ясно разграничаване на социалната структура, добре видими в погребалните практики на обитателите. Мъртвите са погребвани в изпънато положение с глави на север в гробни ями извън територията на селището. По-богати са мъжките гробове, което показва, че в общността са се наложили патриархалните порядки. Мъжете са изпращани в отвъдното с личните си украшения - гривни и огърлици. Понякога в гробовете се откриват и черепи от едри тревопасни животни - диво магаре, елен, говедо. Те могат да бъдат както останки от погребално угощение, така и ловни трофеи на погребаните.

Възможно е бързият възход на хаманджийските общности да се дължи на разпространението от тях на черупките от средиземноморски мекотели - *Spondylus*, *Glycymeris* и *Dentalium*. Те са широко търсени за направата на украшения и, изглежда, носителите на културата Хаманджия са основните им дистрибутори на територията на северната част на Балканския полуостров. Високата концентрация на изделия от тези екзотични суровини на територията на Добруджа подсказва, че още през късния неолит е изградена стройна система за снабдяване и връзка с Егейско море, базирана, най-вероятно, на каботажното корабоплаване. Това обяснява и усядането на първите хаманджийски общности близо до брега, както и голямата концентрация през всички фази на културата на селищата по Черноморското крайбрежие.





Новият, прогресивен начин на живот и производството на храна, а не разчитането само на лова и събирателството, довеждат до демографски възход и просперитет. През втората фаза на културата Хаманджия нейните носители започват все по-масово да колонизират територията на Добруджа - както край морските брегове, така и вътрешността. Макар и проучванията към този момент да са още в началната си фаза и сведенията да са откъслечни, по всичко изглежда, че към края на новокаменната епоха хаманджийските общности са заселили цялото Добруджанско плато - от р. Дунав до долината на р. Батова. Подобряването на климата позволява усвояването на дотогава не обработваеми земи и се променя моделът на обитаване. Подходящи за хаманджийци са вече не само влажните крайморски зони, но и вътрешнодобруджанските земи. Селищата са не само върху равни тераси, но и по по-стръмни склонове на по-силно изрязаните местности. От землянки и полуземлянки се преминава към строеж и обитаване на наземни жилища, изградени от колово-плетена конструкция, обмазана с глина.

Успоредно с подобряването на материалното състояние се наблюдава и усложняване и задълбочаване на процесите в духовната сфера. Среща се масово специфична антропоморфна пластика, чиито основни белези са изчистените линии, геометричността и моделирането на главата като призма с триъгълно напречно сечение. Фигурките представят предимно изправени жени с широки ханшове и с разперени или сложени върху корема ръце (Vajsov 1992; Вайсов 1993). Както и при останалите ранноземеделски култури, те вероятно олицетворяват Великата богиня-майка, символ на плодородието. Рядкото срещане и на мъжки статуетки (Vergiu 1960), изглежда, представя култа към прародителите, чието най-ясно изражение са традициите в погребалните практики.

И през втората фаза на културата Хаманджия доминираща поза при погребването остава изпънатата по гръб, с глава на север. Рядко се срещат и положени в свито положение наляво или надясно жени със същата ориентация. Все по-често се откриват следи от погребално угощение около гробовете, като продължава практиката за тези цели да служат главите на едри тревопасни. По време на тези угощения са счупвани и големи керамични съдове с богата връзана украса, а понякога техните парчета са полагани и в гробовете. Символично мъртвите са включвани в пировете, като през устата им са поставяни малки съдчета с храна или питие. Идеята за символичност ясно личи от факта, че специално за погребенията се приготвят умалени копия на реални съдове, които са слабо изпечени (Todorova 2002d). Появяват се и първите символични гробове - в които липсват останки от мъртвец. Те са направени за успокояване на духа на загинал или починал далеч от роднините си член на общността.





Водещата роля на мъжа е още по-ясно изразена. Именно мъжките погребения са по-богати, като в тях се открива голямо разнообразие на накити - гривни от черупката на морски мекотели, огърлици от разнообразни материали, сечива от полирани скали. Все по-популярни стават мънистата от малахит, свидетелстващи за повишаващия се интерес към медта. По-често се срещат и грандели (непоникнали кучешки зъби на елен), използвани като мъниста за огърлици, грини и за нашиване върху дрехи и колани. Вероятно тези украшения подчертават ловните умения на притежателите си или пък са едни от най-ранните маркери на издигнат социален статут.

С разширяването на територията на културата се интензифицират и нейните контакти със съседите. В селищата и некрополите се откриват фрагменти от внесени съдове от ареалите на културите Боян (Comşa 1978, 17; Berciu 1966, 26) и Усое (Славчев 2008, 45-48). Суровинната база се обогатява. Започва да се появява и вносен висококачествен кремък от района на Лудогорието, както и серпентинит (вероятно с произход от Родопите).

Засега третата фаза на културата Хаманджия е най-слабо проучена в България и обобщенията за развитието ѝ имат само предварителен характер. Изглежда, че територията на обитаване се е свила от запад, тъй като селищата от предходната фаза са изоставени и не продължават съществуването си. Вероятната причина за това е натиск от страна на носителите на култура Боян, фаза Видра, чието движение по долината на Дунав е ясно изразено от запад на изток. Те постепенно изтласкват обитателите на култура Хаманджия, превземайки обитаваното от тях пространство. Това довежда до вътрешна консолидация на културата и все по-ясно изразени интеграционни процеси със съседите им от юг - носителите на култура Сава, обитаващи Лонгоза. Бурните времена водят до промени в архитектурата и селищното устройство. Започва търсене на естествено защитени места, позволяващи добър обзор на околностите. Именно тогава, обитателите на селището край днешното Дуранкулашко езеро изоставят старото си местообитаване и построяват новите си домове върху скалистото възвишение, защитено от три страни от завой на реката. Сградите са масивни, обширни, с каменен цокъл, над който са издигнати стени от глина и дърво. Улиците между тях са прави, настлани с камъни или трамбована глина.

Новото време - каменномедната епоха - оставя своя отпечатък не само върху архитектурата. Започват и постепенно се задълбочават все повече икономически промени. По-значителна роля вече играят земеделието и скотовъдството. Пшеницата и ечемикът са основните отглеждани култури (Вайсов и др. 2018, 40), като техният добив и, съответно, запаси значително нарастват. Делът на лова в





изхранването на населението намалява за сметка на отглеждането на едър и дребен рогат добитък и свине. Изглежда, че са изстребени и последните диви магарета, обитавали степните райони на Добруджа (Тодорова 2011, 67). Уловът на риба обаче има все така важна стопанска роля. Налице е и силно развитие на технологиите. Водещо място при тях заема металургията, като носителите на културата Хаманджия имат съществена роля в налагането на новополучения материал - медта - в бита. Желанието им да го използват налага все по-тясното им сближаване с южните им съседи, през и покрай територията на които те преминават по време на своите търговски експедиции за набавяне на метал и средиземноморски черупки от мекотели. В икономиката се наблюдава специализация, която става все по-тясна и постепенно се обособяват групи население, занимаващи се със специализирано производство. Това се отразява положително на качеството на изработваната керамика. По-прецизно и детайлно са обработени украшенията, по-ефективни стават сечивата. Нараства вносът на лудогорски кремък. Появява се и първото оръжие за близък бой - роговата бойна брадва.

Отбелязаните процеси водят до съществени промени в обществото и значителна еволюция на общественото съзнание. Макар и в антропоморфната пластика да не се забелязват съществени изменения, погребалните практики търпят съществено развитие и добре илюстрират изграждането на нов, халколитен социум. Изглежда, се налага концепцията за ненарушаване на вечния сън на починалите и гробовете започват да се маркират: с каменни плочи - забити вертикално или положени хоризонтално или пък с едри керамични фрагменти. Запазва се доминирането на трупополагане в изпънато положение с глава на север, но се появяват все повече гробове на жени, положени свити. Нараства и броят на символичните гробове, както и на тризните. Силно намаляват случаите на полагане като гробни дарове на черепи на едри тревопасни животни. Въпреки, че видът на гробния инвентар не се променя, в комплексите нараства броят на положените съдове за сметка на оръдията на труда. Рязко намалява количеството на безинвентарни гробове, което също е индикация за общ просперитет на населението. Увеличават се количествено и стават по-разнообразни накитите. Появява се като украшение диадемата - както от спондилусови, така и от минерални мъниста. Открити са и първите по-богати погребения, открояващи се на фона на по-стандартизирания инвентар на по-„масовите“ гробове. По всичко личи, че в обществото започва разделяне на отделни групи - воители, занаятчии, пастири, земеделци. В този „мъжки“ свят ролята на жената отстъпва на по-заден план, макар че откриването на някои по-богати комплекси и особено на гроба с идоли (гроб 626 от





некропола край с. Дуракулак) сочат за запазването на социалното значение на жените в обществения живот и дори, може би, водещата им роля в практикуването на култово-религиозните норми.

Последната, четвърта фаза на културата Хаманджия е един от най-добре проучените на територията на България териториални и хронологически феномени. Макар и все още да няма обобщаващи публикации върху него, картината на развитието на къснохаманджийското общество, живяло по времето на средната кременомедна епоха, може да бъде реконструирана с висока достоверност и подробност. Настъпват значителни промени в ареала на културата. Носителите ѝ са почти изцяло изтласкани от Северна Добруджа от племената на културата Боян, фаза Спанцов. Хаманджийските групи обитават една неширока ивица (не повече от 40-45 км) покрай черноморския бряг. Северната граница на тяхната територия преминава северно до Констанца. На юг обаче владенията им обхващат и долината на Камчия и достигат до полите на Стара планина. Това разширяване в съвсем различна по характеристики и разнообразие географска област се дължи на завършилите интензивни интеграционни процеси между културите Хаманджия и Сава. Племената поддържат помежду си оживени контакти, способстващи динамичното им израстване и преминаването към следващо, по-високо стъпало в развитието им - навлизането в периода на късния енеолит. Те са изражение на глобалните консолидационни процеси, протичащи на територията на целия Балкански полуостров през прехода от ранен към късен халколит. За един твърде кратък период - в рамките на не повече от сто и петдесет години (4750-4600 г. пр. Хр.), културната общност, обитаваща Лонгоза и Южна Добруджа бележи изключително интензивно развитие и се превръща във водещо явление за североизтока на Балканския полуостров и горско-степната зона на Източна Европа. Ако преди период тя е силно повлияна от съседите си, населяващи териториите на север и североизток, към края започва да играе главната роля при осъществяването на взаимните връзки.

Белег на бурните времена и военни конфликти е появата на различни укрепителни съоръжения, защитаващи селищата, построени на естествено защитени места. С ров и вал е укрепено селището в местността Долапулак край с. Драганово (Димов 2009, 12), с каменна стена - селището в м. Корията край гр. Суворово (Иванов, Янчев 1991). Около селищната могила Провадия-Солницата е изградена сложна система от ров и дървено-глинена палисада, в която са вградени каменни стени с бастиони (Николов и др. 2009, 66-71). Повсеместно издиганите сгради са обширни, масивни, с каменни цокли и дебели стени. Над тях стените са изградени с помощта на различни техники с участието на глина и дърво (Boyadžiev 2004, 1-6).





По-представителните постройките са били двуетажни. Единствено за селищната могила Сава, намираща се на най-южната граница на ареала на културата липсват данни за използването на камък при жилищното строителство. В земеделието е отбелязано разширяване на асортимента на културни растения, отглеждани за храна. Освен най-разпространените еднозърнеста и двузърнеста пшеница и ечемик, носителите на култура Хаманджия са отглеждали и голозърнеста пшеница, просо, секирче, леща, грах и уров. Събирани са лешници, дренки, сливи и диво грозде (Маринова 2008а; Маринова 2008б; Маринова 2008в; Маринова 2009, 104; Славчев и др. 2018, 38). При домашните животни се забелязва почти двойното преобладаване на говедото над овцете и козите и слабото представяне на свинете. Ловувани са елени, диви свине, сърни, зайци, лисици (Нинов 2008а; Нинов 2008б; Славчев и др. 2018, 39), като дивечовото месо е по-рядко консумирано (Нинов 2008б, 275) - изглежда, поради намаляването на значението на лова в икономиката.

Чак през последната, четвърта фаза на култура Хаманджия при обработката на кремък започва да доминира пластинчатата техника (Sirakov 2002, 239-241; Анастасова 2008а; Славчев и др. 2017, 38), която се е наложила много по-рано сред останалите култури на територията на Централните и Източни Балкани. Вероятната причина за това „закъснение“ е, че именно по това време започва по-интензивното снабдяване на крайбрежието с качествен и високоцепителен кремък от Лудогорието. Изглежда, обаче, трудностите при набавянето на твърди вулканични скали не са преодолени, тъй като каменни сечива продължават да се срещат рядко. За сметка на това продължава изработката и използването на оръдия на труда от кост и еленов рог.

Дори и разширен на юг, ареалът на култура Хаманджия е ограничен от една страна от природните дадености на тази част от Балканския полуостров, а от друга - от съседните племена, сред които също е налице значителен демографски прираст. Това принуждава хаманджийското население да търси начини за възможно най-пълно оползотворяване на наличните ресурси и нови пътища за по-нататъшно развитие. Занаятите започват да придобиват все по-ясен облик на самостоятелни производства. На новата територия на културата Хаманджия са документирани тясноспециализирани производства - център за добив на сол при Провадия и керамична работилница край Суворово. Те са предшественици на настъпващи радикални промени в икономиката, а оттам - и във всички сфери на битието. Водещият импулс в тази насока е все по-голямото значение, което добива металургията. През средния халколит тя бележи значително развитие (Dimitrov 2002, 128, 140-141) и носителите на културата Хаманджия се очертават като най-големите потребители на метални изделия на Балканския





полуостров. В некрополите им се открива голямо количество медни мъниста, пръстени и гривни; както и най-ранните изделия от обработено злато - мъниста, направени от увита лента. Явно е, че хаманджийското население постепенно започва да играе водеща роля в зараждащата се търговия с метал. Появата и развитието на рудодобива и металургията е свързано с възникването на тясно специализирани групи на рудари и металурзи, чиято работа не им позволява да отделят време и да се занимават и с производство на храна за собствените си нужди. Те обменят продуктите от своята дейност срещу хранителни стоки. По всичко личи, че представителите на културата Хаманджия, натрупали опит при разпространението на изделия от черупки на средиземноморски мекотели, се вместили и в тази търговска ниша. Възможностите им във водния транспорт - по море и по пълноводните реки - им позволява да се превърнат в посредник и организатор на мащабна и всеобхватна търговско-обменна мрежа. Този системен обмен допълнително дава стимул за развитие на специализираното производство и на интензивните междуплеменни контакти на обширна територия (Тодорова 1986, 165). Добра илюстрация на новите възможности е известното Кърбунско съкровище, открито на територията на културата Прекукутен-Триполие А и съдържащо наред с други предмети и 444 медни изделия и 270 спондилусови украшения (Сергеев 1963, 135; Дергачев 1998, 29-43, 45-47), чийто произход следва да се търси в земите, западно от черноморското крайбрежие.

Възникналите сложни взаимоотношения коренно се променят всички сфери на праисторическите общности. Съществуващите дотогава домашни производства се превръщат в занаяти. Появяват се професиите - членовете на обществото започват индивидуални дейности, свързани с различни аспекти на икономическата система. Започва масовото производство - изготвянето на еднотипни или сходни продукти в серии, които да задоволят нуждата от подобни изделия от страна на по-тесен или по-широк кръг потребители. Наченки на тази система съществуват още в неолита, но тя окончателно се формира през медната епоха, когато „масовизирането” на производството засяга освен металургията и гърнчарството, тъкачеството, обработката на минерали, производството на костни изделия и накити от черупки на морски мекотели. Налице е преход от анагажираността на индивида в колективни дейности към специализирана активност, изискваща самостоятелна работа. Общата промяна е в посока на оползотворяване на персоналните умения на всеки член от обществото.

Така възниква необходимостта от координиране на разнопосочните усилия за постигане на максимално удовлетворителен резултат за общността. Появата на специализирано производство води до нуждата от регулиране и управление на





взаимоотношенията между различните групи занаятчии. Това изисква промяна на механизмите на властта, дотогава упражнявана в областта на религията, военното и ловното дело. Организирането на хората в групи преди е свързано с временни - инцидентни или сезонни - събития: като военен поход, ловна експедиция. Новите обстоятелства предопределят възникването и на икономически контрол. Съсредоточването на тези управленчески функции довежда до ново значение на механизма на властта. Така че високото социално положение и властта в къснохаманджийската общност се базират на възможността за контролиране на циркулацията на ценности от една страна и на системата от междуселищни и междурегионални връзки - т.е. на контрола върху всички търговски връзки, на разпределянето и на обмяната. Представителите на тази власт са ясно разграничени. Те са погребвани в най-богатите гробове от некрополите, датирани в последната фаза на културата Хаманджия. Тяхната висока позиция в социалната структура е маркирана от редица индикатори - многобройни и разнообразни богато украсени керамични съдове, добре обработени и пищни разнообразни накити, украшения от редки и ценни суровини - злато, мед, малахит. Но може би най-ясното указание за властовите функции е откритата бойна брадва-жезъл в дланта на погребания в гроб 3 от Втория Варненски некропол. Така за сравнително кратък период от съществуването си - от порядъка на около 600 години - една археологическа култура преминава своята метаморфоза от архаично и изостанало явление до прогресивен и водещ двигател на икономическите и социалните процеси на източната половина на Балканския полуостров. Развитието ѝ обаче не свърша дотук. Носителите на културата Хаманджия дават началото на най-яркия и високоразвит праисторически европейски феномен - културата Варна, в рамките на която през втората половина на V хилядолетие пр. Хр. всичките ѝ достижения ще придобият още по-голям блясък и ще дадат началния тласък на първата европейска протоцивилизация.

ПРЕГЛЕД НА ТУРИСТИЧЕСКИЯ ПРОДУКТ

1. Маршрутът

Туристическият продукт Хаманджия е културно туристическо преживяване, което предлага на посетителите възможност да изследват древната култура на Хаманджия, съществувала в днешна България и Румъния. Продуктът включва





посещения на археологически обекти и музеи, както и практически преживявания като керамична работилница и традиционни кулинарни класове. Обиколката е предназначена да осигури запленяващо и образователно преживяване за посетителите, които се интересуват от изучаване на историята и културата на региона.

Съвместният туристически маршрут започва от Археологическия парк Дуранкулак-Хаманджия в община Шабла, България и завършва в Център „Хаманджия“ в град Чернавода, Румъния.

Археологическият парк Дуранкулак-Хаманджия е музей на открито, който показва културното наследство на историческите цивилизации, които някога са живели в района. Посетителите могат да изследват останките от древни гробници, храмове и селища, както и да разгледат изложби на артефакти от различните цивилизации, населявали региона.

След като посетите археологическия парк, можете да пътувате до град Чернавода, за да посетите център „Хаманджия“. Този център е културен център, който разполага с музей, художествена галерия и библиотека. В музея се помещава колекция от артефакти от римската и византийската епоха, както и произведения на местни художници. Художествената галерия е домакин на гостуващи изложби на съвременното изкуство, а библиотеката предлага богат избор от книги за местната история и култура.

2. Обобщение на целевата аудитория

Целевата аудитория включва хора от всички възрасти, които се интересуват от културно-исторически преживявания, с акцент върху автентични и ангажиращи дейности. Те обикновено са образовани и имат разполагаем доход, който да изразходват за пътуване, и вероятно ще се интересуват от устойчиви и отговорни туристически практики. Целевата аудитория може да бъде местни жители в България и Румъния, както и международни пътници, които се интересуват от проучване на Източна Европа.

3. Обобщение на пазарните тенденции и предизвикателства

Пазарните тенденции и предизвикателства, свързани с културния туризъм в България и Румъния, включват нарастващ интерес към устойчив туризъм и екотуризъм, увеличаване на цифровите и онлайн платформите за резервации и необходимостта от подкрепа за по-малко известни дестинации за привличане на





туристи извън основните градове. Предизвикателствата включват липса на инфраструктура в някои области, ограничено финансиране за развитие на туризма и конкуренция от съседните държави. Освен това пандемията от COVID-19 оказва значително въздействие върху туристическата индустрия, което доведе до намаляване на броя на туристите и на приходите.

СЪВМЕСТНА ИНТЕГРИРАНА МАРКЕТИНГОВА СТРАТЕГИЯ

1. Цели и задачи

Целите и задачите на тази съвместна маркетингова стратегия включват:

1. Повишаване на осведомеността и разбирането за историческото значение на културата на Хаманджия в България и Румъния;
2. Привличане на повече туристи в региона и увеличаване на броя на посетителите на обектите на наследството на Хаманджия;
3. Подобряване на цялостното туристическо изживяване чрез предлагане на уникален и автентичен културен опит;
4. Увеличаване на приходите, генерирани от туризма в региона, в полза на местните общности и предприятия;
5. Изграждане на туристическия продукт на Хаманджия като значим и разпознаваем културен туризъм в региона.

2. Целева аудитория

Целевата аудитория на туристическия продукт „Хаманджия“ включва:

Аудитория	Описание
Ентусиасты историята	на Това са хора, които са страстни към историята и нетърпеливи да научат за древни цивилизации като културата на Хаманджия. Те вероятно ще бъдат добре





образовани и се интересуват от посещение на исторически обекти и музеи.

Археолози

Това са хора, които са очаровани от процеса на разкриване и изучаване на древни артефакти и руини. Те могат да имат опит в археологията или сродна област и се интересуват от изучаване на археологически разкопки и открития, свързани с културата на Хаманджия.

Културни туристи

Това са хора, които се интересуват от живота на различни култури и изучаване на историята и традициите на различните региони. Те могат да се интересуват от уникалните обичаи и традиции на цивилизацията на Хаманджия и от проучване на обектите на културното наследство в целевия трансграничен регион.

Семейства, които търсят образователна и забавна почивка

Семейства с деца, които се интересуват от история и култура, също могат да бъдат целева аудитория за туристическия продукт „Хаманджия“. Съвместният туристически маршрут и иновативните туристически услуги, основани на ИКТ, биха могли да предложат ангажиращ и образователен опит за семействата, като същевременно предоставят възможности за отдих и развлекателни дейности.

Таблица 1 Целева аудитория

3. Специфични характеристики на целевата аудитория

Има някои специфични характеристики на целевите групи в България и Румъния, които следва да бъдат взети предвид при изпълнението на маркетинговата стратегия:

- *Местни жители:* Важно е местните жители да се разглеждат като потенциална целева аудитория за туристическия продукт. Те могат да проявяват интерес да научат повече за културното наследство на своя





- регион, а популяризирането на продукта за тях може да спомогне за изграждането на подкрепа и осведоменост за проекта;
- *Местни туристи:* Местните туристи от България и Румъния могат да бъдат привлечени от образователните и културни аспекти на продукта, както и от възможността да изследват нова част от собствената си страна;
 - *Европейски туристи:* Маршрутът „Хаманджия“ може да представлява интерес и за европейските туристи, особено за тези, които се интересуват от история и култура. Близостта на България и Румъния до други европейски държави я прави сравнително достъпна дестинация за европейските пътници;
 - *Езикови съображения:* При популяризирането на туристическия продукт е важно да се вземат предвид езиковите различия между България и Румъния. Маркетинговите материали трябва да бъдат преведени както на български, така и на румънски език, за да се гарантира, че те са достъпни за по-широка аудитория.
 - *Културни различия:* Въпреки че България и Румъния споделят някои културни прилики, може да има културни различия между двете страни, които също трябва да бъдат разгледани. Необходимо е да се адаптират маркетинговите материали към всяка държава, за да се гарантира, че те са подходящи от културна гледна точка и ефективни за достигане до целевата аудитория.

Освен това е важно да се вземе предвид възрастовата група на целевата аудитория. Въпреки че продуктът може да се хареса на широк възрастов диапазон, той може да бъде особено привлекателен за по-възрастните пътници, които имат повече време и ресурси, за да инвестират в ангажиращо културно преживяване.

Друго съображение са навиците за пътуване и предпочитания на целевата аудитория. Например, някои пътници могат да предпочетат да резервират свои собствени квартири и дейности, докато други могат да предпочетат да резервират пакетна обиколка, която включва всички аспекти на преживяването. Важно е да се предложат различни опции, за да се обхванат различните стилове на пътуване и предпочитания.

И накрая, може да бъде полезно да се вземат предвид маркетинговите канали, които са най-ефективни за достигане до целевата аудитория. Например, платформите на социалните медии като Facebook и Instagram могат да бъдат ефективни за достигане до по-младите туристи, докато печатните реклами в списанията за пътуване могат да бъдат по-ефективни при достигането до по-възрастните.





4. Пазарни тенденции и предизвикателства в България и Румъния

Някои от най-често срещаните пазарни тенденции и предизвикателства са обобщени в следната таблица:

Актуални пазарни тенденции и предизвикателства в България и Румъния, свързани с културния туризъм	
Икономически предизвикателства	България и Румъния все още са бързо развиващи се икономики и са изправени пред икономически предизвикателства като високите равнища на безработица и ниския БВП на глава от населението.
Застаряване на населението	И двете страни имат застаряващо население, което може да има последици за туристическата индустрия, тъй като по-възрастните туристи могат да имат различни предпочитания и нужди.
Устойчивост	Налице е нарастваща тенденция към устойчив туризъм, като пътуващите търсят екологосъобразни и социално отговорни възможности. Това може да изисква от бизнеса да адаптира своите операции и маркетингови стратегии.
Дигитална трансформация	Пандемията ускори цифровата трансформация на туристическата индустрия, като пътуващите все повече използват онлайн канали за проучване и резервиране на пътувания. Предлагащите туристически услуги трябва да имат силно онлайн присъствие и да могат да предлагат безпроблемно цифрово изживяване.
Конкуренция	България и Румъния са изправени пред конкуренция от други дестинации в региона и извън него, като Гърция, Турция и Хърватия, които предлагат подобни културни атракции, особено за пътуващите с определен бюджет. Това означава, че бизнесът трябва да предлага





	уникални и завладяващи продукти и опит, за да се откроява на претъпкания пазар.
Промяна на моделите на пътуване	Пандемията наруши моделите на пътуване, като пътуващите търсят по-малко пренаселени дестинации и по-далечни дестинации. Това може да представлява възможност за дестинации и бизнеси, които могат да предложат автентични и завладяващи преживявания.
Повишаване на интереса към културното наследство	През последните години се наблюдава нарастващ интерес към културния туризъм както в България, така и в Румъния, като туристите търсят автентични културни преживявания.
Липса на инфраструктура	Липсва инфраструктура в някои области на България и Румъния, което може да затрудни популяризирането и развитието на културния туризъм.
Сезонен характер на туризма	Културният туризъм в България и Румъния може да бъде сезонен, като по-голямата част от посетителите идват през летните месеци.
Необходимост от устойчиви туристически практики	Налице е нарастваща необходимост от устойчиви туристически практики и в двете страни, за да се гарантира, че културните обекти и атракциите са запазени за бъдещите поколения.
Езикови бариери	Посетителите на България и Румъния могат да се сблъскат с езикови бариери, тъй като английският език не е широко разпространен в някои области.
Опасения за безопасността	Съществуват известни опасения за безопасността, свързани с културния туризъм в някои райони на България и Румъния, особено по отношение на джебчийството и дребните престъпления.

Таблица 2 Пазарни тенденции и предизвикателства в България и Румъния, свързани с културния туризъм

Накратко, пазарните тенденции и предизвикателства в България и Румъния включват икономически предизвикателства, застаряващо население, проблеми с устойчивостта, цифрова трансформация, конкуренция, променящи се модели на пътуване и въпроси, свързани с културния туризъм, като сезонен характер, липса на инфраструктура, икономическа нестабилност, езикови бариери и опасения за безопасността.





В този контекст „маршрутът Хаманджия“ може да се справи с някои от тези предизвикателства и тенденции в културния туризъм в България и Румъния. Продуктът може да предложи уникално и автентично преживяване за посетителите, интересувани се от изучаване на богатата културна история на региона. Чрез насърчаване на отговорни туристически практики наследството на Хаманджия може също така да гарантира, че културните обекти и атракциите са запазени за бъдещите поколения, като същевременно се насърчава икономическото развитие в региона.

Освен това продуктът може да разнообрази туристическите предложения в България и Румъния, да привлече туристи, които търсят уникални и автентични преживявания извън типичните туристически дестинации, и да използва технологичния напредък, за да подобри преживяването на посетителите и да популяризира наследството. Чрез приваждането си в съответствие с тези тенденции и предизвикателства туристическият продукт може да привлече все по-голям сегмент от културно и екологично ориентирани туристи, допринасяйки за икономическото и социалното развитие на местните общности.

Наследството на Хаманджия представлява решение на някои от предизвикателствата и тенденциите в културния туризъм в България и Румъния. На първо място, тя може да се хареса на туристи, които се интересуват от проучване на богатата културна история на двете страни поради уникалните си археологически артефакти и историческо значение. На второ място, популяризирането на наследството на Хаманджия може да разнообрази туристическите предложения в региона, като предостави на туристите уникални и автентични преживявания извън типичните туристически дестинации. Трето, наследството може да служи като модел за устойчиво развитие на туризма, като гарантира запазването му за бъдещите поколения, като същевременно насърчава икономическия растеж. И накрая, технологията може да подобри преживяването на посетителите и да популяризира наследството чрез интерактивни експонати, виртуални обиколки и социални медии.

Чрез приваждането си в съответствие с тези тенденции и предизвикателства туристическият продукт Хаманджия може да привлече все по-голям сегмент от културно и екологично осъзнати туристи, които търсят автентични и устойчиви пътувания. Това може да спомогне за гарантиране на дългосрочната жизнеспособност на туристическия продукт и да допринесе за икономическото и социалното развитие на местните общности.





5. Преглед на пазара

5.1. Познаване на културата на Хаманджия и нейното историческо значение. Интерес към посещения на културно-исторически обекти, свързани с културата на Хаманджия.

Общата осведоменост за културата на Хаманджия и нейното историческо значение сред населението на България и Румъния все още е слаба². Известно е обаче, че културата на Хаманджия е призната от историците и археолозите като важна праисторическа култура, която процъфтява в региона. Полагат се и някои усилия за популяризиране на културното наследство на региона, включително културата на Хаманджия, чрез различни туристически инициативи и образователни програми.

Степента на популярност на културата на Хаманджия в България и Румъния може да варира в зависимост от различни фактори като географско местоположение, културен произход и образование. Въпреки това, тя се счита за значителна част от културното наследство на двете страни и е привлякла интереса както на учени, така и на туристи. Въпреки че може да не е толкова добре позната като някои други исторически и културни забележителности, все още има **значителен интерес сред тези, които ценят историята и археологията.**

Въз основа на общите тенденции в културния туризъм е вероятно да има значителен интерес за посещение на такива обекти сред определен сегмент от населението. Културният туризъм е във възход през последните години, като туристите търсят уникални и автентични преживявания, които им позволяват да научат за историята, традициите и културата на дадена дестинация. Налице е все по-голям интерес към посещение на по-малко известни или отдалечени от пътя дестинации, които предлагат по-автентичен и завладяващ културен опит. Поради това е вероятно да има значителен интерес да се посетят обектите, свързани с културата на Хаманджия, особено сред тези, които се интересуват от изследване на богатото културно наследство на България и Румъния.

Населението не е много запознато с туристическия продукт „Хаманджия“. През годините има различни туристически инициативи и проекти, свързани с културата на Хаманджия в България и Румъния. Например има археологически разкопки и

² Закljučения, основани на „Съвместно проучване на културата „Хамангия“, и нейното въздействие в целевия регион на ЦБК,, разработено от Фрибул ООД (2019—2020 г.) в рамките на проект №ROBG-407 „Възстановяване на уникалното общо културно наследство и популяризиране на съвместния туристически продукт Хамангия — първата цивилизация на стара Европа“, реализиран с финансовата подкрепа на Програмата за трансгранично сътрудничество INTERREG VA Румъния-България 2014—2020.





реставрационни проекти в различни обекти на Хаманджия, както и културни събития и фестивали, насочени към популяризиране и опазване на наследството на Хаманджия. Освен това някои туроператори предлагат тематични обиколки на обекти от Хаманджия и преживявания за посетители, които се интересуват от проучване на тази древна култура.

5.2. Предпочитания за видове дейности и атракции сред туристите в България и Румъния

В България популярните дейности включват посещение на исторически и културни забележителности като Рилския манастир, стария град Пловдив и Тракийската гробница Казанлък³. Дейности на открито като туризъм в планината и посещение на Черноморското крайбрежие също са популярни. По отношение на атракциите сред туристите са популярни музеи като Националния исторически музей в София, Националния археологически музей във Варна и Музей на изкуството от периода на социализма в София.

В Румъния посещението на исторически обекти⁴ като рисуваните манастири в Буковина, средновековния град Сигишоара и замъка Корвин са популярни дейности. Дейности на открито като туризъм в Карпатите и посещение на Черноморското крайбрежие също са от интерес. По отношение на атракциите, музеи като Националния исторически музей в Букурещ, Музеят на румънския селянин в Букурещ и Националният музеен комплекс Астра в Сибиу са популярни сред туристите.

Шабленският регион в България е известен с богатото си културно наследство и историческо значение. Сред популярните културни забележителности в региона са археологическият резерват Шабла, тракийската гробница на Шабла, етнографският музей на Шабла и Шабленския фар. Посетителите могат да се насладят на традиционна българска кухня и да участват в различни културни събития и фестивали в региона. Красивата природна среда, като Шабленското езеро и близките плажове, също привлича посетители, които се интересуват от дейности на открито и екотуризъм.

Регионът Чернавода в Румъния е известен със своите традиционни занаяти, включително керамика, тъкане и дървообработване. Посетителите могат да

³ Стратегия за устойчиво развитие на туризма в България 2014–2030 г., Министерство на икономиката

⁴ <http://www.cultura.ro/lista-monumentelor-istorice> - Национален списък на историческите паметници, Румъния





разгледат местните работилници и да закупят ръчно изработени сувенири. Районът е дом и на няколко исторически църкви и манастири, като манастира Черница и манастира Козия и международно почетно гробище "Mircea cel Bătrân" - община Мирча Вода, които са популярни културни туристически атракции. Цитаделата Капидава пък е заема важно място в римската отбранителна система, като е част от поредицата кастри и укрепления, издигнати по времето на император Траян, в началото на 2 век, като част от мерките за организиране на Дунавския лимес. Музеят на изкуствата Dinu and Sevasta Vintilă" - село Topalu също е интересно място за туристите. Що се отнася до защитените природни територии, на територията на град Чернавода се намира „Мястото на вкаменелостите“, природен, геоложки и палеонтологичен паметник.

5.3. Демографска информация

Шабленският регион е разположен в североизточната част на България, в близост до Черноморското крайбрежие. Въз основа на последните данни на Българския национален статистически институт през 2021 г., регионът е с население от 4314 души. Възрастовото разпределение на населението е, както следва: 11,3 % са на възраст 0–14 години, 54,6 % са на възраст 15–64 години, а 34,1 % са на възраст 65 и повече години. По отношение на пола 49,3 % са мъже и 50,7 % са жени. По-голямата част от населението, 95 %, е българин, а 5 % са от други националности. Средната месечна заплата е 1 174 лева, което е около 600 EUR.

Общото население на град Чернавода е 17 022 души. Разпределението по пол е сравнително балансирано, с малко повече жени, отколкото мъже, 8468 мъже и 8554 жени. По-голямата част от населението се определя като румънско (93% през 2011 г.), с малко малцинство от роми и други. Нивото на образование е сравнително високо, 70% от населението е със завършено средно или по-високо образование. Повечето от населението е заето в селското стопанство, лесовъдството, риболова и промишлеността. Средната нетна месечна заплата през 2022 г. е била приблизително 4000 румънски леи (приблизително 800 евро).

5.4. Навици и предпочитания за пътуване

Преди пандемията хората в България и Румъния като цяло се радваха на пътувания както на национално, така и на международно равнище. Популярните местни





дестинации в България включват Черноморското крайбрежие, планинските курорти като Банско и Боровец, както и културни градове като София, Пловдив и Велико Търново. В Румъния популярните местни дестинации включват планински курорти като Пояна Брашов и Синая, крайбрежни дестинации като Мамая и културни градове като Букурещ, Клуж-Напока и Сибиу.

По отношение на предпочитаните видове транспорт, шофирането е популярен избор за вътрешни пътувания, докато въздушният транспорт е предпочитан за международни пътувания. Автобусите и влаковете често се използват за вътрешни и регионални пътувания.

Важно е да се отбележи, че навигите и предпочитанията за пътуване може да са се променили значително поради пандемията от COVID-19 и свързаните с нея ограничения и насоки за пътуване.

Предпочитанията за видове дейности и атракции сред туристите могат да варират в зависимост от техните интереси и целта на пътуването им.

Ето обаче някои общи предпочитания за видове дейности и атракции:

Таблица 3 Общи предпочитания за видове дейности и атракции

Дейности	Описание
Екскурзии екскурзовод	с Много туристи предпочитат да имат местен гид, който да ги разведе наоколо и да дава информация за историята, културата и традициите на региона.
Дейности на открито	Туризм, колоездене, каяк и други дейности на открито са популярни сред туристите, които се наслаждават на природата и приключенията.
Музеи и исторически обекти	Много туристи се интересуват от историята и културата на региона и се радват на посещение на музеи, древни руини и исторически забележителности.
Кулинарни преживявания	Хранителният и винен туризъм става все по-популярен и много туристи се интересуват от опита на местната кухня и посещение на винарни и лозя.
Фестивали и събития	Много туристи планират пътуванията си около културни и развлекателни събития като музикални фестивали, културни панаири и спортни събития.





От съществено значение е да се разберат предпочитанията на целевата аудитория и да се предложи персонализиран подход, който съответства на техните интереси. Освен това предлагането на разнообразни дейности и атракции може да помогне за привличането на по-широк кръг от туристи и да увеличи привлекателността на дестинацията.

5.5. Пречки пред посещението на региона

Посещението в районите Шабла и Чернавода може да се окаже предизвикателство поради няколко възприемани бариери. Тези бариери могат да затруднят достъпа и пълноценното преживяване на посетителите и могат да допринесат за по-малък обем на туризма в района.

Таблица 4 Възприемани бариери

Бариери	Описание
Липса на информираност	Много туристи може да не знаят за районите Шабла и Чернавода, които могат да ги обезкуражат да ги посетят. Това може да се дължи на ограничени маркетингови усилия или липса на информация за атракциите и дейностите, налични в района. Без адекватна информация потенциалните посетители може да не знаят какво могат да предложат регионите и защо трябва да ги посетят.
Разстояние и транспорт	Регионите могат да се намират далеч от големите градове и летища, което ги прави трудни за достигане. Може да се наложи посетителите да приемат различни форми на транспорт, като например влакове или автобуси, за да стигнат до местоназначението си. Това може да бъде особено предизвикателство за международните посетители, които не са запознати с местните транспортни системи и могат да се сблъскат с езикови бариери.





Цена	Разходите за пътуване и настаняване могат да бъдат значителна пречка за някои потенциални посетители, особено за тези с бюджет. Регионите може да нямат предложения за настаняване на достъпни цени или транспортни възможности, които могат да ограничат достъпността за посетителите.
Езикови бариери	Посетителите, които не говорят български или румънски език, може да имат затруднения да общуват с местните жители и да получат достъп до информация за региона. Това може да ограничи способността им да изпитат пълноценно културата и атракциите на региона и могат да затруднят навигацията в местния транспорт или да намерят своя път.
Опасения за безопасността	Някои посетители могат да възприемат регионите като опасни или да са загрижени за престъпления или други рискове. Това възприятие може да се дължи на медийно отразяване или липса на информация за безопасността на региона.
Липса на инфраструктура	Регионите може да не разполагат с необходимата инфраструктура за подпомагане на туризма, като например настаняване, ресторанти и туристически съоръжения. Това може да ограничи цялостното преживяване за посетителите и да затрудни намирането на необходимите ресурси, за да се насладят напълно на пътуването си.

Факторите, които допринасят за тези възприемани бариери, са многостранни и могат да варират в зависимост от отделния турист.





5.6. SWOT анализ

Силни страни:	Слаби страни:
<ol style="list-style-type: none"> 1. Културата на Хаманджия има историческо значение и е призната за важна праисторическа култура от историци и археолози. 2. Полагат се усилия за популяризиране на културното наследство на региона, включително културата на Хаманджия, чрез различни туристически инициативи и образователни програми. 3. Културният туризъм е във възход през последните години и се наблюдава нарастващ интерес към посещение на по-малко известни дестинации или дестинации, които предлагат по-автентичен и завладяващ културен опит. 4. Шабленският регион в България е известен с богатото си културно наследство и историческо значение и предлага както културни, така и външни дейности, които привличат туристите. 5. Регионът Чернавода в Румъния е известен със своите традиционни занаяти, исторически църкви и манастири и природна красота, които предлагат уникален културен туризъм. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Общата осведоменост за културата на Хаманджия и нейното историческо значение сред населението на България и Румъния все още е слаба. 2. Населението не е много запознато с туристическия продукт „Хаманджия“ и неговите предложения.
Възможности:	Заплахи:





<ol style="list-style-type: none">1. Вероятно ще има значителен интерес да се посетят обектите, свързани с културата на Хаманджия, особено сред тези, които се интересуват от изследване на богатото културно наследство на България и Румъния.2. Възходът на културния туризъм предлага възможност за привличане на посетители, търсещи уникални и автентични преживявания.3. Популяризирането на културното наследство на региона, включително културата на Хаманджия, чрез различни туристически инициативи и образователни програми може да повиши осведомеността и интереса сред населението като цяло.4. Има нарастващ интерес сред пътешествениците да посетят по-малко известни или не толкова популярни дестинации, които предлагат по-автентичен и завладяващ културен опит.5. През годините в България и Румъния има различни инициативи и проекти, свързани с културата и туризма на Хаманджия, които могат да бъдат допълнително развити и популяризирани с цел привличане на повече посетители.	<ol style="list-style-type: none">1. Конкуренция от други туристически дестинации в България и Румъния.2. Липсата на инфраструктура и удобства може да ограничи привлекателността му за някои туристи.3. Външни фактори като политическа нестабилност или икономическа рецесия могат да окажат отрицателно въздействие върху туристическата индустрия в България и Румъния.4. Пандемията от COVID-19 и свързаните с нея ограничения за пътуване могат да засегнат туристическия сектор в краткосрочен план.
---	--





6. Естествената красота на региона Шабла в България и региона Чернавода в Румъния могат да привлекат еко туристи, интересувани се от дейности на открито.

Заклучения и предложения въз основа на SWOT:

- Повишаване на осведомеността за културата на Хаманджия и нейното историческо значение чрез образователни програми, маркетингови инициативи и туристически кампании, насочени както към местни, така и към международни туристи.
- **Разработване и популяризиране на тематични обиколки и преживявания, включително посещения на археологически обекти, музеи и културни събития.**
- Партниране с местните общности и фирми, за да се предложат уникални и автентични културни преживявания на посетителите.
- Разширяване на обхвата на дейностите и атракциите, налични в района на Шабла в България и региона Чернавода в Румъния, за да се отговори на различни туристически предпочитания.
- Подобряване на инфраструктурата и услугите в тези региони, за да се подобри преживяването на посетителите.
- Да се обмисли разработването на инициативи за еко туризъм, които да се съсредоточат върху природната красота и биологичното разнообразие на тези региони.

6. Маркетингов микс

6.1. Продуктът

Туристическият маршрут Хаманджия е съвместен интегриран туристически продукт, който включва иновативни туристически услуги, основани на ИКТ. Продуктът има за цел да покаже културно-историческото наследство на цивилизацията Хаманджия в целевия трансграничен регион, включително





археологическите експозиции с артефакти от разкопките в археологическия парк „Дуранкулак-Хаманджия“, които са изложени в Зеления образователен център в град Шабла, в Народно читалище „Дружба 1898“ в село Дуранкулак и в Регионалния исторически музей в град Добрич. След като се посети археологическия парк, следващата дестинация е град Чернавода, в който да се посети центъра „Хаманджия“. Това е културен център, който разполага с музей, художествена галерия и библиотека. В музея се помещава колекция от артефакти от римската и византийската епоха, както и произведения на местни художници. Художествената галерия е домакин на гостуващи изложби на съвременното изкуство, а библиотеката предлага богат избор от книги за местната история и култура.

6.2. Ценообразуване

Цената на туристическия продукт трябва да бъде конкурентна и да отразява стойността, която предлага на туристите. При ценообразуването следва да се вземат предвид разходите за разработване и популяризиране на продукта, както и разходите за поддържане и подобряване на туристическите атракции и услуги, включени в съвместния туристически маршрут. Ценообразуването може да бъде адаптирано към различните целеви пазари и следва да бъде достатъчно гъвкаво, за да се адаптира към промените в търсенето и пазарните условия.

Важно е също така да се имат предвид икономическите условия и демографският профил на двата региона при определянето на цените за туристическия маршрут.

Като се има предвид средната месечна заплата в регионите, е важно да се определи цена, която да е достъпна за местното население, като същевременно се генерират приходи за туристическия маршрут. Разумната цена би била около 6 EUR на човек. Деца, студенти и пенсионери трябва да получат отстъпка от цената.

Ето няколко примера за ценовия диапазон:

- За възрастни: 6 EUR;
- Деца (на възраст 7–18 години): 2 EUR;
- Студенти (с валиден студентски документ за самоличност): 4 EUR;
- Пенсионери (с валиден документ за самоличност): 4 EUR.

Важно е да се има предвид, че може да се наложи цените да бъдат коригирани въз основа на нивото на интерес и търсенето на туристическия маршрут, както и на всички допълнителни разходи, свързани с обслужването на маршрута. Освен това,





отстъпки или специални промоции могат да бъдат предлагани на местни жители или групи, за да се насърчи участието и да се увеличат приходите.

От съществено значение е редовно да се преразглежда ценообразуването, за да се гарантира, че то остава конкурентоспособно и рентабилно. Тъй като пазарните условия се променят, може да се наложи ценовата стратегия да бъде коригирана, за да остане актуална. При ценообразуването следва да се вземат предвид различните нужди и поведение по отношение на различните сегменти на клиентите. Например ценообразуването може да бъде диференцирано въз основа на вида на посетителя (напр. самостоятелно лице, семейство, група), време на годината или други фактори.

Ценовата стратегия следва да се основава на стойността, която туристическият маршрут предоставя на клиентите. Това означава, че ценообразуването не следва да се основава единствено на разходите, а на стойността, която клиентите възприемат, че получават. Той следва също така да включва групиране на услуги или повишаване на продажбите на клиенти с цел увеличаване на приходите. Например, предлагането на пакетни сделки, които включват екскурзии, настаняване и храна, може да бъде по-привлекателна опция за клиентите и може да увеличи приходите.

Сезонните цени могат да се използват за стимулиране на туристите да посещават по време на непикови периоди, когато цените са по-ниски. Това може да помогне за увеличаване на търсенето, което може да бъде от полза за устойчивостта на туристическия маршрут. Също така, предлагането на програми за лоялност, които възнаграждат клиентите за повторно посещение, също може да бъде ефективна ценова стратегия. Това може да помогне за изграждане на лоялност към марката и да насърчи клиентите да се върнат в бъдеще.

6.3. Промоционална стратегия

Популяризирането на туристическия продукт следва да бъде насочено към определената целева аудитория, като се използва комбинация от маркетингови канали и тактики. Това може да включва реклама в социалните медии, реклама в търсачките, маркетинг на инфлуенсъри, маркетинг на съдържанието, имейл маркетинг и връзки с обществеността. Посланията следва да се съсредоточат върху уникалното културно и историческо значение на цивилизацията на Хаманджия, атракциите, включени в съвместния туристически маршрут, и предлаганите иновативни туристически услуги, базирани на ИКТ. Стратегията е доразвита в настоящия документ.





6.4. Разпространение на информация

Разпространението на информация трябва да бъде организирано, за да се осигури лесен достъп и удобство за туристите. Това може да включва партньорство с местни туристически доставчици, като хотели и транспортни компании, за предлагане на пакети и сделки, които включват туристическия продукт. Тя може също така да включва създаването на специален уебсайт и мобилно приложение, които предоставят информационни и резервационни услуги за съвместния туристически маршрут и свързаните с него услуги. Освен това каналите за разпространение следва да се оценяват редовно, за да се гарантира, че те са ефективни и достигат до целевата аудитория.

Разпространението на туристическия маршрут включва да се направи маршрутът достъпен за потенциалните посетители по различни канали. Стратегиите за разпространение на туристическия маршрут са:

- ✓ **Онлайн разпространение:** уебсайт и социални медийни канали, за да се популяризира туристическия маршрут и да се улеснят потенциалните посетители да резервират своето посещение онлайн. Използване на техники за оптимизация на търсачки, за да подобрите видимостта на уебсайта в търсачките като Google. Освен това е нужно да се партнира с популярни онлайн туристически агенции и платформи за резервации, за да се осигури максимална експозиция.
- ✓ **Местно ниво:** Партниране с местни хотели, ресторанти и други туристически атракции, за да популяризира туристическия маршрут. Разработване на съвместни маркетингови кампании и предлагане на специални пакети за привличане на посетителите да изследват маршрута.
- ✓ **Информационни центрове:** Създаване на информационни центрове на ключови места по маршрута, като Археологическия парк Дуранкулак-Хаманджия и Център „Хаманджия“. Тези центрове следва да предоставят на посетителите карти, брошури и друга подходяща информация, която да им помогне да се ориентират по маршрута.
- ✓ **Транспорт:** Партньорство с местни транспортни компании за предлагане на трансфер между Археологическия парк Дуранкулак-Хаманджия и Център „Хаманджия“. Освен това, насърчаване на наличието на възможности за обществен транспорт като автобуси и влакове, за да насърчи посетителите да изследват маршрута без нужда от кола.
- ✓ **Туроператори:** Партниране с местните туроператори, за да се предложат обиколки с екскурзовод по туристическия маршрут. Това ще предостави на





посетителите по-интензивен и образователен опит и ще им позволи да научат повече за историята и културата на региона.

Ефективните стратегии за дистрибуция следва да имат за цел да гарантират, че продуктът или услугата достигат до целевите клиенти по възможно най-добрия и икономически ефективен начин. Следните фактори могат да бъдат използвани за оценка на ефективността на стратегията за дистрибуция:

- ✓ **Обхват:** Стратегията за дистрибуция следва да има за цел да достигне максималния възможен брой потенциални клиенти. Това може да се постигне чрез множество канали като онлайн платформи, физически магазини, дистрибутори и т.н.
- ✓ **Цена:** Стратегията за дистрибуция следва да бъде икономически ефективна, като гарантира, че разходите за дистрибуция не са по-високи от приходите, генерирани от продукта/услугата.
- ✓ **Удобство:** Стратегията за дистрибуция следва да направи продукта/услугата лесно достъпен за клиентите, като се избягват всякакви пречки пред покупката.
- ✓ **Време за пускане на пазара:** Стратегията за дистрибуция следва да има за цел да сведе до минимум времето, необходимо на продукта/услугата да достигне до клиентите, като гарантира, че той е на разположение, когато клиентът се нуждае от него.
- ✓ **Гъвкавост:** Стратегията за дистрибуция следва да може да се адаптира към променящите се пазарни условия и предпочитанията на клиентите.

Чрез оценка на стратегията за разпространение на туристическия маршрут спрямо тези фактори може да се определи дали стратегията е ефективна и ефикасна за достигане до целевите клиенти.

7. Идентичност на марката

Туристическият маршрут „Хаманджия“ трябва да има силна идентичност на марката, която отразява уникалното му културно наследство и ценности.

7.1. Лого

Логото трябва да бъде отличително и лесно разпознаваемо и свързано с продукта. Дизайнерите трябва да използват автентични изображения, като снимки на





археологически обекти и артефакти, за да повишат достоверността и автентичността на марката.

Логото на туристическия продукт Хаманджия трябва да отразява културното и историческото значение на региона, както и природната красота на района. Някои от възможните елементи на дизайна, които биха могли да бъдат включени в логото, са:

- Стилизирано представяне на културата на Хаманджия, като грънчарство или фигурки.
- Изображения на природния пейзаж на региона, като Черно море, делтата на река Дунав или Добруджанското плато.
- Цветове, които предизвикват усещането за региона, като нюанси на синьо и зелено за морето и гората, или топли земни тонове за археологическите обекти.
- Уникален шрифт, който отразява личността на марката, като смел и модерен шрифт или по-традиционен серифен шрифт.

Логото трябва да бъде просто, запомнящо се и лесно разпознаваемо, като същевременно предава същността на туристическия продукт Хаманджия. Визията трябва да бъде достатъчно гъвкава, за да се използва на различни маркетингови материали, включително брошури, уебсайтове и рекламни артикули.

7.2. Съобщения

Създаването на последователен тон на гласа е от съществено значение за всяка марка, защото помага за установяването на личност и идентичност, с които клиентите могат да се идентифицират и да се свързват. Постоянният тон на гласа означава, че марката говори по един и същ начин във всичките си комуникационни канали, като социални медии, уеб сайт, маркетингови материали и взаимодействия за обслужване на клиенти.

За да се създаде последователен тон на гласа, марката трябва първо да определи своите ценности и личностни черти. Например, марка, която цени иновациите, качеството и автентичността, може да има тон, който е информативен, уверен и надежден. След като марката е определила своите ценности и индивидуалност, тя трябва да разработи стилово ръководство, което очертава как да се приложи тонът във всички комуникационни канали. Ръководството за стил трябва да включва насоки за избор на думи, структура на изречението и пунктуация, както и инструкции кога да се използва хумор или по-официален език.





Развивайки и поддържайки последователен тон, марката може да изгради доверие и познаване на своите клиенти, да се разграничи от конкурентите и да укрепи цялостната си идентичност на марката.

Тонът на гласа за туристическия маршрут Хаманджия трябва да бъде информативен, приятелски и приветлив. Трябва да предаде чувство на възнение и ентузиазъм за уникалните исторически и културни преживявания, които маршрутът предлага. Тонът трябва да отразява местната култура и традиции на региона, като подчертава неговата автентичност и уникалност. Освен това трябва да бъде ангажиран и разговорен, като се използва достъпен език, който е лесен за разбиране както за местните, така и за международните посетители. Той следва да бъде последователен във всички комуникационни канали, включително социалните медии, съдържанието на уебсайта, брошурите и рекламните материали.

7.3. Ръководство за стил на марката

Ръководство за стил на марката, известно също като насоки за марката или стандарти на марката, е документ, който очертава визуалните и комуникационните елементи на марката. Той служи като референтен инструмент за поддържане на последователност и съгласуваност във всички комуникации на марката и помага да се гарантира, че марката е точно представена в различни среди и платформи.

Ръководството за стил на марката за туристическия продукт Хаманджия трябва да включва като минимум:

- Идентичност на марката: Разделът трябва да обхваща цялостната идентичност на марката, включително логото, марката и ценностите на марката.
- Насоки за логото: Разделът следва да включва насоки за използване на логото, включително размер на логото, цвят, разположение и минимално ясно пространство.
- Цветна палитра: Разделът трябва да очертае цветовата палитра на марката, включително първичните и вторичните цветове, както и специфичните цветови кодове и използването им в различни приложения.
- Типография: Разделът трябва да посочи шрифтовете, използвани от марката, и да предостави насоки за тяхното използване в различни приложения, като заглавия, текст на тялото и надписи.





- Снимки: Разделът трябва да включва насоки за видовете изображения, които могат да бъдат използвани от марката, включително фотография, илюстрации и графики.
- Тон на гласа: Разделът трябва да очертае тона на гласа и езика, използван от марката, включително конкретни думи и фрази, които трябва да се използват или избягват.
- Приложения на марката: Разделът следва да съдържа насоки за това как марката следва да се прилага на различни носители, като например печатни материали, цифрови медии и реклама.
- Примери: Разделът трябва да включва примери за това как ръководството за стил на марката може да се прилага на практика, като например макети на визитки, брошури и публикации в социалните медии.

Развитието на идентичността на марката трябва да включва местни заинтересовани страни, като историци, археолози и експерти в областта на културата, за да се гарантира, че идентичността на марката се корени в културното наследство на региона Хаманджия. Идентичността на марката следва да бъде непрекъснато тествана и усъвършенствана въз основа на обратната връзка от целевата аудитория и проучването на пазара, за да се гарантира, че тя остава актуална и ефективна.

8. Маркетингови/промоционални канали

Има няколко маркетингови канала, които могат да се използват за популяризиране на туристическия продукт на Хаманджия:

Канали	Описание
Онлайн канали	Това може да включва разработването на уебсайт, страници в социални медии и дигитални реклами, които да достигнат до потенциалните туристи. Също така е важно да се помисли за оптимизация на търсачките (SEO) и pay-per-click (PPC) реклама, за да се подобри видимостта онлайн.
Традиционните медии	Това може да включва печатни реклами, телевизионни и радио спотове, билбордове и други форми на външна реклама. Традиционните медии могат да бъдат





		ефективни за достигане до широка аудитория, но може да не са толкова насочени, колкото онлайн каналите.
Туристически асоциации и организации	и	Сътрудничеството с местни и регионални туристически асоциации и организации може да спомогне за популяризирането на продукта Хаманджия сред по-широка аудитория. Тези асоциации и организации могат да предоставят ценна информация за нуждите и интересите на туристите и могат да помогнат за координиране на маркетинговите усилия.
Инфлуенсър маркетинг		Партньорството с туристически блогъри, социални медии и други влиятелни личности може да бъде мощен начин за популяризиране на продукта пред по-широка аудитория. Инфлуенсърите могат да създават съдържание, което показва уникалните аспекти на продукта и техните последователи са по-склонни да се доверят на препоръките на някой, който следват.
Събития спонсорства	и	Спонсорирането на съответните събития или фестивали и участието в търговски изложения и туристически панаири може да бъде ефективен начин за достигане до потенциалните туристи и популяризиране на продукта.

Таблица 5 Маркетинг и промоционални канали

9. Стратегия за съдържание

Целта на стратегията за съдържание е да очертае план за създаване и разпространение на ценно, подходящо и последователно съдържание, за да привлече и задържи ясно определена целева аудитория и в крайна сметка да стимулира печеливши действия на клиентите. Стратегията за съдържание трябва да отговаря на конкретните цели на маркетинговата кампания, нуждите и интересите на целевата аудитория, както и каналите и форматите, които са най-подходящи за постигането им. Съдържанието следва да бъде съобразено с всеки етап от пътуването на клиента и да съответства на идентичността на марката и съобщенията. Стратегията за съдържание трябва да включва и показатели за измерване на успеха и оценка на ефективността на съдържанието за постигане на целите на кампанията.





Ето някои видове съдържание, които могат да се използват за популяризиране на маршрута „Хаманджия“ в различни маркетингови канали:

- ✓ Блог статии – Те могат да се използват за споделяне на задълбочена информация за културата на Хаманджия и различните исторически обекти, които посетителите могат да изследват;
- ✓ Социални медийни платформи като Facebook, Instagram и Twitter могат да се използват за споделяне на визуално привлекателни изображения и видеоклипове на различните атракции по туристическия маршрут Хаманджия. Кратки и ангажиращи надписи могат да придружават тези публикации, подчертавайки интересни факти или истории за сайтовете;
- ✓ Видео съдържание – Видеоматериали могат да се използват, за да се покаже културата на Хаманджия и различните атракции по туристическия маршрут Хаманджия. Това би могло да включва интервюта с експерти или местни жители, кадри от археологически обекти или дори снимки на дроне от пейзажите;
- ✓ Инфографики – Инфографиката може да се използва за предоставяне на визуални изображения на информация и статистика за културата на Хаманджия и туристическия продукт. Те могат да бъдат споделяни в социалните медии, както и да бъдат включени в публикации в блогове и други маркетингови материали;
- ✓ Интерактивно съдържание – Интерактивното съдържание, като викторини или виртуални обиколки, може да се използва за ангажиране на потенциални посетители и осигуряване на интерактивно и потапящо преживяване на културата на Хаманджия;
- ✓ Съобщения за медиите – Съобщенията за медиите могат да бъдат изпращани до местни и национални медии, за да генерират шум и интерес към туристическия продукт. Те могат да подчертаят уникалните характеристики на туристическия маршрут, както и всички предстоящи събития или дейности;
- ✓ Брошури и листовки – материали за физически маркетинг, като брошури и листовки, могат да бъдат разпространявани в местни хотели, туристически информационни центрове и други обществени пространства, за да се предостави на посетителите информация за туристическия продукт Хаманджия;
- ✓ Партньорства с инфлуенсъри – Партньорството със социални медийни инфлуенсъри или туристически блогъри може да бъде чудесен начин да достигнете до нова аудитория и да генерирате интерес към туристическия





продукт Хаманджия. Тези инфлуенсъри могат да споделят своя опит и да популяризират туристическия продукт пред своите последователи.

Потенциални показатели за измерване на успеха и оценка на ефективността на съдържанието при постигане на целите на кампанията:

Метрика	Цел и описание
Трафик на уебсайтове	Наблюдение броя на посещенията на уебсайта на туристическия продукт и проследяване как посетителите навигират в сайта. Измерване времето, което посетителите прекарват в сайта и кои страници посещават най-често.
Ангажиране на социалните медии	Проследяване на последователите на социалните медии, харесвания, споделяния и коментари в различни платформи, като Facebook, Twitter, Instagram и YouTube. Следене на успеха на кампаниите в социалните медии и типовете съдържание (напр. снимки, видеоклипове, инфографики, блогове и т.н.) чрез анализи в социалните медии.
Оптимизация за търсачки (SEO)	Измерване на трафика на уебсайта, управляван от търсачките, и проследяване на класирането на ключови думи за съответните термини (напр. „култура Хаманджия“, „археологически обекти“, „културен туризъм“ и т.н.). Оценка на ефективността на SEO усилията чрез наблюдение на промените в класирането на търсачките.
Имейл маркетинг	Следене на процентите на отваряне на имейлите, процентите на кликване и процентите на реализация. Измерване ефективността на имейл маркетинговите кампании, като проследяват броя на новите клиенти или клиентите, генерирани от имейл кампании.
Продажби/Приходи	Измерване на размера на приходите, генерирани от туристическия продукт чрез





	продажби на билети, продажби на стоки и други свързани с туризма дейности.
Обратна връзка с клиентите	Следене на отзивите на клиентите в различни платформи (например TripAdvisor, Yelp, Google Reviews и т.н.). Използване на обратна връзка, за да се направят подобрения в стратегията за туристическите продукти и съдържание.
Осъзнаване на марката	Наблюдаване информираността на марката, като се измерва броя на споменаванията на туристическия продукт в различни медийни канали и оценява успеха на PR кампаниите.

Таблица 6 Потенциални показатели за измерване на успеха и оценка на ефективността на съдържанието при постигане на целите на кампанията

Чрез проследяване на тези показатели може да се оцени ефективността на стратегията за съдържание и да се направят корекции, за да се подобри цялостният успех на кампанията.

10. Тактики и дейности за промоция

Този раздел очертава специфичните тактики и дейности, които трябва да се използват за популяризиране на туристическия продукт Хаманджия. Този раздел включва всички съответни подробности, като графици, бюджети и показатели за измерване на успеха.

Тактики/Дейности	Кратко описание
Реклама в социалните медии	Разработване и прилагане на рекламна кампания в социалните медии във Facebook, Instagram и Twitter. Кампанията следва да бъде насочена към определената целева аудитория, като се използват подходящи съобщения и визуализации.
Инфлуенсър маркетинг	Партньор с туристически инфлуенсери, които имат последователи в България и Румъния. Инфлуенсърите трябва да създават





	съдържание, което да показва туристическия продукт Хаманджия и да го споделят в своите социални медийни канали.
Реклама в търсачките	Разработване и внедряване на рекламна кампания в търсачките в Google и Bing. Кампанията трябва да бъде насочена към съответните ключови думи, свързани с туристическия продукт Хаманджия и с определената целева аудитория.
Връзки с обществеността	Разработване на кампания за връзки с обществеността, насочена към местните и националните медии в България и Румъния. Кампанията трябва да се съсредоточи върху популяризирането на уникалното културно наследство на туристическия продукт Хаманджия и съвместните усилия на двете общини за създаване на интегриран туристически опит.
Събития и промоции	Планиране и изпълняване на събития и промоции, които популяризират туристическия продукт. Те могат да включват културни фестивали, обиколки с екскурзовод и отстъпки или пакети за посетители.
Разпространение	Развитие на партньорства с местни и регионални туристически агенции, хотели и туроператори за разпространение на информация за туристическия продукт Хаманджия. Партньорствата следва да включват съвместни промоции и пакети, които включват туристическия продукт.

Таблица 7 Специфични тактики и дейности, които могат да се използват за популяризиране на туристическия продукт „Хаманджия“





11. Бюджет

Ресурсите, необходими за изпълнението на маркетинговата стратегия за туристическия продукт „Хаманджия“, включват:

- ✓ Бюджет: Необходим е достатъчен бюджет за покриване на разходите за създаване и популяризиране на съдържание в различни маркетингови канали, включително реклами в социалните медии, реклами в търсачките, маркетинг на влиянието и други форми на реклама;
- ✓ Персонал: Маркетинговият екип, отговорен за изпълнението на плана, трябва да включва опитни професионалисти в създаването на съдържание, управлението на социалните медии, SEO и рекламата. Те следва също така да имат добро разбиране за целевата аудитория и туристическата индустрия;
- ✓ Технологии и софтуер: Ще са необходими различни инструменти и софтуер за създаване и управление на съдържанието за различни маркетингови канали, като например софтуер за графичен дизайн, софтуер за редактиране на видео, инструменти за управление на социалните медии и софтуер за имейл маркетинг;
- ✓ Партньорства: Сътрудничеството с местни фирми, инфлуенсъри и туристически бордове ще бъде от решаващо значение за успеха на маркетинговия план. Те могат да предоставят ценна информация за местния пазар, да спомогнат за популяризирането на продукта пред аудиторията си и да предоставят възможности за кръстосана реклама;
- ✓ Проучване: Редовно проучване и анализ на маркетинговите показатели и обратната връзка с клиентите ще бъдат необходими, за да се оцени ефективността на маркетинговия план и да се направят необходимите корекции.

Маркетинговите цели трябва да бъдат ясно определени. Тези цели трябва да съответстват на общите бизнес цели и да помогнат за насочване на бюджетните решения. Също така, бюджетът трябва да се разпределя разумно, с определени цели, към маркетинговите канали и тактики, които са най-склонни да постигнат тези цели. Проследяването на разходите е много важно, за да се гарантира, че те остават в рамките на бюджета.

Трябва да се използват данни и анализи, за да проследява ефективността на маркетинговите кампании и съответно да се коригирате бюджета. Непрекъснато да се наблюдава възвръщаемостта на инвестициите, за да е сигурно, че се извлича максимум от маркетинговия бюджет.





ЕВРОПЕЙСКИ СЪЮЗ
ЕВРОПЕЙСКИ ФОНД ЗА РЕГИОНАЛНО РАЗВИТИЕ
ИНВЕСТИРАМЕ ВЪВ ВАШЕТО БЪДЕЩЕ!



БЪЛГАРСКО ПРАВИТЕЛСТВО



В таблицата по-долу са представени някои общи минимални оценки за цената на едногодишна маркетингова кампания за туристическия маршрут. Всеки партньор в проекта може да направи кампанията в своята страна или партньорите могат да обединят усилията си, за да направят съвместна реклама, за да постигнат по-широк трансграничен ефект.

Общо описание на разходите, свързани с рекламата в различни маркетингови канали.

- ✓ Реклами в социалните медии: Цената на рекламата в социалните медии зависи от платформата, аудиторията, продължителността на рекламата и вида на рекламата. Facebook, Instagram и Twitter са най-популярните социални медийни платформи за реклама, а цената може да варира от няколко стотин до няколко хиляди евро на месец.
- ✓ Обяви за търсачки: Цената на рекламата в търсачките зависи от целевите ключови думи, конкуренцията за тези ключови думи и местоположението на целевата аудитория. Google Ads е най-популярната платформа за реклама в търсачките и цената може да варира от няколко стотин до няколко хиляди евро на месец.
- ✓ Инфлуенсър маркетинг: Цената на инфлуенсър маркетинга зависи от размера на аудиторията на инфлуенсъра и обхвата на кампанията. Микро-инфлуенсърите с по-малка аудитория могат да таксуват по няколко стотин долара на пост, докато макро-инфлуенсърите с по-голяма аудитория могат да таксуват по няколко хиляди евро на пост.
- ✓ Други форми на реклама: Други форми на реклама могат да включват печатни реклами, радиореклами, телевизионни реклами, билбордове и спонсорства на събития. Цената на тези форми на реклама може да варира значително в зависимост от средата, местоположението и обхвата на кампанията.





Таблица 8 Минимална бюджетна прогноза за едногодишна кампания

	Единица	Номер	Минимум	Общо	Описание на разходите
1. Реклама					
1.1. Онлайн реклама					
1.1.1. Реклами в социалните медии	на ден	50	EUR 1.00	EUR 50.00	Минимален бюджет от \$ 1 на ден за реклами във Facebook и Instagram, като разходите за кликване (CPC) или разходите за импресия (CPM) започват от около \$0,50. Twitter рекламира минимален бюджет от \$50, като CPC започва от \$0.50.
1.1.2. Google Ads	на ден	50	EUR 10.00	EUR 500.00	Минимален дневен бюджет от \$ 10, като CPC започва от около \$0.50 за ключови думи с ниска конкуренция.
1.1.3. Показване на реклами	на ден	50	EUR 5.00	EUR 250.00	Минимален дневен бюджет от \$ 5, като CPM започва от около \$ 1.
1.2. Офлайн реклама					Важно е да се има предвид, че това са само груби оценки и действителните цени могат да варират значително в зависимост от редица фактори. Винаги е добра идея да получите цитати от множество медии и да преговаряте, за да получите възможно най-добрата цена.
1.2.1. Телевизионни реклами	на обява	1	EUR 10,000.00	EUR 10,000.00	За 30-секундно място на местна гара
1.2.2. Отпечатване на реклами	на обява	3	EUR 500.00	EUR 1,500.00	за малка местна публикация
1.2.3. Радиореклами	на обява	2	EUR 500.00	EUR 1,000.00	на местно място
2. Връзки с обществеността					
2.1. Съобщения за медиите	номер	6	EUR 300.00	EUR 1,800.00	
2.2. Разпространение на медиите	месец	12	EUR 500.00	EUR 6,000.00	
2.3. Партньорства с инфлуенсъри	на партньор	2	EUR 500.00	EUR 1,000.00	
2.4. Събития и спонсорства	за всяко събитие	3	EUR 500.00	EUR 1,500.00	Организиране на местно събитие за работа в мрежа
3. Маркетинг на съдържанието					
3.1. Създаване на блог съдържание	пост	30	EUR 200.00	EUR 6,000.00	
3.2. Създаване на видео съдържание	видео	5	EUR 500.00	EUR 2,500.00	
3.3. Бюлетени за електронна поща	за бюлетин	12	EUR 100.00	EUR 1,200.00	Винаги е най-добре да получите офerti от множество доставчици на услуги, за да получите по-добра представа за пазарната цена за тези услуги.
3.4. Електронни книги и белохарти	на парче	2	EUR 500.00	EUR 1,000.00	
4. Оптимизация за търсачки					Това са само груби оценки и действителните разходи могат да варират в зависимост от няколко фактора. Най-добре е да получите персонализирана оферта от доставчик на SEO услуги, за да получите по-точна оценка.
4.1. Проучване на ключови думи	обслужване	1	EUR 100.00	EUR 100.00	
4.2. Оптимизация на страницата	обслужване	1	EUR 500.00	EUR 500.00	
4.3. Оптимизация извън страницата	обслужване	1	EUR 500.00	EUR 500.00	
5. Маркетингова технология	месец	12	EUR 100.00	EUR 1,200.00	За използване на основна платформа за имейл маркетинг
6. Творчески услуги					
6.1. Графичен дизайн	час	100	EUR 50.00	EUR 5,000.00	Цената може да варира.
6.2. Видео продукция	за завършена минута	10	EUR 200.00	EUR 2,000.00	
6.3. Копирайтинг	на дума	2000	EUR 0.25	EUR 500.00	
7. Екип Заплати – 1 човек	месец	12	EUR 1,000.00	EUR 12,000.00	За координатор по маркетинг на непълно работно време
8. Разни	месец	12	EUR 500.00	EUR 6,000.00	За основни офис консумативи и пътни разходи
			TOTAL	EUR 62,100.00	





12. Измерване на успеха

Важно е да се установят показатели за измерване на успеха на маркетинговия план. Редовният мониторинг и анализ на тези показатели може да помогне да се идентифицират областите за подобрене и да се усъвършенства маркетинговата стратегия с течение на времето.

Някои възможни показатели за измерване на успеха на маркетинговия план са:

- ✓ Трафик на уебсайтове: Броят на посетителите на уебсайта може да показва нивото на интерес към продукта;
- ✓ Скорост на преобразуване: Броят на посетителите на уебсайта, които предприемат желано действие, като например резервиране на обиколка или закупуване на продукт, може да измери ефективността на уебсайта при превръщането на посетителите в клиенти;
- ✓ Ангажиране на социалните медии: Степента на ангажираност в платформите на социалните медии, като например харесвания, споделяния, коментари и последователи, може да показва степента на интерес към маршрута Хаманджия и ефективността на съдържанието в социалните медии;
- ✓ Възвращаемост на разходите за реклама (ROAS): Приходите, генерирани от рекламни кампании в сравнение с разходите за кампаниите, могат да показват ефективността на рекламните канали при генерирането на приходи;
- ✓ Обратна връзка с клиентите: Обратната връзка с клиентите, като рецензии, оценки и проучвания, може да предостави ценна информация за опита на клиентите и удовлетвореността от продукта.
- ✓ Увеличаване на туризма: Броят на туристите, които посещават обектите на Хаманджия в община Шабла и община Чернавода, може да измери ефективността на маркетинговия план за популяризиране на продукта и привличане на туристи в региона.

Мониторингът и анализът на показателите следва да се извършват редовно, за да се определят областите за подобрене и да се усъвършенства маркетинговата стратегия с течение на времето. Честотата на мониторинг и анализ ще зависи от целите на кампанията, използваните маркетингови канали и наличните ресурси.

Като правило се препоръчва да се извършват редовни проверки на показателите поне веднъж месечно или на тримесечие, за да се проследи напредъкът и да се направят корекции, ако е необходимо. Освен това е важно да се извърши по-всеобхватен анализ на показателите в края на кампанията или определен период,





за да се оцени цялостният успех и да се набележат областите за подобрене в бъдещите кампании.

В таблицата по-долу са представени някои общи показатели за измерване на успеха на стратегията в рамките на една година от изпълнението.

Индикатор	Базова година	Целева година	Описание
Увеличаване на трафика на уебсайта	0	10 %	Проследяването на трафика на уебсайта, включително уникални посетители, показвания на страници и процент на отпадане, може да помогне да се определи дали маркетинговите усилия водят до трафик към уебсайта.
Увеличен процент на конверсия	0	2–3 %	Конверсията измерва процента на посетителите на уебсайта, които предприемат желаното действие, като например извършване на покупка или попълване на формуляр за контакт. Тя може да помогне да се определи ефективността на





			уеб дизайна и съдържанието, както и цялостния успех на маркетинговите кампании.
Придобиване на клиенти	0	Вж. по-долу за обяснение	САС измерва разходите за придобиване на нов клиент, включително разходите за маркетинг и реклама. Проследяването на този показател може да помогне да се определи дали маркетинговите усилия са рентабилни при придобиването на нови клиенти.
Намаляване на скоростта на развитие на клиентите	0	5 %	
По-голяма ангажираност в социалните медии	0	20 %	Проследяването на социални медийни показатели като харесвания, споделяния, коментари и последователи може да помогне да се определи





			ефективността на маркетинговите усилия в социалните медии.
Възвръщаемост на маркетинговите инвестиции (ROI)	0	5–10 %	ROI измерва размера на приходите, генерирани във връзка със сумата на парите, изразходвани за маркетингови дейности. Това може да помогне да се определи кои маркетингови дейности осигуряват най-висока възвръщаемост на инвестициите и съответно да се коригира.
Увеличение на приходите от продажби	0	5–10 %	Това е общият размер на приходите, генерирани от туристическия продукт Хаманджия в продължение на една година. Тя може да бъде разбита по продукт, услуга или кампания, за да се определи





			кои области са най-успешни.
--	--	--	-----------------------------

Таблица 9 Ключови показатели за изпълнение

Измерване на разходите за придобиване на клиенти

Разходите за придобиване на клиенти (CAC) са разходите, направени от бизнеса за придобиване на един нов клиент. Тя се изчислява, като общите разходи за маркетинг и реклама се разделят на броя на новите клиенти, придобити през този период.

За да измерите CAC, използвайте следната формула:

$CAC = \text{Общо разходи за маркетинг и реклама} / \text{Брой придобити нови клиенти}$

Като цяло по-ниският CAC е по-добър, тъй като показва, че бизнесът придобива нови клиенти на по-ниска цена. Добър еталон за здравословен CAC е да се стреми той да бъде по-малък от стойността на жизнения цикъл (LTV) на клиента. LTV е общата сума на приходите, които клиентът се очаква да генерира през целия си живот с бизнеса. Например, ако LTV на клиент е EUR 1000, а CAC е EUR 500, тогава бизнесът може да очаква да възстанови CAC в рамките на първата година от стойността на клиента за целия му живот. CAC, който е по-висок от LTV, не е устойчив в дългосрочен план, тъй като означава, че бизнесът губи пари от привличането на нови клиенти.

13. Партньорство и отговорности

Този раздел описва партньорството, включително ролите и отговорностите на всеки партньор, всички финансови договорености и всякакви правни съображения. Ролите и отговорностите на всеки партньор в партньорството могат да бъдат допълнително развити между страните.

- ✓ Ресурси: Всеки партньор следва да допринесе за партньорството с финансови, интелектуални или физически ресурси;
- ✓ Сътрудничество: Всеки партньор следва да работи в сътрудничество с другия партньор за постигане на целите на партньорството и стратегията;
- ✓ Определяне на цели и задачи: партньорите следва да работят заедно за определяне на целите и задачите;
- ✓ Дейности по изпълнение: Всеки партньор следва да изпълнява дейности, които допринасят за постигането на целите и задачите на партньорството;





- ✓ Оценка на резултатите: Всеки партньор следва да оценява резултатите от дейностите по партньорство и да се адаптира, когато е необходимо, за да се постигнат целите и задачите;
- ✓ За комуникация: Всеки партньор следва да поддържа открита и прозрачна комуникация с другия партньор, за да се гарантира, че всички са информирани и съгласувани с напредъка и нуждите на проекта;
- ✓ Правни задължения: Всеки партньор трябва да спазва всички законови задължения, като например получаване на необходимите разрешителни и лицензи, спазване на трудовото законодателство и спазване на данъчните изисквания.

14. Маркетингов план за 1 година от изпълнението

Фигура 1 Маркетингов план за 1 година на изпълнение

Маркетингов план за 1 година





15. Заключение и препоръки

Маркетинговата стратегия за туристическия маршрут Хаманджия е насочена към повишаване на осведомеността на марката и привличане на повече туристи в района. Като се фокусира върху уникалната история и култура на цивилизацията на Хаманджия, стратегията има за цел да разграничи продукта от другите туристически дестинации в региона и да привлече туристите, търсещи автентично културно преживяване.

Първата стъпка в стратегията е да се развие силна идентичност на марката, включително лого и ръководство за стил на марката. Това ще гарантира, че всички маркетингови усилия са последователни и ще помогне за утвърждаването на продукта Хаманджия като разпознаваема и запомняща се марка. Освен това ще бъде създаден уебсайт и присъствие в социалните медии, за да се предостави информация за продукта и да се ангажира с потенциални клиенти.

За да се стимулира трафикът към уебсайта и да се повиши осведомеността за туристическия продукт Хаманджия, ще се използва комбинация от онлайн и офлайн реклама. Това ще включва целеви социални медийни реклами, Google Ads и дисплейни реклами, както и печатни и радиореклами в местни и регионални медии.

В допълнение към рекламата, усилията за маркетинг на съдържанието ще бъдат използвани за предоставяне на ценна информация и ангажиране на потенциални клиенти. Това ще включва създаването на публикации в блогове, видеоклипове и електронни книги, които подчертават уникалната история и култура на цивилизацията на Хаманджия.

За да се повиши още повече видимостта и доверието, ще бъдат използвани връзките с обществеността за генериране на отразяване в пресата и установяване на връзки с местните и регионалните медии. Това ще включва съобщения за медиите, разпространение на медиите и партньорства за влияние, за да се достигне до по-широка аудитория.

И накрая, успехът на маркетинговата стратегия ще се измерва чрез различни показатели, включително трафик на уебсайтове, ангажираност в социалните медии и разходи за придобиване на клиенти. Увеличението на приходите от продажби с най-малко 15 % се счита за успех, заедно с разходите за придобиване на клиенти от не повече от 50 EUR на клиент.





Тази маркетингова стратегия е предназначена да привлече повече туристи в района, да увеличи приходите и да установи продукта като уникален и автентичен културен опит. Като се фокусира върху силна идентичност на марката, насочена реклама, ангажиране на маркетинга на съдържанието и ефективни връзки с обществеността, стратегията има за цел да постигне тези цели в рамките на една година.

Препоръки за ефективно прилагане на маркетинговите и промоционални стратегии:

- ✓ Сътрудничество: От съществено значение е двете общини да работят съвместно за общата цел за популяризиране на туристическия продукт Хаманджия. Следва да се провеждат редовни срещи и съвместно вземане на решения, за да се гарантира, че и двете страни са в съответствие с маркетинговата стратегия;
- ✓ Развитие на инфраструктурата: За да привлекат повече туристи, общините следва да дадат приоритет на развитието на необходимата инфраструктура като пътища, паркинги и туристически съоръжения. Това би подобрило цялостния туристически опит и би ги насърчило да прекарват повече време в района;
- ✓ Информация и ресурси: Общините следва да предоставят на потенциалните туристи цялата необходима информация и ресурси за туристическия продукт Хаманджия. Това включва информация за туристическите маршрути, атракции, събития и други дейности в района. Предоставянето на брошури, карти и други материали ще помогне на туристите да планират пътуването си и да се възползват максимално от посещението си.
- ✓ Местно участие: Участието на местните фирми и жители е от решаващо значение за успеха на маркетинговата стратегия. Местните предприятия могат да си сътрудничат с общините, за да предлагат отстъпки, пакети и други стимули за привличане на повече туристи. Жителите могат също така да допринесат, като споделят информация за района и популяризират туристическия продукт Хаманджия чрез социалните медии и от уста на уста.
- ✓ Мониторинг и оценка: Важно е и двете общини редовно да наблюдават и оценяват ефективността на маркетинговата стратегия. Това ще помогне да се идентифицират областите, които се нуждаят от подобрене, и да се гарантира, че маркетинговите усилия постигат желаните резултати.





16. Преразглеждане и актуализиране

Честотата на преразглеждане на маркетинговата стратегия зависи от различни фактори като промени на пазара, поведение на клиентите, конкуренция и бизнес цели. Маркетинговата стратегия трябва да се преразглежда **поне веднъж годишно**, за да се оцени нейната ефективност, да се коригират целите и да се направят необходимите промени. Въпреки това, ако има значителни промени в пазара или бизнес средата, маркетинговата стратегия следва да се преразглежда по-често, за да се гарантира, че тя все още е актуална и ефективна. Освен това редовният мониторинг на ключовите показатели за ефективност може да помогне да се идентифицират всички области, които се нуждаят от корекции или подобрения.

Въз основа на показателите за изпълнение и резултатите от изпълнението на маркетинговата стратегия могат да бъдат направени следните препоръки за актуализиране на стратегията:

- ✓ Преоценете целевата аудитория: Провеждане на пазарни проучвания, за да се определи дали текущата целева аудитория все още е актуална и ефективна. Помислете за фактори като демографските промени, променящите се предпочитания на потребителите и нововъзникващите тенденции.
- ✓ Уточняване на съобщенията: Анализирайте отзивите на клиентите и показателите за ангажираност, за да прецизирате съобщенията на марката и да се уверите, че тя резонира с целевата аудитория. Съобщенията следва да бъдат последователни по всички канали и следва ефективно да съобщават уникалното предложение за стойност на туристическия продукт.
- ✓ Разгледайте нови канали: Помислете за добавяне на нови канали към маркетинговия микс, за да достигнете до по-широка аудитория. Например TikTok и Instagram Reels са популярни сред по-младите демографски групи и могат да бъдат използвани за представяне на туристическия продукт по визуално завладяващ начин.
- ✓ Инвестирайте в маркетинг на съдържанието: Маркетингът на съдържанието може да бъде много ефективен начин за привличане и ангажиране на потенциални клиенти. Обмислете създаването на по-задълбочено съдържание като електронни книги, бяла хартия и публикации в блогове с дълга форма, които осигуряват стойност за целевата аудитория и позиционират туристическия продукт като авторитет в индустрията.





ЕВРОПЕЙСКИ СЪЮЗ
ЕВРОПЕЙСКИ ФОНД ЗА РЕГИОНАЛНО РАЗВИТИЕ
ИНВЕСТИРАМЕ ВЪВ ВАШЕТО БЪДЕЩЕ!



БЪЛГАРСКО ПРАВИТЕЛСТВО



- ✓ Разширяване на инфлуенсър партньорствата: Инфлуенсърите могат да бъдат мощен маркетингов инструмент, особено в туристическата индустрия. Помислете за разширяване на партньорствата с инфлуенсъри, които се съобразяват с ценностите на марката и имат силни последователи на целевия пазар.
- ✓ Използвайте ретаргетинг: Ретаргетингът може да бъде ефективен начин за превръщане на посетителите на уебсайта в клиенти. Обмислете прилагането на кампании за пренасочване в социалните медии и търсачките, за да се насочите към потребители, които преди това са взаимодействали с туристическия продукт.
- ✓ Измерване и анализ на производителността: Непрекъснато измерване и анализ на показателите за ефективност, за да се идентифицират областите на подобрене и да се оптимизират маркетинговите усилия. Използвайте данни, за да информирате вземането на решения и да коригирате маркетинговата стратегия, ако е необходимо.

С изпълнението на тези препоръки общинските администрации на Шабла и Чернавода могат да продължат да популяризират ефективно туристическия продукт на Хаманджия и да привличат повече посетители в региона.

