

DanubeHIKE



*Насоки за подобряване
качеството на пешеходния туризъм
по поречието на Дунав*

Насоките за подобряване качеството на пешеходния туризъм по поречието на река Дунав са част от проекта DanubeHIKE, който включва партньори от Австрия, Германия, Словакия, Сърбия и България. Основната цел на проекта е да създаде основи за развитието и разпознаваемостта на Дунавския регион като дестинация за пешеходен туризъм, както и да свърже пешеходните маршрути по поречието.

Насоките предлагат различни идеи, препоръки и добри практики както за подобряване качеството на инфраструктурата и туристическото предлагане по поречието на Дунав, така и концепция за общ маркетинг на целия регион. Като основа за създаването на тези насоки са използвани анализ на състоянието на инфраструктурата за пешеходен туризъм, маркетингови проучвания, както и изследване на съществуващото предлагане на пешеходен туризъм във всички държави по поречието на Дунава.

Целта на тези насоки е да се отговори на основните въпроси относно развитието и маркетинга на продукта на пешеходния туризъм, както и да се обмени информация между потенциалните заинтересовани страни. Накратко са представени и различни продукти на пешеходния туризъм, които се предлагат в района. Дадените идеи и препоръки се базират на конкретни проблеми и препятствия, пред които е изправен пешеходния туризъм в района.

Първата глава представя накратко Доклада за пешеходния туризъм, изготвен от Naturefriends International и WGD Tourismus Ltd. през 2011 г. Той дава информация за съществуващата инфраструктура за пешеходен туризъм и акцентира върху нуждата от подобряването и.

Втората глава представя две проучвания (направени от National Austrian Tourist Office и Danube Competence Center), които анализират туристическите тенденции, пазара и имиджа на Дунавския регион. Тези проучвания могат да послужат за изготвянето на бъдещи насоки, маркетингови стратегии и критерии за качество.

В **третата глава** накратко са описани целевите групи, пазари и профила на пешеходния турист.

Четвъртата глава се състои от две основни части: създаване и подобряване на туристическото предлагане и установяване на подходящи критерии за качество. Дадени са идеи, препоръки и примери за добри практики за пет целеви групи: мениджъри на дестинации, туроператори, дирекции на природни паркове, места за настаняване и превозвачи.

Последната глава акцентира върху маркетинговите цели за подобряване имиджа на Дунавския регион като дестинация за пешеходен туризъм. В нея са представени маркетингови инструменти (реклама, маркетинг в електронните и социалните медии, маркетингови събития и др.) и тяхната приложимост към нуждите на Дунавския регион.

Заинтересованите страни от сферата на туризма могат да използват насоките за да подобрят и допълнят съществуващото предлагане, с цел да подсилят устойчивия пешеходен туризъм по поречието на река Дунав. За повече информация могат да бъдат организирани работни срещи с туроператори. За контакт могат да бъдат търсени партньорите по проекта DanubeHIKE.



Съдържание

Резюме.....	2
Предговор	4
1 Анализ на пешеходния туризъм	5
2 Тенденции и проучвания	6
2.1 Австрийски туристически офис: “Тенденции – лято 2012”	6
2.2 Дунавски компетентностен център (ДКЦ): “Маркетингов анализ на държавите по средното и долното течение на Дунава”	6
2.3 Бъдещите маркетингови проучвания.....	7
3 Целеви групи и целеви пазари.....	8
4 Създаване на офери за пешеходен туризъм	9
4.1 Създаване на висококачествена инфраструктура.....	9
4.1.1 Основни точки.....	9
4.1.2 Бъдещи стъпки	9
4.1.3 Насоки за създаване на туристически пътеки.....	10
4.1.4 Указания за планирането и разходите.....	10
4.2 Създаване на туристически офери и пътек.....	11
4.2.1 Съществуваща инфраструктура и офери.....	11
4.2.2 Идеи и препоръки за създаването на нови офери и пакети.....	11
4.2.3 Идеи и препоръки към дестинациите	12
4.2.4 Идеи и препоръки към туроператорите	13
4.2.5 Идеи и препоръки към природните паркове.....	16
4.2.6 Идеи и препоръки към местата за настаняване	17
4.2.7 Идеи и препоръки към транспорта.....	18
4.3 Насоки за създаване на критерии за качество.....	19
4.3.1 Критерии за качество на туристическите пътеки	19
4.3.2 Препоръки относно маркировката:.....	21
4.3.3 Критерии за качество на места за настаняване.....	23
4.3.4 Критерии за качество на туристически услуги (туроператори, туристически информационни центрове, ресторанти).....	23
4.3.5 Критерии за качество за транспортни фирми и обществен транспорт	24
4.4 Създаване на професионални управленски структури.....	26
5 Маркетингови цели.....	27
5.1 Създаване на продукти	27
5.2 Подобряване на имиджа на „Пешеходния туризъм в Дунавския регион“	27
5.3 Повече нощувки и еднокдневни посетители	27
5.4 Реализация чрез потенциални бъдещи проекти (ЕС)	27
5.5 Маркетингови инструменти.....	27
Зключение	33

Предговор

Пешеходният туризъм става все по-важен. Той комбинира спорт и отдих с прекарване на време сред природата, което е предпочитана комбинация от много хора, когато става въпрос за тяхното свободно време. Тъй като хората с удоволствие прекарват време в близост до водни басейни, района на река Дунав крие голям потенциал за пешеходен туризъм. Поради тази причина всички държави по поречието трябва да правят повече усилия за създаването и популяризирането на пешеходните маршрути по Дунава – не само на местно и национално, но и на международно ниво.

Трябва да се вземе под внимание, че тези насоки са само идейно предложение. Няма конкретни планове за изпълнението и финансирането на тези идеи, а целта е събирането на идеи за общ маркетинг на целия Дунавски регион, както и за подобряването на инфраструктурата и туристическото предлагане по поречието на Дунава.



1 Анализ на пешеходния туризъм

През 2011 г. Naturefriends International и WGD Tourismus GmbH изготвиха доклад относно инфраструктурата и предлагането на пешеходен туризъм по поречието на река Дунав.

Беше направен изводът, че общото между всички държави е наличието на атрактивни природни и културни туристически обекти, които заслужават да бъдат включени в пешеходен маршрут по поречието на Дунава. По отношение на съществуващите туристически пътеки, състоянието е различно в отделните държави. Германия и Австрия вече развиват потенциала на пешеходния туризъм по река Дунав, като свързват граничните си общности и осигуряват инфраструктура за пешеходен, круизен и велосипеден туризъм. В Унгария, Словакия и Сърбия също съществува потенциал, ако се използва Европейския маршрут на дълго разстояние. По отношение на маркировката, пътеките във всички държави се различават. С цел създаване на трансгранично сътрудничество, от полза би било използването на еднаква или подобна маркировка във всички държави. Наличието на карти и брошури силно зависи от туристическия интерес към съответния Дунавски регион. В повечето от анализирани държави съществуват карти само за отделни части на съответния регион. Само в Австрия и Германия те са налични за по-голямата част на инфраструктурата в Дунавския регион. Това би могло да мотивира отделните държави да обединят усилията си в маркетинга, с цел да представят по-детайлно Дунавския регион чрез данни, карти и брошури.

Във всички държави има места за настаняване, като Германия и Австрия предлагат специализирано настаняване, отговарящо на специфични критерии за качество, отговарящи на нуждите на пешеходния турист. По-голямата част от местата за настаняване по поречието на Дунава не са специализирани за пешеходни туристи. По отношение на туристическото предлагане, трябва да се отбележи, че пешеходният туризъм е основен сегмент национални и международни туроператори, а обучението на професионални водачи е дело на национални туристически асоциации. Като се има предвид, че в рамките на Европейската асоциация за пешеходен туризъм има

създадени маршрути от национални асоциации, това е потенциал за създаване на маршрут по цялото поречие на Дунава. Повечето държави споделят мотивацията за трансгранично сътрудничество, както и желанието да развият инфраструктурата си. По отношение на трансграничното сътрудничество, вече съществуват проектите Donausteig и ENPI Cross-border Programme, които имат потенциал за интегриране и на трансграничния пешеходен туризъм по Дунава.

Като обобщим всички тези аспекти, има голям потенциал за установяване на една обща цел – разнообразяване на продуктовата палитра и създаване на стандарти за пешеходен туризъм в държавите по поречието на река Дунав, с цел постигане на високо ниво на качеството на инфраструктурата и предлагането.

Основните въпроси, на които се опитват да отговорят следващите глави, са:

- **Защо** си заслужава влагането на усилия в „Пешеходен туризъм по Дунава“ и подобряването на маркетинга, инфраструктурата и туристическото предлагане? Кои тенденции и проучвания акцентират върху важността на пешеходния туризъм, особено в Дунавския регион?
- **Кои** туристи биха били заинтересовани от „Пешеходен туризъм по Дунава“? На каква възраст са те/къде живеят...?
- **Как** могат горе споменатите цели да бъдат постигнати? Кои партньори са важни за успешното изпълнение и какви са бъдещите стъпки?
- **Кое** е важно за развитието на интересни туристически услуги, пакети и висококачествена инфраструктура? Кои съществуващи туристически предложения могат да бъдат определени като примери за добри практики?
- **Какво** лежи в основата на успешния маркетинг на Дунавския регион? Какви са целите на съвместните маркетингови усилия?

2 Тенденции и проучвания

2.1 Австрийски туристически офис: “Тенденции – лято 2012”

През 2012 г. Австрийският туристически офис (Österreich Werbung) публикува проучване, което се фокусира върху най-важните тенденции в туризма.

Идентифицирани са следните тенденции при туристите:

- Рекреация чрез спокойна атмосфера и индивидуално обслужване (фокус върху домакините)
- Отдых сред природата (например пешеходен туризъм, без багаж, на дълги разстояния, с водач, в природни паркове и др.)
- Почивка в близост до водни басейни (напр. пешеходен туризъм в ждрелото на река)
- Устойчив туризъм (местна кухня, занаяти, щадящо природата настаняване и т.н)

Всички тези тенденции акцентират върху потенциала на Дунавския регион като атрактивна дестинация за пешеходен туризъм, и подчертават усилията за изграждане на подходяща инфраструктура.

2.2 Дунавски компетентностен център (ДКЦ): “Маркетингов анализ на държавите по средното и долното течение на Дунава”

През 2011 г. Дунавския компетентностен център (Danube Competence Center – DCC) стартира проучване, подкрепено от GIZ (Deutsche Gesellschaft für internationale

Zusammenarbeit – Дружество за международно сътрудничество на ФР Германия) и Министерството на икономиката и развитието на ФР Германия (BMZ). Проучването се отнася до анализ на пазара и имиджа на държавите по средното и долното течение на Дунава (България, Молдова, Румъния, Сърбия и Украйна)¹.

Основни резултати са анализ на предлагането и търсенето, продуктови анализи сред емитивните пазари и анализи от вътрешна и външна гледна точка.

Анализите характеризират долната и средната част на Дунавския регион като атрактивна дестинация с голям туристически потенциал, който се дължи на природните дадености (богато биоразнообразие, много природни резервати и т.н.), както и на културното богатство (интересни градове, Византийско, Османско и Хабсбургско наследство, църкви, джамии, синагоги, традиции, фестивали, съвременна култура и др.), кулинарните традиции (влияния на Хабсбургската империя, Османската империя, местни традиционни специалитети) и различните възможни дейности (посещение на забележителности, пешеходен, велосипеден и круизен туризъм, посещения на природни резервати, езда, катерене, гребане, рафтинг, ветроходство).

Очаква се обемът на продажбите на туристически продукти в този район да се нарасне с повече от 60% през следващите три години, като това ще се дължи както на местни, така и на чуждестранни туроператори.

¹ DCC: „Market and image analysis of the middle & lower Danube countries”, 2011



Идеята за изграждане на обща маркетингова концепция за средното и долното течение на Дунава се приема добре от местното население (69 %) и от туроператорите (48%). Важно е да се отбележи, че тези дейности изискват съвместна работа на всички Дунавски държави и е желателно по-добро коопериране със страните от горното течение на Дунав.

Стратегически препоръки:

- Да се разшири и усъвършенства маркетинговите проучвания (стандартизирано събиране на данни за туризма, редовно провеждане на маркетингови анализи и проучвания на посетителите)
- Да се подобрят инфраструктурните условия to improve infrastructure conditions (анализ на състоянието на инфраструктурата → вече на правен по проекта DanubeHIKE “Пешеходен туризъм по поречието на Дунава” от WGD и NFI, подобряване на достъпността и туристическата маркировка, поддържане на историческите обекти, набавяне на субсидии за развиване на инфраструктурата)
- Засилване на вътрешния маркетинг и сключване на стратегически партньорства (сътрудничество на местно и международно ниво, ДКЦ играе ролята на пресечна точка, стратегическо сътрудничество между ДКЦ, НТО и Дунавските общини, свързване с туроператори)
- Да бъдат покрити минималните стандарти (подобряване на качеството на услугите, установяване на минимални стандарти за средното и долното течение на Дунава → развити са в рамките на DanubeHIKE, предлагане на поощрения за фирмите)
- Насърчаване на квалификацията (изграждане на професионални структури за управлението на дестинации, подсилване на местните туроператори, квалифициране на работната ръка в сферата на услугите)

- Развиване на иновативни (трансгранични) продукти (фокус върху местните традиции/автентичността, създаване и продажба на преживявания, динамични туристически пакети)
- Засилване на външния маркетинг (имиджова брошура → създадена в рамките на DanubeHIKE, картографски материали → събрани в рамките на DanubeHIKE, централен уебсайт → създаден от ДКЦ в рамките на DanubeHIKE, социални медии и връзки с обществеността → Международна конференция за пешеходен туризъм в Линц през ноември 2012 в рамките на DanubeHIKE, услуги, които могат да бъдат резервирани онлайн и др.)

Всички тези тенденции показват големия потенциал за развиване на пешеходен туризъм в региона, имайки предвид огромното изобилие на природни и културни ресурси, кулинарни традиции и даденостите на Дунава, които позволяват на пешеходен туризъм в близост до самата река. В рамките на проекта DanubeHIKE бяха постигнати някои от под-целите, но пътят до изграждането на цялостна маркетингова концепция за целия регион е дълъг.

2.3 Бъдещите маркетингови проучвания

Важно е да се стандартизира събирането на информация за туризма в Дунавския регион, за да може по-лесно да се правят прогнози за търсенето и бъдещите тенденции. Най-вече в средното и долно течение на Дунава, държавите не разполагат със статистическа информация, или наличната информация е неизползваема. Стандартизирана методология за събиране на подходящите данни, както и постоянен мониторинг на събраните данни, редовните маркетингови анализи и проучвания на туристите са изключително важни и препоръчителни според маркетинговия анализ на ДКЦ.



3 Целеви групи и целеви пазари

Според проучването „Пешеходният туризъм: Мегапазар“² на Германския институт за пешеходен туризъм (Deutsche Wanderinstitut e.V.) средната възраст на пешеходния турист е 49 години, а съотношението мъже/жени е приблизително еднакво. Все повече преобладават хора с висше образование и сравнително високи доходи.

Оттук следва, че при промотирането на пешеходния туризъм, фокусът трябва да бъде върху хората на възраст между 30 и 60 години.

Тъй като е важно пешеходният туризъм по Дунава да се популяризира първо сред населенията на самите Дунавски страни, фокусът трябва да бъде поставен върху

десетте държави (Германия, Австрия, Словакия, Унгария, Хърватска, Сърбия, Румъния, България, Украйна и Молдова)

Поради тази причина е необходимо интегрирането на туристически пакети, предлагащи устойчив пешеходен туризъм, в маркетинговите дейности на местните и национални туристически организации и др.

Следващата стъпка в промотирането на региона трябва да бъде в посока към целевите пазари извън Европа, които биха разпознали Дунавския регион като „Европейска дестинация“ и биха възприели пешеходния туризъм по Дунава като Европейски продукт.

² Deutsches Wanderinstitut e.V./Rainer Brämer: „Hiking: A Megamarket“, 2011



4 Създаване на оферти за пешеходен туризъм

След като целите и целевите групи за съвместния маркетинг са дефинирани в предната глава, сега идва ред на въпроса как да бъдат постигнати тези цели и какви усилия трябва да бъдат положени за подобряване имиджа на Дунавския регион като потенциална дестинация за пешеходен туризъм.

4.1 Създаване на висококачествена инфраструктура

Тези насоки ще бъдат разпространени сред партньорите в Дунавските държави (министерства, НТО, мениджъри на дестинации и др.), които след това ще ги препратят към други заинтересовани страни. Създаването на такива насоки е също препоръчително според гореспоменатия маркетингов анализ на ДКЦ.

Бъдеща цел ще бъде изграждането на цялостен маршрут със стандартизирана туристическа маркировка по поречието на Дунава, като по този начин ще бъдат свързани съществуващите туристически пътеки.

Следващите стъпки описват какво следва да бъде взето под внимание по отношение изграждането на висококачествени туристически пътеки.

4.1.1 Основни точки

- Търсенето на оферти за пешеходен туризъм в определен регион трябва да се определя в проучванията на пазара и тенденциите
- Трябва да се определят целевите групи
- Общините, които са засегнати от развитието на инфраструктурата трябва да бъдат информирани и включени, от всички партньори трябва да бъдат изисквани и писмени потвърждения
- Трябва да се реши дали съответната туристическа пътека ще бъде основна за региона, както и дали ще бъде тематична

- Маршрутът трябва да бъде планиран и дефиниран, за да се поставят основите за бъдещи обсъждания. Поради тази причина трябва да се вземат под внимание нуждите на пешеходните туристи (напр. красиви ландшафти, чист въздух, чиста природа, движение и др.)

Необходима е концепция за различните участъци на пътеката, за представяне на темата чрез табели и други инфраструктурни елементи. Това е важно не само от гледна точка на качеството, но и за да бъде възприета пътеката като цялостен продукт от туристите.

4.1.2 Бъдещи стъпки

- Трябва да бъдат избрани най-красивите пътеки, които представят специфичните характеристики на региона (напр. природни резервати, природни паркове, забележителности, панорамни гледки, флора и фауна)
- Най-атраktivните места трябва да бъдат свързани с вече наличната инфраструктура (маркирани пътеки, места за настаняване, обществен транспорт)
- Трябва да бъде гарантирана достъпността на главния маршрут. Хубаво е да бъдат провеждани работни срещи със заинтересованите страни от съответните региони за планиране на маршрутите с фокус върху природните/културните дадености
- Желателно е общо лого
- Изграждането на детайлизиран финансов план и усилията в посока осигуряване на финансирането (чрез субсидии от ЕС, правителства, финансиращи проекти и др.) са също особено важни за качествено развитие на инфраструктурата

4.1.3 Насоки за създаване на туристически пътеки

Следните „плюсове“ и „минуси“ при създаването на туристическата пътека трябва да бъдат взети под внимание, с оглед постигането на високо качество

ПЛЮС

- Разнообразни пътеки, които са добре интегрирани в околната среда
- Възможност за разделяне на етапи (напр. 20 км. за един ден)
- Природни и горски пътеки, исторически тематични пътеки (Paths, nature and grass trails, historic trails, маршрути на съвременната култура (галерии, музеи, природо-научни музеи))
- Пътеки в непосредствена близост до Дунава, защитени местности, природни и културни забележителности
- Живописни маршрути
- Тишина и спокойствие
- Панорамни гледки
- Беседки за почивка
- Интегриране на инфраструктура, насочена специално към пешеходния турист

МИНУС

- Еднообразни пътеки без културни и природни забележителности
- Асфалтова, бетонна, каменна настилка
- Прекъснати пътеки
- Използване на магистрали, натоварени пътища и вело пътеки
- Опасни участъци от пътеките
- Много натоварени региони (населени места, индустриални зони, търговски центрове, натоварени селскостопански райони и др.)
- Hiker's stops without weather protection

4.1.4 Указания за планирането и разходите

За качествено планиране и изграждане на пешеходна пътека, трябва да бъдат предвидени около 2 години само за изграждането на концепцията. Добре изградената в детайли концепция е добра основа за осигуряването на финансиране. Преждевременното започване с изграждането на пътеката не е препоръчително.

Изграждането на 1 км. от пешеходната пътека, включително туристическата маркировка възлиза на приблизително € 2000, след като вече е направено проследяването на маршрута (според Alpines Wandermanagement, Австрия).

4.2 Създаване на туристически оферти и пътеки

4.2.1 Съществуваща инфраструктура и оферти

Пътеката „По Дунава без багаж“ в Германия в момента не е маркирана, но различни организации (напр. Източнобаварския туристически борд) планират маркирането и.

В Австрия съществува конкретен проект относно пътеките Donausteig и Welterbesteig Wachau в района Нибелунгенгау. Маршрутите са вече набелязани а изграждането на основната пътека трябва да бъде завършено до пролетта на 2013.

В страните по долното течение на Дунава събирането на GPS-данни за потенциални райони и пътеки за пешеходен туризъм е важен въпрос. В рамките на проекта DanubeHIKE бяха създадени критерии за качеството на събираната информация. Ще бъдат събрани GPS-тракове и на тяхна база ще се изгради интерактивна карта, където ще могат да бъдат намерени всички туристически пътеки.

Все още има и отворени въпроси: трябва да бъдат създадени конкретни трансгранични туристически продукти в целия Дунавски регион. Анализът на пешеходния туризъм поставя основите за подобряването на инфраструктурата във всяка държава и всеки регион.

4.2.2 Идеи и препоръки за създаването на нови оферти и пакети

За да бъде повишен интереса на туристите, туроператорите и другите заинтересовани страни към Дунавския регион, трябва да бъдат създадени конкретни туристически оферти и пакети.

На този етап, за да могат да бъдат свързани отделните туристически пътеки, е удачно комбинирането на пешеходен туризъм с различни видове транспорт. Поради тази причина е подходящо сътрудничеството с ЖП – асоциации или туроператори които предлагат круизи по Дунава.

Някои туроператори вече предлагат подобни пакети, предимно комбинация от велотуризъм по Дунава и круиз или автобусен транспорт.

Тези туроператори биха могли да предлагат и подобни пакети за пешеходен туризъм. Поради тази причина фокусът трябва да бъде поставен върху най-важните туристически пътеки, природни и културни забележителности, за да бъде привлечено вниманието върху региона и за да се подчертае неговия потенциал за създаването на различни туристически оферти.

Подобен вариант за комбиниране на пешеходен и круизен туризъм е, да се изберат туристически пътеки в близост до местата, където круизният кораб спира и да се организират едnodневни преходи. По този начин туристите ще могат да се докоснат както до самата река, така и до красивата заобикаляща я природа.

Всеки от партньорите по проекта DanubeHIKE трябва да засили комуникацията си с туроператори, подходящи туристически организации, природни паркове и др., за да бъдат предлагани атрактивни туристически оферти в бъдеще. Партньорите по DanubeHIKE също носят отговорност за разпространяването на резултатите от проекта сред съответните заинтересовани страни, за да бъде създадена база за бъдещото туристическо развитие.

Разработени са насоки за подобряване на качеството на предлагането и услугите за различните целеви групи в дунавския регион: дестинации, туроператори, природни паркове, места за настаняване и обществен транспорт.

4.2.3 Идеи и препоръки към дестинациите

При управлението на дестинации, мениджърите на дестинации развиват маркетингови програми и стратегии, а заинтересованите страни се стремят да създават продукти които съответстват на поставените приоритети.

Тези програми и стратегии се превръщат в инструменти за промотиране на ценностите, културата и наследството, и за засилване на интереса както от страна на туристите, така и от страна на туроператорите.

Препоръки:

- Да се създаде и поддържа Туристически информационен център (да се избере добро място, професионален екип, достатъчно налични информационни материали – хартиени носители или интерактивни таблици/приложения)

- Да се организират (тематични) кампании и събития за промотиране на дестинацията (фестивали, изложения, спортни състезания)
- Да бъдат включени местните културни събития (концерт, фестивали) в туристически пакети „Пешеходен и събитиен туризъм“
- Да се организират уикенди за пешеходен туризъм с акцент върху места, паметници или флора и фауна, до които обикновено достъпът е ограничен
- Да се предлагат занимания, свързани с традиционните занаяти за туристите, които остават по-дълго време на едно място (1-2 дни) (традиционни занаяти, кулинария)
- Да се предлагат специални програми за семейства и деца (включващи образователни компоненти, свързани с природното и културно наследство)
- Да се определи предварително кой отговаря за поддръжката на пътеките, колко често да се подновяват програмите и т.н.

Примери за съществуващи оферти:

Винените пътища на Сърбия

www.serbia.travel/destinations

В отражението на Дунава – Пътят на виното Фрушка гора

Местността Фрушка Гора е известна с виното си, което може да бъде опитано във всяка от 60-те частни изби. Създаден е тематичен маршрут с информация за виното, избите, настаняване, забележителности, ресторанти и транспорт в региона. Маршрутът е промотиран чрез тематична брошура и страницата на Националната туристическа организация на Сърбия.

Добра практика: Детайлно описание и карта на „Винените пътища“; тематичен маршрут – комбиниране на винен и пешеходен туризъм информация за настаняване, ресторанти, изби и др. (PDF)



Фестивал Донау в град Улм, Германия

www.donaubuero.de

Фестивалът, който се организира от организацията Donaubüro Ulm от 2004 г. има различни акценти. since 2004, has different artistic emphases. Вълнуващи концерти от фолклор до поп и хип-хоп, литературни четения, танци и театър демонстрират богатото културно многообразие на Дунавския регион.

Добра идея: събитието може да бъде включено в туристически пакети



4.2.4 Идеи и препоръки към туроператорите

При стандартния пешеходен тур се очаква баланс между физическо натоварване, природа и културни преживявания, както и възможността да се посетят местности, до които е затруднен достъпа с кола или влак.

Трябва да бъдат налични възможности за различни типове туристи (напр. пътеката да бъде разделена на участъци, както и да има достатъчно места за почивка и възможности за настаняване)

Трябва също да бъдат налични и места за настаняване от различни категории, за да могат да бъдат задоволени нуждите (от къмпинги до хотели от висока категория) на различните типове туристи. Пътеките следва да бъдат структурирани така че да отвеждат туристите в отдалечени местности, далеч от масовия туризъм.

Препоръки:

- Създаване на интегрирани продукти, включващи трансфери, настаняване, хранене, музейни такси, дегустации на вино и др.
- Запазване на баланса между култура и природа

- Интегриране на други дейности като гребане, ветроходство, велосипеди
- Комбиниране на пешеходния тур с някакъв вид транспорт (круиз или влак – „Пешеходен тур без багаж“)
- Създаване на трансгранични продукти – хубаво е да се включат местности в различните държави, но пътуването да се води от един водач (с опция за втори местен водач, в случай че местното законодателство го изисква)
- Създаване на условия за самостоятелни пътувания (без водач) – на туристите трябва да бъде осигурен „информационен комплект“ (примерна програма на пътуването, застраховка, идеи и препоръки от „местните“, GPS-тракове, карти, пътеводители, информация за настаняване и транспорт)
- Сътрудничество с местните организации (ТИЦ-ове, природни паркове) и местата за настаняване, за да могат да бъдат организирани едnodневни тематични маршрути или други дейности на местно ниво.
- Програми за целеви групи със специални нужди – пенсионери, хора с физически увреждания, деца, семейства

Примери за съществуващи пакети:

Круиз Вахау/Австрия (Комбиниран билет Кораб + Колело + Пикник)

www.ddsg-blue-danube.at

Малък или голям круиз в комбинация с вело обиколка и пикник

- Включени услуги: круиз Вахау, наем на колело, пикник-раница (минерална вода, безалкохолно, сандвичи, плодове)
- Цена: 30/40 евро

Добра идея: този тип пътуване може да се промени в „круиз+ пешеходен преход+пикник“



**Пакет “Дунавска пътека Пасау-Линц – с поглед към Дунава”
от туристическата агенция на Горна Австрия “ОÖ Touristik”,**

www.touristik.at

Пътеката минава през покрай хребета на Дунавската долина от Пасау до Линц. Минава се през сенчести гори, покрай впечатляващите руини на крепостта Schaunburg и се спира за почивка на красивата панорама Шьогенер Шлинге. Традиционните механи и ресторанти посрещат туристите с вкусни специалитети и пряно изцедени плодови сокове – истинска наслада за тялото и душата.

Пристигане: всеки ден от 14 април до 13 октомври

Включени услуги:

- 6 нощувки със закуски
- Пренасяне на багажа с автобус от хотел до хотел (1 куфар/чанта на човек)
- Пътуване с лодка от Пасау до Карстен
- Дегустация на ликьори в замъка Engelszell и самостоятелна разходка около църквата
- Трансфер с влак от Ефердинг до Линц
- Обиколка на Линц с Линц Сити Експрес
- Трансфер с влак от Линц до Пасау
- Комплект информационни материали и описания на пътеките за всяка стая
- Услуга гореща линия (включително и през уикендите)

Цена на човек: € 419.00 двойна стая

Сезон 12.05.–31.08. € 559.00 единична стая

€ 129.00 доплащане за полупансион

Добри практики: пътуване „без багаж“; комбинация пешеходен тур + лодка; добър баланс култура/природа; раница с инф. материали за самостоятелни туристи



Пакет “Виена – Братислава – Виена” от “Tour4U”

www.tour4u.sk

Опознайте заедно с нас столицата Братислава – само на 60 км разстояние от Виена. По време на круиза до Братислава и обратно, можете да пътувате с кораб по главното течение на Дунав, минавайки през Фройде-нау, или с катамаран по канала на реката. В Братислава Ви очаква обиколка по забележителностите, обяд и свободно време за опознаване на града

По време на круиза ще се насладите на красивата природа и останките от замъка Девин, красивият град Хайнбург и, разбира се, Виена и Братислава.

Пристигане: Катамаран 22.3.–3.11. – всеки ден/ Кораб 24.4.–12.10./24.4.–29.9. сряда, четвъртък, петък, събота и неделя/4.10.–12.10. – петък и събота

Включени услуги:

- Круиз от Виена до Братислава и обратно
- Обиколка на Братислава с Presporacik Oldtimer
- Обяд в стария град

Цена на човек: € 125,00

Добри практики: Трансграничен продукт, включващ културно и природно наследство



Дива природа в долното течение на Дунав – България и Румъния

www.wandernbulgarien.eu

Пътуването започва с пешеходен тур в парка Русенски Лом. Тук са съхранени красиви скални долини, много видове птици и важни исторически паметници като Ивановските скални манастири (UNESCO). По пътя към Черно море ще посетим защитената местност Малък Преславец – рая на бялата водна лилия, и езерото Сребърна – биосферен резерват с над 150 защитени видове. Още два обекта под закрилата на UNESCO Тракийската гробница в Свещари и Мадарския конник ни очакват по пътя към морската столица Варна. След посещението на Констанца и красивите и плажове се отправяме към делтата на Дунава, където посвещаваме два дни на красивата природа и наблюдения на птици. В края на пътуването ни очаква обиколка на Букурещ.

Продължение: 11 дни най-подходящи месеци – от април до юни

Включени услуги:

- 11 нощувки в малки хотели/двойна стая с душ и тоалетна
- 11 закуски и 10 вечери
- автобусни трансфери
- водач (англ., немски)

Цени:

- от 10 до 14 души: 950,00 €
- от 15 до 20 души: 850,00 €

Добри практики: трансгранично пътуване с водач, добър баланс природа/култура, представяне на важни обекти на UNESCO, обиколки в защитени местности, сътрудничество с доставчици на услуги в България и Румъния



4.2.5 Идеи и препоръки към природните паркове

Пешеходните турове и други услуги, предлагани от природните паркове могат да бъдат допълнителен плюс към развитието на пешеходен туризъм в региона. Услугите могат да бъдат предлагани директно на клиентите или включени в програмите на туроператорите. За дирекциите на паркове този вид услуги би донесъл допълнителни приходи и би повишил осведомеността относно отговорния туризъм сред туристите. Предлагането на туристически услуги популяризира парковете и подпомага някои от целите на дирекциите им.

Препоръки:

- Предлагане на турове с професионални водачи (орнитолози, ботаници и др.)
- Предлагане на необходимото оборудване (лодки, колела, комплекти за първа помощ, карти и др.)
- Предлагане на тематични турове (напр. „Флора Фауна“, „приказни“ турове за деца и др.)
- Създаване на мрежа с туроператорите, за да могат услугите да бъдат включени в техните пакети.

Примери за съществуващи оферти:

Пътуване с водач в природен парк Кораски Рит, Croatia

www.koracki-rit.hr

- Вариант 1** Резерват и комплекс Замъкът Тиквеš – включени са входна такса, представяне на парка, разходка с лодка, посещение на замъка, професионален водач
Цена: Възрастни 70,00 kn/деца 50,00 kn
- Вариант 2** Обиколка с малка лодка – включва входна такса, представяне на парка, обиколка на резервата по вода – максимум 4 души
Цена: 100,00 kn (на човек/на час)
- Вариант 3** комплексът Замъкът Тиквеš и пътеката “Old Elm” – включени са входна такса, представяне на парка, посещение на замъка и обиколка с водач по туристическата пътека “Old Elm” 2500 м
Цена: Възрастни 50,00 kn/Деца 40,00 kn

Добра практика: комбинация пътуване по вода и пешеходен тур, добър баланс природа/култура



4.2.6 Идеи и препоръки към местата за настаняване

Местата за настаняване могат да предлагат допълнителни услуги за пешеходните туристи (напр. късна вечеря, туристическа екипировка, пътеводители, карти, трансфери до туристическите пътеки и др.)

Препоръчително е също и да се предлагат едnodневни природни/културни турове (като се включват услугите на местни водачи, музеи, ферми и др.) Пешеходните турове, предлагани от местата за настаняване могат да

бъдат разпространявани чрез техните уебсайтове, както и чрез туристически агенции, туристически организации, ТИЦ-ове и др.

Препоръки:

- Да се адаптира качеството на услугите към специфичните нужди на пешеходните туристи (възможност за късен чек-ин, места за пране и сушене на дрехи, здравословна храна и др.)
- Да се предлагат допълнителни услуги за пешеходни туристи (оборудване, пътеводители, карти, турове с местни водачи)

Примери за съществуващи оферти:

Австрия – Къща за гости Donau-Traum-Blick

www.eselgut.at

Offer: Предложение: пешеходна обиколка през нощта с факли

Сърбия – Carpatan Misin Breg (Долни Милановац)

Offer: Предложения: Пикник, разходки с лодка, риболов, плуване, пешеходни турове в Националния парк Джердап, наблюдения на птици, събиране на гъби и билки, курсове по традиционна кулинария, водни спортове, катерене, обиколки с велосипед

България – семеен хотел „Черният щъркел“ (Нисово)

www.black-stork.com

Предложения: трекинг, обиколки с колело, културни турове в региона, информация за културните забележителности и традиции

4.2.7 Идеи и препоръки към транспорта

Обществения транспорт е особено важен за туристическото предлагане, в случаите на липса на подходящи пешеходни пътеки. Сътрудничеството с ТИЦ-ове и туроператори е важно, за да могат транспортните услуги да се доближат максимално до нуждите на туриста. Комбинациите като пешеходен туризъм и круиз също биха били чудесна възможност за туристите да правят пешеходни турове, без да се налага да носят тежък багаж.

Препоръки:

- Достатъчно информация за транспортните услуги – наличие на разписания на ключови места (напр. на автобусни спирки, гари, ТИЦ-ове, къщи за гости, ресторанти и др.)
- Трансфери до природните паркове и туристическите пътеки (организирани съвместно с туроператори или дирекциите на природните паркове)
- Тематични турове, предлагани от транспортните фирми (напр. пътувания с теснолинейка)
- Възможност за комбиниран транспорт, при който да може транспортното средство временно да се замени с вело-обиколка или пътуване с лодка.

Примери за съществуващи оферти:

България – Еднодневни обиколки с автобус

web.ovanesovi.eu

Еднодневна екскурзия с водач до резервата Сребърна

Включени услуги:

- Транспорт с микробус / автобус
- Водач (англ. език)

Унгария – Горска теснолинейка в Геменс

www.gemenczrt.hu

Теснолинейка (760mm), не електрическа. Линията минава от Pörböly до Vágányfok, но повечето влакове стигат до Gemenc-Dunapart.

4.3 Насоки за създаване на критерии за качество

Критериите за качество осигуряват най-вече сравнимост и разпознаваемост. От гледната точка на туриста, критериите за качество на туристическите пътеки или услуги дават ориентация при избора на дестинация и продукти. За доставчиците на услуги (предимно места за настаняване, туроператори, ресторанти, транспортни фирми), критериите за качество са силен маркетингов инструмент, както и добър ориентир за нуждите на туриста при създаването на нови оферти и продукти.

Целта да се създадат общи критерии за качество за пешеходен туризъм по Дунава, е съгласувана между всички Дунавски държави. Това би следвало да улесни партньорите в бъдещата им съвместна работа по създаването на критериите. Освен това засилването на качествения пешеходен туризъм по Дунава би допринесло до развитие на маркетинговата стратегия и създаването на марка за пешеходен туризъм. Освен това брандирането и позиционирането на Дунавския регион като дестинация за пешеходен туризъм допринася за изпълнение на Стратегията на ЕС за Дунавския регион.

Пример:

Оценка: 1 до 5 точки на критерий (напр. проходимост); 1= не/малко/слабо; 5=напълно/много/силно

1 2 3 4 5

Критериите са създадени на основата на други съществуващи критерии и на работния процес на партньорите по DanubeHIKE, и следва да бъдат разглеждани като мотивиращи и помощни насоки при създаването на конкретни пешеходни турове и други услуги, за да бъде постигнато приблизително еднакво ниво на качеството в целия Дунавски регион. Тези насоки са основата, която следва да бъде адаптирана към местните условия в различните държави.

4.3.1 Критерии за качество на туристическите пътеки

Туристическите пътеки ще бъдат оценявани от 1 до 5, като 5 ще бъде най-високата оценка, а 1 най-ниската. Основната идея е туристическите пътеки да бъдат оценени на базата на средни стойности, за да могат оценките да бъдат публикувани в уеб-портала, който ще бъде създаден от ДКЦ в рамките на DanubeHIKE. Критериите са разделени на следните секции: маршрут, състояние и поддръжка, маркетинг, инфраструктура. Предложението за еднаква туристическа маркировка е на базата на международните стандарти за туристически пътеки, които вече се използват в някои от Дунавските страни и региони. Те биха помогнали на дестинациите да се фокусират върху единната маркировка и качество.

Критерии за качество на туристическите пътеки	1	2	3	4	5
Маршрут					
Проходимост (с прекъсвания, или изцяло проходима пътека)					
Сигурност					
Сигурност и проходимост при зимни условия					
Природни забележителности по пътеката					
Културни забележителности по пътеката					
Уникални места по пътеката					
Достъпност до началото/края на пътеката (общ. транспорт)					
Ниво на трудност					
Състояние/поддръжка					
Поддръжка на пътеката					
пространство (широка, тясна)					
(единна) туристическа маркировка					
Дължина на отделните части					
Достъпност за хора с физически увреждания					
Атрактивни места за почивка и информационни табла (добро състояние, подходящи локации)					
Информационни табла за местната флора и фауна, геология, история					

Критерии за качество на туристическите пътеки	1	2	3	4	5
Маркетинг					
Автентични наименования					
Актуални информационни материали (онлайн, печатни, карти, брошури, инф. За туристически пакети)					
Промотиране чрез туристически пакети и оферти					
Интернет представяне					
Достъп до информация на различни езици (поне английски)					
Инфраструктура					
Връзки с други пътеки					
Връзки с транспортни средства...					
Комбинация с круиз					
Велопътека					
Достъпност с обществен транспорт					
Места за отдих по пътеката					
Наличие на вода/извори по пътеката					
Места за настаняване в близост до пътеката					
Ресторанти в близост до пътеката					
Магазини в близост до пътеката (хранителни)					
				Да	Не
Части от пътеката, които минават през частна собственост					
Ако „да“, достъп до частната собственост					
Туристическа маркировка					
Налична маркировка				Да	Не
материал:					
Алуминий					
Дърво					
Друг (какъв):					
Цвят на маркировката:					
Жълто					
Зелено					
Синьо					
Червен					
Друг (какъв):					
Разстояние, на което е поставена маркировка:				Да	Не
Повече от 5км					
Между 5 и 2 км					
По-малко от 2 км					
Съдържание:	1	2	3	4	5
Трудност					
				Да	Не
Посока/дестинация					
Необходимо време за прехода					
Пиктограми					
Език – английски					
Език – друг					

Скалата от 1 до 5 е все още в процес на обсъждане. Съществува идея за скала от 1 до 3, която се базира на цветовете на светофара. От една страна важно е да се идентифицират пътеките с добро качество и да бъдат сравнени. От друга страна, скалата трябва да бъде лесна за използване и приложима във всички дестинации по поречието на Дунава, без значение каква е наличната инфраструктура, с която разполагат.

Освен това препоръките са създадени, за да дадат насоки при изграждането на нови пътеки, както и при оценяването на съществуващите.

4.3.2 Препоръки относно маркировката:

Материал:	Алуминий
Размери:	Табела – дължина- мин. 650 мм, 60 мм за стрелката, широчина – между 80 мм – 200 мм
Букви:	20 мм Посока/дестинация, необходимо време, трудност и пиктограми, 15 мм номер на маршрута; Шрифт: Arial, нормален – не голям, не наклонен
Цвета:	Табела – жълто(RAL 1023), букви – черно (RAL 9005)
Съдържание:	Трудност, посока/дестинация, време, пиктограми, не повече от три дестинации
Локации:	на не повече от 2 км разстояние, както и на всяко разклонение на пътеката

Пример за съществуваща мрежа от туристически пътеки:

Австрия – Donausteig

www.donausteig.com

Дългият 450 км маршрут Donausteig преминава по двата бряга на реката от Пасау до Грейн и представя различни културни и природни обекти

- 41 обиколки в околността – разклонения от основната пътека, които предоставят възможността за задълбочено опознаване на региона
- Оптимизирани връзки с автобусен, жп и воден транспорт от началната точка на маршрута
- Маршрутът е подходящ както за туристи, които предпочитат дълги разстояния, така и за любители на къси разстояния, и за семейства
- 165 места за почивка с панорамни гледки – на специфични места, които предлагат неповторима гледка към Дунава.
- истории – 120 легенди за Дунава са преразказани, илюстрирани, и поставени върху табели по пътеките, за да представят още по-живописно региона
- 52 Donausteig домакини – експертите от региона препоръчват на гостите избрани според специални критерии за качество места за настаняване и хранене.
- Сегментирани пакети – избрани са различни типове туристи, за които са изготвени пакетни предложения, така че различните туристи да намерят подходяща оферта, която е изготвена според техните нужди
- Donausteig е интерактивен – интерактивна карта и портал за планиране на маршрута позволява на туриста да планира собствения си тур под формата на PDF документ.

4.3.3 Критерии за качество на места за настаняване

В повечето случаи местата за настаняване предлагат услуги, които отговарят на определени критерии, затова е редно критериите за качеството на услуги, специализирани за пешеходни туристи, да бъдат изведени отделно. Възможни са два отговора – да и не. В някои случаи трябва да се даде допълнителна информация.

Пример:

Персоналът може да даде обширна информация за региона и неговата инфраструктура.

Да

Не

Критерии за качество на места за настаняване	Да	Не
Специализирани услуги за пешеходни туристи		
Достъпност от пътеката (разстояние, което може да бъде изминато пеш)		
Информация за пешеходен туризъм (карти, брошури, други: прогноза за времето, забележителности)		
Персонал (познава добре региона, владее чужди езици, персонално обслужване)		
Услуги за пешеходни туристи – оборудване (под наем или възможност за закупуване)		
Първа помощ за пешеходни туристи (превръзки и др.)		
Възможност за пране, сушене и съхраняване на дрехи, обувки и др.		
Трансфери за пешеходните туристи, както и пренасяне на багаж		
Видима информация за туристите (например инф. стена)		
Предложения за туристически активности (турове с водач, пътувания с лодка и др.)		
Основни услуги		
Категоризация (звезди и др.) – (Да/Не, пояснения)		
Ранна закуска, възможност за късен чек-ин, възможност за чек-ин без предварителна резервация		
Здравословна храна, лека закуска, пълнозърнести продукти		
Продукти от региона		
Интернет представяне на мястото за настаняване		

Пример:

България – Зелена къща

www.baatbg.org

Зелена къща® е сертификат, предоставен на къщи за гости и семейни хотели, които отговарят на критериите за качество на организациите ECEAT и Eurogites. Домакините на тези къщи са местни хора, които обръщат специално внимание на местната култура и природа. Те умеят да представят добре местните събития и традиции и разнообразяват преживяването.

- Принос към опазването на местната природа
- Фокус върху културното наследство
- Информирание на гостите по екологични въпроси

4.3.4 Критерии за качество на туристически услуги (туроператори, туристически информационни центрове, ресторанти)

Възможните отговори са да и не, като в някои случаи е нужно и пояснение на информацията.

Да Не

Критерии за качество на туристически услуги	Да	Не
Достъпност от пешеходната пътека (разстояние, което може да бъде изминато пеш)		
Разнообразие от информационни материали за района (карти, брошури, прогноза за времето, забележителности, GPS координати)		
Информация за:		
Ресторанти, подходящи за пешеходни туристи		
Места за настаняване, подходящи за пешеходни туристи		
Пренасяне на багаж		
Трансфери/шатъл		
Обществен транспорт		
Водачи		
Специални оферти/пакети за пешеходен туризъм		
Основна информация за страната, валутния курс, визи, посолства, медицински услуги		
Представяне в интернет		
Представяне в интернет на чужди езици, поне английски		
Възможности за резервации:		
Интернет		
Факс		
Телефон		
Персонал – познава добре региона, владее чужди езици, персонално обслужване		
Видима информация за туристите (например инф. стена)		
For restaurants: use of regional products, offer of light meals (adapted for hikers)		
За ресторанти: първа помощ за туристите (превръзки и др.)		
За туристическите информационни офиси: център за всички доставчици на услуги и региони, които поддържат трансграничното сътрудничество, предлагане на информация и карти за пешеходен туризъм в региона		
Туроператори: поддържане на трансгранични оферти, сътрудничество с други туроператори, които предлагат подобни услуги		

Пример:

Salix Tours, Украйна

www.salix.od.ua

Ние можем да организираме пътуването така, че то да отговаря на твоите лични изисквания. Независимо дали едномедневна екскурзия, дълъг уикенд, или продължително пътуване, ние можем да ти помогнем да планираш идеалната почивка по всяко време на годината. Можеш да бъдеш спокоен че ще ти осигурим уютно настаняване, вкусна храна, професионален водач, удобен транспорт и всички други услуги, от които имаш нужда. Посети нашата страница и се информирай за природата, местата и всичко, което можеш да видиш и правиш в Украйна. Ето няколко примера за околностите на Одеса

- На 1-ви април е морския карнавал на Одеса (Yurogina): ела и виж това уникално събитие
- На 29-и юни е Денят на Дунав – включи се в събитието, организирано в делтата на Дунав
- На 7-ми септември е денят на Одеса – включи се в празненството с концерти и фойерверки
- От юни до октомври е открит сезона за лов на шаран, щука, сом и бяла риба – ела на риболов в къмпинга на Дунавски бряг
- Или опитай риболов в леда на езерата през февруари: без значение дали си хванал нещо, или не, ще те очаква вечеря с хубаво вино и неповторима пълнена щука
- Преживей приключение с кану по каналите на Дунава
- Прекарай време с местните и усъвършенствай руския си
- Разпъни триножник и нарисуй красивия пейзаж

4.3.5 Критерии за качество за транспортни фирми и обществен транспорт

Възможните отговори са да и не, като в някои случаи е нужно и пояснение на информацията.

Да Не

Критерии за качество за транспортни фирми и обществен транспорт	Да	Не
Обществен превозвач		
Частна транспортна фирма		
Достъпност от пешеходната пътека (разстояние, което може да бъде изминато пеш)		
Регистрирана транспортна фирма (лиценз)		
Честота и видимост на разписанието		
Услуги само по време на туристическия сезон		
Услуги през цялата година		
Пренасяне на багаж		
Предоставена информация на английски		
Предоставена информация на други езици		

Критерии за качество за транспортни фирми и обществен транспорт	Да	Не
Възможност за пренасяне на раница, багаж		
Информация за пешеходните маршрути в региона, както и за места за настаняване		
Сътрудничество с туроператори и туристически инф. центрове (предлагане на оферти и пакети)		
Възможност „за повикване“ на транспортно средство		
Гъвкавост		
Възможности за резервация		
Интернет		
Факс		
Телефон		
Информация за други транспортни средства		
Представяне в интернет на места за настаняване, информация на английски		
Персонал – владее чужди езици, познава нуждите на пешеходните туристи		
Специални тарифи за пешеходни туристи		

Пример:***Сръбските железници – Туристически влак Романтика***

www.serbianrailways.com

Проектът за туристически влак „Романтика“ започва през 1996 година с целта да даде на пътниците усещането за миналото и за романтичното пътуване с парен локомотив. Историческите вагони са от 30те години (първа, втора и трета класа, както и вагон-ресторант) и предлагат качествен туристически продукт

- Влаковата композиция е съставена от един първокласен вагон, дванадесет второкласни, вагон-ресторант и вагон за велосипеди
- Туристическото предлагане е много разнообразно – целта е да бъдат задоволени нуждите на различни типове туристи
- Освен обичайните най-предпочитани дестинации като: Sremski Karlovci, Palić, Vršac, Bela Crkva, Požarevac, Smederevo, Despotovac – Resavica, на клиентите се предлага също и възможността да наемат влака за отбелязване и провеждане на важни събития като юбилейни празненства, бизнес-срещи, семинари и др.
- Капацитетът на влака е 420 места
- Стремение към разнообразяване на офертата, включване на нови предложения като: посещения на изложения, винарски изби, гроздобер, карнавали, спортни и други събития, организирани от сръбските туроператори

4.4 Създаване на професионални управленски структури

Както се споменава в “Маркетингов анализ на средното и долно течение на Дунав” (ДКЦ) важна стъпка в посока към успешен маркетинг на района е подобряването, а в някои случаи изграждането на професионални структури за управление на дестинациите на местно и регионално ниво. ДКЦ би подкрепил страните от средното и долното течение на Дунава в изграждането на подобни структури, както и в подобряването на съществуващите такива.

Тъй като такива структури вече са изградени в страните по горното течение, тези държави също би следвало да осигурят съдействие и подкрепа.

Подкрепата на ДКЦ и държавите от горното течение на Дунав би следвало да се изрази в напътствия и техни-

чески съвети в сферата на планирането, управлението, услугите, маркетинга и инфраструктурата, както и в осигуряването на дългосрочно финансиране.

Изграждането на мрежи и сътрудничество с регионални/национални/международни партньори и ДКЦ би следвало да е от значение за всяка туристическа организация.

Като се има предвид, че не само изграждането на инфраструктура е от особена важност, но и нейната поддръжка (например проверка и обновяване на туристическата маркировка, поддръжка на беседките за почивка, отстраняване на щети и др.), професионалните управленски структури трябва да поставят основата за доброто качество на услугите в дългосрочен план.

5 Маркетингови цели

Основната цел е създаването на общ бранд за целия Дунавски регион, включващ всички граничещи държави. Предлагането на висококачествени туристически оферти, комуникирането на региона като една дестинация, привличане на местни и международни туристи, както и изпълнението на проекти за устойчив туризъм са основни цели, които трябва да бъдат постигнати със съответните маркетингови инструменти.

5.1 Създаване на продукти

Първа стъпка в посока към успешен маркетинг за целия Дунавски регион е създаването на качествена инфраструктура и иновативни туристически оферти и пакети. Тези теми ще поставят основата на туристическото предлагане в региона (виж глава 4)

5.2 Подобряване на имиджа на „Пешеходния туризъм в Дунавския регион“

Имиджът на Дунавския регион като дестинация, подходяща за развиване на пешеходен туризъм, може да бъде подобрен чрез създаването и промотирането на висококачествена инфраструктура, насочена към нуждите на пешеходните туристи.

Необходимо е акцентирането върху уникалните качества (USP) на региона:

- Река, която свързва 10 държави и много различни природни местности
- Пешеходен туризъм в близост до воден басейн
- Разнообразие от културни и природни обекти
- Забележителности, градове + села, замъци, останки от крепости и др.
- Природни и национални паркове
- Възможност за комбиниране на пешеходен туризъм с велосипеден и круизен
- Историята на реката
- Свързване с други програми, чиито фокус е сред го-респоменатите теми

5.3 Повече нощувки и еднокдневни посетители

Висококачественото туристическо предлагане е основното условие за привличане на повече туристи към региона. Съвместната маркетингова платформа ще позволи на всички дестинации, региони и заинтересовани страни (туристически информационни офиси, туроператори, туристически агенции, места за настаняване, природни паркове и др.) да предлагат своите продукти и привличат туристи от цял свят. (виж. 5.5 онлайн маркетинг и социални медии)

5.4 Реализация чрез потенциални бъдещи проекти (ЕС)

Повечето заключения и резултати от проекта DanubeHIKE са под формата на насоки и препоръки, които имат за цел да улеснят намирането на партньори и финансиране при потенциални бъдещи проекти. От особена важност са теми като създаването на продукти и маркетинга в Дунавския регион. Продължителното сътрудничество между държавите по поречието на Дунав с цел изпълнението на Стратегията на Европейския съюз за Дунавския регион ще продължава да бъде от първостепенно значение и през следващите години. На този етап работната група по приоритетна област 3 (Насърчаване на културата, туризма и контактите между хората) работи по създаването на Дунавски туристически бранд, с цел да позиционира региона на световния туристически пазар. Брандът трябва да бъде изграден на базата на вече съществуващите национални/регионални брандове, както и да бъде подкрепен от основните заинтересовани страни с цел осигуряване на по-добра

5.5 Маркетингови инструменти

Реклама

В рамките на проекта DanubeHIKE бе създадено лого, което лесно може да бъде използвано от всички партньори и заинтересовани страни в случаите, в които става дума за пешеходен туризъм по поречието на Дунав.

Брошурата “DanubeHIKE”, която също е създадена в рамките на проекта, представя кратък преглед на история на реката и акцентира върху няколко основни теми: забе-

лежителности и култура, кулинарни традиции, природа, достъпност и транспорт, места за настаняване. Брошурата има за цел да даде първоначална представа за Дунавския регион, както и да представи възможностите за развиване на пешеходен туризъм в региона.

Брошурата не е насочена към потенциалните туристи, а към министерствата, националните туристически организации, мениджъри на дестинации, туристически асоциации, журналисти и други потенциални партньори и заинтересовани страни, с цел развиване на инфраструктурата и създаване на нови туристически пакети. Разпространението и трябва да се извършва от партньорите по проекта DanubeHIKE, както и от министерствата и НТО на Дунавските държави.

Като следващи стъпки би следвало да бъдат създадени още имиджови брошури, флаери и други информационни материали за туристите. За по-пълноценно предлагане на информационни материали и карти, би могло да бъде направено предложение към водещи издатели на пътеводители за създаване на пътеводител, включващ наличната инфраструктура и предложенията за пешеходни маршрути с всички природни и културни забележителности (подобно на пътеводителя "Bikeline" за европейския велосипеден маршрут по Дунав от изд. Esterbauer (www.esterbauer.com))

За да бъде гарантиран успеха на съвместните маркетингови дейности за целия Дунавски регион, НТО на всяка държава би следвало да подкрепят маркетинговата стратегия и проекта DanubeHIKE. Техните канали за разпространение и комуникация също биха могли да бъдат използвани за промотиране на туристическото предлагане в Дунавския регион.

Онлайн маркетинг и социални медии

Според изследването "Маркетингов анализ на средното и долното течение на Дунав" (ДКЦ) най-предпочитаният канал за получаване на туристическа информация в Дунавския регион са интернет сайтовете (73 %).

Дунавския компетентностен център (ДКЦ) разработва международен уебпортал за целия Дунавски регион (Danube.travel), който ще бъде представен на Международната туристическа борса в Берлин (ITB) през 2013. Туристическа информация за всички държави може да бъде намерена в уебсайта, който представлява изчерпателен информационен портал за хора, които се интересуват от пътувания в Дунавския регион. Освен това към сайта ще бъде разработена и интерактивна карта за пешеходен туризъм с GPS-координати на туристическите пътеки.

Фигура 1 –
бъдещия
уеб портал
www.danube.travel





Фигура 2 – Danube.travel описания на туристически маршрути



Фигура 3 – Danube.travel интерактивна карта

Класическа онлайн маркетингова кампания би следвало да бъде използвана за популяризиране на уеб портала, когато той бъде пуснат (напр. Google-Adwords, оптимизация на търсачките, рекламни банери, бюлетин за важните партньори и др.)

Социалните медии като Фейсбук, Google+, и др. също биха могли да бъдат важни и ефективни инструменти за онлайн маркетинг. Трябва да бъдат използвани и иновативни маркетингови инструменти като Фейсбук кампании, игри, състезания, приложения за мобилни телефони и др.

В този случай е важно инструментите да бъдат използвани като съвместна маркетингова дейност на различните участници, за да има взаимна подкрепа и ползи от взаимната реклама. Когато става дума за социалните медии, важно е на разположение да има достатъчно персонал, който да поддържа тези канали адекватно и редовно.

Други примери за добри практики – сайтове от Дунавския регион:

Фигура 4 –
Интерактивна карта
ARGE Deutsche Donau
www.deutsche-donau.eu





Фигура 5 –
Уеб портал на
маршрута Донауцайг
www.donausteig.com



Фигура 6 –
Уеб портал
www.donau.com

Сайтът би следвало да бъде свързан с други уеб портали, които са добре позиционирани, за да бъде разпространена информацията за уеб портала на ДКЦ. Например:

www.donausteig.com
www.danube.at
www.donau.com
www.tiscover.at
www.hrs.de,
www.bergfex.at
www.outdooractive.com

www.mmediu.ro/beta
www.rosilva.ro,
www.eco-romania.ro

www.serbia.travel
www.stazeibogaze.rs
www.pss.rs
www.npruskagora.rs
www.npdjerdap.rs

www.nptara.rs
www.jugoistocnasrbija.rs
www.visitserbia.org
www.kopaonik-online.net
www.serbiatravelers.org
www.explore-serbia.rs
www.traveleastsrbia.org
www.istar21.rs

www.slovakia.travel
www.visit.bratislava.sk

www.mvc.sk
www.regionnitra.sk

Маркетингови събития

Една от идеите за съвместно маркетингово събитие е създаването на Ден на Дунава, който се празнува на 29 юни всяка година от 2004 г. във всички държави по поречието, като се организират различни събития и фестивали. По този начин различни събития, свързани с пешеходния туризъм биха могли да се проведат паралелно на няколко различни места в Дунавския регион. Всички те могат да бъдат свързани (например чрез интернет и др.).

Връзки с обществеността The International Hiking Conference (19.-20.11.2012, Linz, Upper Austria) including a press conference was the first event for presenting the results of DanubeHIKE and the potential of hiking tourism in the Danube region to a broader public.

Връзки с обществеността

Международната конференция за пешеходен туризъм (19.-20.11.2012, Линц, Горна Австрия), включваща и пресконференция, беше първото публично събитие, на което бяха представени резултатите от DanubeHIKE и потенциалта за развитие на пешеходен туризъм по поречието на Дунав. Според изследването „Маркетингов анализ на средното и долното течение на Дунав“ (ДКЦ) са необходими още международни и регионални събития за пресата, за да бъде постигната ефективна публичност в бъдеще. Желателно е също създаването на корпоративен дизайн, който да бъде ползван във всички бъдещи публикации. Наличието контактен център за медиите (който би могъл да бъде ДКЦ) би спомогнало създаването на редовни прес съобщения, организирането на пресконференции, журналистически пътувания, представянето на Дунавския регион на международни борси (напр. ITB Berlin), и др.





Зключение

Насоките и критериите за качество са разработени на базата на експертизата на всички партньори, в постоянен дискуссионен процес между партньорите и други заинтересовани страни. Примерите за добри практики са предложени, за да покажат кои туристически предложения съществуват успешно и да дадат възможност за обмен на опит между партньори от всички Дунавски страни.

Тези насоки би следвало да помогнат на всички заинтересовани страни да подобрят своите оферти, инфраструктура и маркетингови стратегии. Би следвало да бъдат създадени иновативни туристически продукти, за да бъдат привлечени местни и международни туристи

Поради ограниченията във времето и ресурсите, този проект не може да осигури развитие на инфраструктурата и интензивно създаване на туристически продукти, но представлява една обща основа за бъдещи проекти.

Дадената база за маркетингова стратегия може да бъде доразвита, като бъдат представени конкретни маркетингови инструменти за всяка отделна държава, както и съвместни трансгранични маркетингови дейности. Крите-

риите за качество за създаване и подобряване туристическото предлагане на пешеходния туризъм също могат да бъдат адаптирани към специфичните условия на всяка държава. Въпреки това всички мениджъри на дестинации и НТО трябва да се стремят към единни стандарти за качество.

Насоките за подобряване на качеството на пешеходния туризъм по поречието на Дунав могат да послужат като основа за организиране на работни срещи, семинари и обмен на ноу-хау в областта на туристическото предлагане в региона.

Освен това тези насоки са стъпка към подобряване на туристическото предлагане и регионалното развитие, в съответствие с целите на Стратегията на Европейския съюз за Дунавския регион.

За по-пълноценно използване на тези насоки, всички партньори по проекта би следвало да ги разпространяват сред останалите заинтересованите страни в Дунавския регион.



Дизайн и печат:

WGD Tourismus GmbH
and
Naturefriends International
for the project DanubeHIKE



Контакти:

Naturefriends International
1150 Vienna, Diefenbachgasse 36
Austria
www.nf-int.org



WGD Tourismus GmbH
4040 Linz, Lindengasse 9
Austria
www.danube.at



С финансовата
подкрепа на:

