



**СВОБОДНИ (БЕЗПЛАТНИ) ГРАДСКИ ТУРОВЕ КАТО МАРКЕТИНГОВ
ИНСТРУМЕНТ ЗА ПРЕЗЕНТИРАНЕ НА МЕСТНИТЕ ТУРИСТИЧЕСКИ
ЗАБЕЛЕЖИТЕЛНОСТИ (ПО ПРИМЕРА НА ГРАД ПЛОВДИВ)
FREE CITY TOURS AS A MARKETING TOOL FOR PRESENTATION
OF LOCAL TOURIST ATTRACTIONS (FOR EXAMPLE PLOVDIV CITY)**

**Севдалина Илиева
Sevdalina Ilieva**

E-mail: Sevdalina_Bancheva@abv.bg

Abstract

The article examines the tourist tours of foreigners in the city of Plovdiv organized and guided by a tour guide not linked to travel agencies and tour operators. The questions about the profile of the tourists visiting Plovdiv, the motivation to visit and the assessment of the destination as well as the typical tourist behaviour during the stay are discussed.

The reasons for the necessity of development of tourist packages, extending the stay, diversification of the offered tourist services and increase of the income from tourists, as well as those that focus on young tourists visiting Plovdiv alone without using a travel agency, are justified.

Keywords: free tour, tourist destination, city sights, profile of tourists, tourist behaviour during the stay, guide, evaluation of stay.

КАКВО ОЗНАЧАВА ПОНЯТИЕТО „ТУРИЗЪМ“?

Туризмът е човешка дейност, свързана с пътуването на хора, които задоволяват познавателните и развлекателните си потребности.

Туризмът е социално-икономическо явление, което се е появило на определен етап от общественото развитие, когато се появяват осъзнати нужди на хората от почивка.

Понятието „туризъм“ има френски произход (*tour*) и се превежда като *обиколка*, т.е. това е едно пътуване, което завършва на същото място, откъдето е започнало. Думата „туризъм“ е изведена от термина „tour“ и е „изкована“ от френския писател Стендал през 1830 г. Според “Webster’s International Dictionary” (1961) туризъм означава: „пътуване, при което човек се връща в началната точка; обиколно пътешествие, обикновено по работа, за удоволствие или обучение, по време на което се посещават различни места и чийто маршрут обикновено е планиран”.

Понятието „туризъм“ е свързано, от една страна, с пътуването на хората, а, от друга, с организирането на специално обслужване и производство.

"Турист" е посетител, чийто престой е най-малко 24 часа, като по този начин прекарва поне една нощ в посетената дестинация и целта на посещението е туризъм, отдих, спорт, лечебни процедури, бизнес, посещения на роднини и приятели, поклонничество, участие в културно, конгресно, конферентно или друго събитие. **(Закон за туризма на Република България - Допълнителни разпоредби (Загл. изм. – ДВ, бр. 37 от 2018 г., в сила от 4.05.2018 г.)**

Туристическото райониране е предпоставка за развитие на конкурентоспособен туризъм, провеждане на регионализирана туристическа политика, съобразена с териториалните особености и спецификата на различните части от страната и осъществяване на ефективен регионален маркетинг, който да направи туристическите райони разпознаваеми за потенциалните туристи и успешно да ги промотира както на вътрешния, така и на международния пазар. **(Концепция за туристическо райониране на България от ЗТ)**

Териториите на страната са предмет на териториалноустройственото планиране. То може да обхваща цялата страна (национално равнище), отделни нейни части, наречени райони (регионално равнище) и части на районите – микрорайони, зони, селищни системи – общини и други видове териториални единици (локално равнище).

По своята същност *Пространственото планиране* (ПП) не представлява планиране на инвестиции, а на организационни мерки. Инструментите на ПП са планове и програми за развитие на националната територия и на отделните райони. ПП със своите инструменти представлява своеобразна и допустима намеса на държавата в развитието. По този начин пазарното регулиране на икономиката се съчетава с държавното регулиране, необходимо за защита на околната среда и застрашените природни ресурси, за стимулиране на изостаналите райони, за развитие на инфраструктурата и др.

Локалното равнище на планиране се осъществява в обхвата на малките териториални единици – общините. То има много по-конкретен характер и приложимост и по същество определя начина на земеползването. То е най-важното равнище на планирането, защото дава конкретни предвиждания за конкретни части от територията.

Основният носител на концепцията и стратегията е планът за развитие на общината – социално, икономическо, екологично и пространствено развитие. Негов важен компонент е устройственият план на общината. На локално равнище в мащаб 1:25 000 и 1:10 000 се разработва реален план, който отразява конкретните граници, собствеността и начина на използване на отделните части от територията. Териториалноустройственият план на локално равнище е твърде близък по характер и съдържание до плана за ландшафтно устройство. Той определя структурата на територията

и предназначението на отделните ѝ части за различни функции и дейности. **(Петко Еврев, у-к по Териториалноустройствено планиране на отдиha и туризма, университетско издание „Св. Климент Охридски“, София, 1999 г.)**

Градът под тепетата е център на проспериращ туристически район, с уникална среда на запазена природа, впечатляващо културно наследство, динамична съвременна култура, високотехнологично и стабилно бизнес пространство и разнообразие във възможностите за прекарване на свободното време. Всичко това се гради на една успешна маркетингова стратегия в туризма, която започва с приета от Общинския съвет дългосрочна стратегия на туризма в Пловдив 2014–2020 година, както и краткосрочна годишна програма за развитие на туризма в Пловдив за 2017 г.

Разработени са оригинални местни продукти (като творчески туризъм, агротуризм, пресъздаване на обичаи и др). Събитийният календар на община Пловдив включва повече от 100 събития през годината, които се предлагат като допълнителни туристически услуги на туристите по време на тяхното пътуване. Част от тях са с международно участие: „Омега Open“ на Античния театър, Hills of rock на Гребната база, Есенен салон на изкуствата, Празници на Стария град, Дефиле на младото вино, Панаир на занаятите, Нощ в Пловдив, Сцена на кръстопът, Капана фест и много др. **(Успешната стратегия за туризъм на Пловдив 2017 г.)**

Проблемът, върху който се фокусира статията, се отнася за неправителствените организации и сдружения, методите им на работа и това как те влияят на туристическото развитие в страната и в частност на развитието на туризма на локално равнище.

ПОСТАНОВКА НА ПРОБЛЕМА И ИЗСЛЕДОВАТЕЛСКИ ПОДХОД

Налице е сравнително нов (иновативен) начин за представяне на градските особености. Този способ се разработва по примера на организираните от туристически фирми с помощта на екскурзовод традиционни обиколни платени турове. Новото тук е, че тези градски обиколки се организират и ръководят от непрофесионални екскурзоводи, обединени в неправителствени организации.

Представителите на тези организации сами помежду си определят начина на създаване и изпълнение на задачите си, като биват подкрепяни от доброволно заплащане в края на туристическата обиколка. Естествено заплащането зависи изключително от тяхната работа, т.е., ако гостът е останал доволен от чутото и видяното, ще се отблагодари на екскурзовода по най-елементарния начин, като му даде „бакшиш“.

Казано по друг начин, концепцията за безплатните градски турове олицетворява принципа на двустранната печалба, т.е. печалбата за туриста се изразява във възможността да придобие автентично впечатление за градските забележителности, заплащайки толкова, колкото прецени, докато „печалбата“ за гида е заплащане, свързано пряко с неговите презентационни и интерпретаторски умения.

В случая има и трета печеливша страна, а именно местният бизнес (ресторанти, хотели, магазини за сувенири, транспортни фирми, музеи и др.). Данните от проучването сочат, че цели 93% от анкетираните са ползвали платени туристически услуги по време на престоя си в Пловдив.

Free Plovdiv tour е пешеходна туристическа обиколка на град Пловдив, която се организира от **365 association** като доброволно сдружение на местни гидове, което провежда ежедневни турове (а през летните месеци и два пъти на ден) с туристически групи от 20 до 50 души с продължителност около 2,5 часа, следвайки посочения на фигура №1 маршрут.



Фиг. 1. Маршрут на *Free Plovdiv tour*
Fig. 1. Route of *Free Plovdiv tour*

- a. 01 Coat of Arms & motto – Герб на оръжието и мотото;
- b. 02 Gossip girls & the buttons – Клюки, момичета и копчета;
- c. 03 Graffiti on Sahat Hill – Графити на Сахат Тепе;
- d. 04 Statue of Milyo the Crazy – Статуята на Мильо Лудия;
- e. 05 Roman Stadium – Римски стадион;

- f. 06 Maina, Aylyak and Kapana – Майна, Айляк и Капана;
- g. 07 The Old town and Houses – Старият град и къщите;
- h. 08 Balabanov's house and Hisar Kapia – Балабановата къща и Хисар Капия;
- i. 09 Ethnographic Museum (Kiyumdzioglu House) – Етнографски музей (Къщата на Кимюджиоглу);
- j. 10 The Hills – Тепетата;
- k. 11 First Exhibition – Първа изложба;
- l. 12 Maritza river – река Марица;
- m. 13 Constantine and Helena Church and Mevlevi Naane – Църквата "Константин и Елена" и Мевлеви Хаан;
- n. 14 Panel flats and Lamartine's House – Панелните апартаменти и къщата на Ламартин;
- o. 15 Ancient Theatre – Античен театър;
- p. 16 Yellow School and Sasho the Sweetheart – Жълтата школа и Сашо Славата;
- q. 17 Tsanko Lavrenov – Цанко Лавренов;
- r. 18 Cathedral "Assumption of Mary" – Катедрален храм "Успение Богородично";
- s. 19 Unification – Уеднаквяване.

Настоящото проучване се фокусира върху Free Plovdiv tour като постмодерен маркетингов комуникационен канал за „откриване“ и интерпретиране за туристите на градските забележителности на най-стария постоянно населен град в Европа – Пловдив.

Целите, които сме си поставили, могат да се конкретизират до:

- а) описание на социално-демографските характеристики на туристите, участвали в изследването – възраст, националност и с кого пътуват;
- б) откриване на основните „туристически магнити“ на град Пловдив според мнението на участниците в изследването;
- в) разкриване на основните параметри на туристическото поведение на изследваните лица – маршрут, дали посещението им е организирано или индивидуално, поредност на посещението, продължителност на престоя, активности по време на престоя и пр.;
- г) потребителска оценка на тура, на гида, както и на град Пловдив като туристическа дестинация от страна на участвалите в анкетата лица;
- д) тестване на терен на хипотезата, че предпочитаният начин на пътуване до Пловдив е чрез нискобюджетните авиокомпаниии, а най-често избираният начин на резервация – чрез airbnb или подобна платформа.

Анкетното проучване беше проведено на терен от петима студенти от втори курс, специалност „Аграрен туризъм“, Аграрен университет – Пловдив (Антония Божикова, Елеонора Казанжи, Ерсин Сали, Севдалина Христова и Татяна Господинова) и обхващаше 4 безплатни градски тура, в рамките на които бяха анкетирано общо 100 лица.

РЕЗУЛТАТИ И ОБСЪЖДАНЕ

Кой посещава Пловдив?

Пловдив е посещаван основно от млади туристи (65% са до 35 г.) от Западна Европа (40%), следвани от тези от Източна Европа (22%), Израел (14%), САЩ (5%) и др., които пътуват заедно с приятели (39%), семейството (37%), а nerядко и сами (17%). Основна част от посетителите идват в Пловдив за първи път (87%), 5% – за втори, а 8% – за трети и повече пъти.

Какво привлича туристите в Пловдив?

Като водещи туристически забележителности за Пловдив участниците в тура споменават Стария град (35%), Античния театър (33%), следвани от Капана (24%) и Античния стадион (23%) и др.

Как се оценява Пловдив като туристическа дестинация?

Анкетата отчита твърде високи нива на удовлетвореност както спрямо Пловдив като туристическа дестинация, така и спрямо организацията на тура и презентационните умения на guida. Практически всички (97%) от анкетираните гости на Пловдив са много или по-скоро удовлетворени от своя първи престой (87% от лицата декларират, че това е тяхното първо посещение в града) в Пловдив.

Аналогични оценки наблюдаваме и по отношение на тура (88% го оценяват като отличен или много добър) и неговия гид (96% го оценяват като отличен или много добър). Над 2/3 от анкетираните са посочили, че биха препоръчали Пловдив на свои близки и познати. Тези данни се потвърждават и от контент анализа на отзивите на участниците във Free Plovdiv tour, публикувани в **Trip Advisor**.

Следователно Пловдив разполага със значими и високо оценени от туристите забележителности и заедно с това е открил формулата и подходящите хора, чрез които да ги презентира пред тях.

Какво правят туристите, когато са в Пловдив?

Типичният участник във Free Plovdiv Tour посещава града за първи път и пребивава в него до 1 ден, без да нощуват (52%), а nerядко правят 2 и повече нощувки (29%), като всеки пети посетител е реализирал 1 нощувка (19%).

Посещението му е фокусирано най-вече върху нашата страна (79% от анкетираните посочват, че в програмата му е включена само България), като едва 14% са посочили, че посещението на Пловдив е част от европейската му обиколка, а 7%, че е част от балканската му обиколка.

Основните разходи по време на посещението си в Пловдив туристите правят за обяд или вечеря (70%), нощувка в хотел (36%), покупка на сувенири и подаръци (26%), посещение на музей (19%), наемане на кола под наем (19%).

Как е организирано пътуването на туристите до Пловдив?

Нашите изследвани лица най-често идват в Пловдив чрез индивидуално организирано пътуване (79%), като едва 20% са посочили, че пътуват организирано. За тази цел повече от половината (60%) от туристите споменават, че са пристигнали чрез нискобюджетна авиокомпания, а половината са използвали услугите на **airbnb** или подобна платформа.

ИЗВОДИ

1. България е в състояние да привлече туристи, които планират посещение единствено в страната ни (68%), а не като част от европейски или балкански тур. Пловдив е подходяща дестинация за посещения от млади „бюджетни“ туристи, които избягват туристическите агенции и сами организират своето пътуване, използвайки за тази цел платформи от типа на **airbnb** и нискобюджетни авиокомпани като Ryanair и Wizz Air.

2. Продължителността на посещението, която най-често е един ден (без нощувка в града), посочено от половината от анкетиранияте, води до редуциране на туристическите разходи (едва 36% посочват, че са нощували в града). Интегрирането в туристическия пакет на посещенията извън Пловдив (Бачковски манастир, Старосел, Хисар и др.) би спомогнало много за удължаването на тази продължителност.

3. Пловдив не разчита на туристи единствено от един регион, а успява да привлече микс от туристи от различни държави (Западна Европа, Източна Европа, Израел и др.), което е гаранция за устойчиво развитие на дестинацията.

4. От изследването не става ясно какви са мотивите на онези 13% от анкетиранияте, които посочват, че за тях това е второ, а за някои – и трето посещение в града. Логично е да се предположи, че това са много удовлетворени от предишния си престой туристи, които откриват нещо ново при следващото си посещение в града. Има смисъл да се инвестира в увеличаване не само на продължителността на престоя на туристите, но и в увеличаване на сегмента на туристите, които осъществяват последващи посещения като източник за увеличаване на туристопотока.

5. Независимо, че само 7% от анкетиранияте не са ползвали туристически услуги по време на престоя си в Пловдив, би трябвало да се работи повече в посока разнообразяване на предлаганите услуги и най-вече по отношение на прихода от турист. Специално внимание трябва да се обърне на разработване на пакети за сегмента млади „бюджетни“ туристи, които организират сами своето пътуване.

6. Формулата Free Plovdiv tour работи както в полза на така открояния постмодерен сегмент туристи, които нямат възможност (или не искат) да ползват услугите на професионален екскурзовод, така и в полза на местните гидове, които играят ролята на доверени лица на туристите пред препоръчания от тях местен бизнес (ресторанти, коли под наем, музеи, магазини за сувенири и др.).

REFERENCES

Evrev, P., 1999. Teritorialno-ustroistveno planiranje na odihа i turizma. Univ. izd. "Sv. Kliment ohridski", S.
Zakon za turizma na RB. DV, br. 37 ot 2018 g., v sila ot 04.05.2018 g

Интернет източници

<https://freeplovdivtour.com/>
https://www.tripadvisor.com/Attraction_Review-g295391-d3370024-Reviews-365_Association_Plovdiv_Tours-Plovdiv_Plovdiv_Province.html
<https://www.freetour.com/>
<http://www.freecitytour.com/>
<https://dartsnews.bg/>
<http://www.tourism.government.bg>