



ПОЗИЦИЯ

РЕКЛАМНАТА СТРАТЕГИЯ НА РЕГИОНАЛНИЯ ИСТОРИЧЕСКИ МУЗЕЙ ВЪВ ВЕЛИКО ТЪРНОВО ЗА ПРЕДСТАВЯНЕ НА НЕДВИЖИМИТЕ ПАМЕТНИЦИ НА КУЛТУРАТА

Стела Асенова

Регионалният исторически музей във Велико Търново е една от твърдо установените институции в България със стари традиции и нововъведения за представяне, популяризиране и привличане на туристи както от страната, така и от чужбина. Рекламната стратегия на музея е разнообразна: реклама в различните медии, пббликрилейшънс, стимулиране продажбите на туристическия продукт, информация чрез различните туристически бюра и агенции. Тя има важна цел – туристическият продукт да бъде представен ясно в зависимост от това какво предлага. А той трябва да е такъв, че да е продаваем и конкурентен на международния пазар – едно от изискванията на всяка рекламна стратегия.

Туристическата политика, която следва Регионалният исторически музей, е насочена към удължаване на туристическия сезон, към подбор на кадрите, към дългосрочен маркетинг на конкретното историческо място.

Успешвата рекламна стратегия зависи от:

- организацията и планирането на културните прояви;
- разработването на перспективни програми за фирмите;
- търсене на източници за финансиране (проекти);

– рекламата, която правят чуждите туроператори в своите страни.

Музеят рекламира своите недвижими паметници на културата по различен начин и с различни средства. Най-разпространените рекламни средства в стратегията на музея са екскурзоводска беседа, рекламни хартиени и електронни носители, уебстраница, проекти за културен туризъм, участия в национални и международни туристически борси, временни и постоянни изложби, научноизследователска дейност, издателска работа, информация и пропаганда чрез електронните медии и организиране на национални научни конференции.

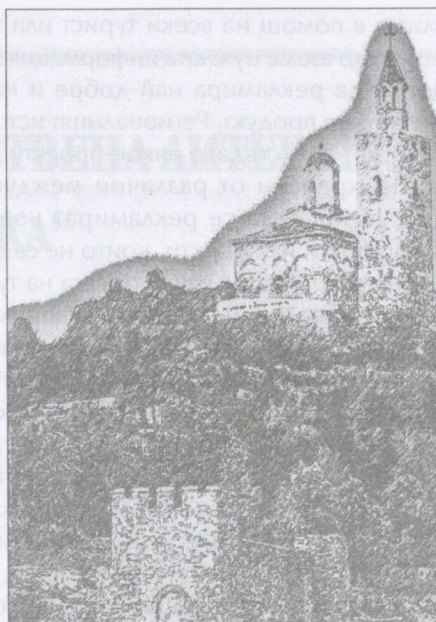
ЕКСКУРЗОВОДСКА БЕСЕДА. Това е екскурзоводски разказ на специалисти филолози или историци върху определен или няколко исторически обекта пред по-тясна аудитория с различни професии и възраст. Беседата се представя по различен начин от всеки екскурзовод. Тя обаче винаги съдържа полезна и необходима информация, която се случва да бъде интерпретирана съобразно темата, понякога дори екскурзоводът да импровизира, тъй като целта е една и съща. Беседите са с различен вариант на време-траене, затова са *подробни* или *кратки* в зависимост от времето на туристите за даденото посещение на

обекта. Затова беседата винаги засяга най-важните експозиции, ако обектът е етнографска къща, или пък сцени – ако е църква-музей. Такива благоприятни обекти на беседата са например Стаята на родилката с изложената експозиция в Констанцалиевата къща – Арбанаси, или Колелото на живота в църквата „Рождество Христово“ в същото селище.

Освен българска, в повечето случаи аудиторията е от чуждестранни туристи. За да могат да разберат повече за конкретния исторически обект и с цел да се спести време за превода, се предлага друга услуга – беседата да бъде на съответния чужд език. В този случай на помощ идва конкретният специалист, който трябва да бъде специалист-филолог. Така рекламата е далеч по-ефективна – много важно е, че специалистът представя своята оригинална гледна точка за интерпретацията на беседата.

РЕКЛАМНИ МАТЕРИАЛИ НА ХАРТИЕН НОСИТЕЛ. Носителите са различни по вид и съдържание – албуми, книги, дипломи, пътеводители, картички, и са издавани от различни издателства. Сред тях са „Изкуството утре“ и „Борина“, с които най-често работи музеят. За различните музейни обекти рекламните материали са различни и могат да бъдат представени или като пътеводители, или като албумни издания за няколко обекта. Те се предлагат на туристите под формата на сувенир или спомен от посетителите от тях място. С изключение на картичките, много от изданията се предлагат освен на български, и на други езици – английски, немски, френски и руски. Такова е изданието на издателство „Борина“ – албум „Арбанаси“ с автор-съставител с.н.с. д-р Христо Харитонов и авторски колектив, който освен на български, се предлага и на английски език. Изданието е с многоцветни илюстрации от съответните обекти. Дипломите от музейната църква „Рождество Христово“ в Арбанаси също са с автор Христо Харитонов, като се предлага на четири езика – български, руски, немски и английски. В тези посочени издания е представен снимков материал с много добро качество. Това спомага за опознаване на един или няколко обекта в архитектурно-музейния резерват „Арбанаси“.

ЕЛЕКТРОНЕН РЕКЛАМЕН НОСИТЕЛ. В регионалния исторически музей най-разпространен е CD пътеводител „По стъпките на времето“. Това е



Рекламни елементи в стенен календар на Регионален исторически музей – В. Търново

Регионален исторически музей Велико Търново tel./fax (0359 62) 636 954		Regional historical museum Veliko Tarnovo e-mail: rimvt@yahoo.com
--	--	---

DVD, на който са събрани най-важните исторически обекти от региона и съдържа 75 страници текст, 145 броя снимков материал и 15 минути документален филм. Издаден е на пет езика – български, руски, немски, френски и английски. Това е един от най-търсените рекламни материали, предимно от туристите, както и от туроператорите, които рекламират с него в своите страни недвижимите паметници на културата в региона на старата българска столица.

УЕБСТРАНИЦА. В наши дни едно от най-разпространените средства е Интернет. Чрез него се добива ясна представа за това, което интересува туристите. Така и в случая Интернет е застъпен като рекламно средство с висока ефективност. Това се осъществява с помощта на създадената уебстраница на Регионален исторически музей – В. Търново, в мрежата. Автори-съставители на страницата са представители на общината в старата столица и Регионалният музей. В уебстраницата са приложени снимкови материали и информация за всеки един от обектите,

които влизат в помощ на всеки турист или торооператор и отпук да вземе нужната информация за своето пътуване. За да рекламира най-добре и най-бързо туристическия си продукт, Регионалният исторически музей – В. Търново, създаде някои проекти *културен туризъм*, подкрепени от различни международни фондации. Целта е да се рекламират нови туристически маршрути или обекти, които не са отваряни от години и които остават извън обсега на туристите, или пък са посещавани много рядко. Например такъв е проектът за следващите туристически сезони, в които следва да се включи нов маршрут – Архитектурно-музейен резерват „Царевец“, Балдуинова кула, Патриаршеска църква и царски дворец, а оттам да се отвори т. нар. Асенова порта и при по-специален маршрут туристите да слизат в Асенова махата, като биха могли да посетят църквата „Св. Четиридесет мъченици“, „Св. Димитър“ и „Св. Георги“, а после през местността Ксилифор да се направи подходящ пешеходен туристически път до Архитектурно-музейния резерват „Арбанаси“, като се посетят там съществуващите обекти – Констанцалиева къща, църквите-музеи „Св. Архангели Михаил и Гавраил“ и „Св. Рождество Христово“.

Други начини за реклами са участията на музея в национални и международни туристически борси, където РИМ – В. Търново излиза с конкретни туристически оферти. Там се изпращат представители, които рекламират туристическия продукт с различни средства и изтъкват онова, което е привличало потока от туристи в предходни години, а заедно с това показват нововъведенията, дават информация на заинтересуваните фирми и лица. В повечето случаи фирмите сключват договори с музея и не пропускат възможността да включат в програмата на своите туристи посещенията на една такава интересна дестинация като старата столица Велико Търново.

Но нито едно представяне, било то експозиция или изложба, няма да бъде достатъчно известно без помощта на медиите – радио, телевизия, вестници. А именно по този начин се привличат най-много посетители, и то се явява един вид пропагандиране сред широката общественост. Така например преди повече от година беше направена експозиция, като за първи път бяха показани оригиналният пръстен-печат и погребението на цар Калоян по случай 22 септември 2003 г. – Ден на независимостта. Тогава за случая музеят отрази събитието с помощта на местните медии,

телевизият „Евроком Царевец“, ежедневниците „Борба“ и „Янтра днес“. По този повод бяха пуснати рекламни материали, плакати, афиши и картички. Така стотици търновци и гости на града посетиха експозицията.

Други начини за реклама са организирането на семинари, свързани с обмен на опит с други музеи от страната, научноизследователски програми, археологически разкопки, национални научни конференции. Така всяка година музеят организира на 18 май *Музейни четения* по случай Международния ден на музеите, като в тях се включват специалисти от различни области и те са винаги посветени на видни личности, дали принос за развитието на музейното дело у нас.

Съществуват и други неизползвани средства за разширяване рекламата в музея. Това са допълнителни услуги, които се заплащат на място, ако не влизат в програмата на туристите – запознаване с автентичния фолклор и занаяти, като се организират нумизматични базари и изложби, както и дегустации на храни и напитки от българската национална кухня. Правят се атракционни представления, придружени с разкази от българската история, в която участват кукловоди или живи артисти. Възможността туристът да се снима като цар или царица на фона на крепостните стени на Царевец, като за целта се представя специално облекло и интериор, също предлага много атрактивни възможности за реклама на българския туристически продукт. Но без съмнение най-голямата атракция си остава аудио-визуалния спектакъл „Звук и светлина“. Той не само остава трайни впечатления в съзнанието на туристите, но е и възможност за турооператорите за предложат на своите потребители едно незабравимо изживяване, да им представят нова и непозната история и култура чрез рекламата на Регионален исторически музей – В. Търново, да покажат възходи, падения и трагични събития от българската история. И най-вече, когато този приказен град е бил столица на българската държава.

Авторката благодари за ценните сведения, получени от г-н Христо Харитонов и г-жа Светла Атанасова от Регионален исторически музей – В. Търново, във връзка с представената тук публикация.

Стела Асенова е студентка
в магистърска програма „Медии и реклама“
във ВТУ „Св. св. Кирил и Методий“

