



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



ПРАВИТЕЛСТВОТО НА РУМЪНИЯ



Маркетингова стратегия за устойчиво развитие на туризма в транзграничните региони Долж, Олт, Мехединци (RO) - Видин, Монтана, Враца и Плевен (BG)

Изготвено: SC ANABASIS SRL

Октомври 2019

Programme: Interreg V-A Romania-Bulgaria
Project code: ROBG-356
FLC request no.: 6.1
Value of expenditure:



www.interregrobg.eu

TODCROVA VERONIKA
Traducător-interpret
Autorizat Ministerul Justiției
LIMEA BULGARĂ
Aut. nr. 54625/11.06.2015

Съдържанието на този материал не представлява непременно официалната позиция на Европейския съюз.

Съдържание

I. Въведение	Error! Bookmark not defined.
II. II.Ключови елементи на маркетинга в туристическия сектор	Error! Bookmark not defined.
II.1. Определения	5
II.2. Видове туризъм.....	6
II.3. Основни концепции в маркетинга	7
II.4. Прилагане на маркетингова стратегия	8
II.5. Миксът от маркетингови действия	10
III. Туризм в трансграничния регион Долж, Олт, Мехединци (RO) - Видин, Монтана, Враца и Плевен (BG).....	Error! Bookmark not defined.
IV. IV.План на действие за подкрепа на туристическите пакети	Error! Bookmark not defined.

Programme: Interreg V-A Romania-Bulgaria
Project code: ROBG-356
FLC request no.: 61.
Value of expenditure:

I. Въведение

Проект NATBIOT - "Natural heritage - natural / bio resources' services" (Договор за финансиране №: 82688 / 18.07.2018; Код на проекта: ROBG - 356), изпълнен от Асоциация Румънско движение за качество (MRC), финансиран по програмата INTERREG V-A Румъния-България, Приоритетна ос: 2 - „Зелен регион“, Специфична цел: 2.1 - To improve the sustainable use of natural heritage and resources and cultural heritage“ представлява рамката за изработване на настоящата маркетингова стратегия.

Нейната цел е да създаде иновативни туристически продукти с марката NATBIOT, както и да подобри качеството и маркетинговите услуги в туризма, които водят до устойчиво използване на природното и културното наследство и ресурси в целевия трансграничен район: Долж, Олт, Мехединци (RO) - Видин, Монтана, Враца и Плевен (BG).

Периодът за изпълнение на проекта е 18 месеца, като започва от 31.07.2018г. Партньорите, участващи в изпълнението на проекта, са Асоциация Румънско движение за качество (Румъния) и Националният център за информационно обслужване (България).

По време на изпълнението на проекта бяха проведени серия от анализи и проучвания, които са в основата на заключенията на настоящата стратегия: социологически проучвания на природното и културното наследство на всеки окръг / област на съответния трансграничен регион, списък на туристическите пакети, които могат да бъдат насърчавани при привличане на туристи и развиване на туристическия сектор в съответната територия.

Основната цел на стратегията е да се създаде план за действие, който включва дейностите, които трябва да се предприемат за подкрепа на туристическите пакети, направени в рамките на проекта, и за идентифициране на нови инициативи в това отношение, включващи както партньори, така и други ключови участници.

За да се разработи стратегията, беше извършен интегриран и обективен анализ на цялата информация, събрана в предишните етапи на проекта. Също така беше анализирана специализирана литература в областта за идентифициране на ключовите елементи и маркетинговите концепции, приложими в областта на туризма.

Цялата събрана информация е триангулирана, за да се избере план за маркетингови действия, подходящ за спецификата на територията.

Programme: Interreg V-A Romania-Bulgaria
Project code: ROBG-356
FLC request no.: 6.1
Value of expenditure:

II. Ключови елементи на маркетинга в туристическия сектор

Въпреки че съществуват различни дефиниции на туризма, може да се заключи, че туристическият сектор представлява общия пазар, който отразява търсенето на потребителите за много разнообразна гама от туристически продукти. Според глобалното приемане, туристическият пазар в момента се обслужва от най-голямата индустрия в света. През последните десетилетия се наблюдава повишаване на интереса на много страни към потенциала за пътуване, а туризмът се превърна в важно средство за икономическо развитие на територията, измерено с направените инвестиции, работната сила в областта и генерирания доход. Еволюцията на туристическата индустрия е в съответствие с напредъка на секторите, пряко свързани с нея, съответно: услуги за настаняване, туристически атракции, транспортни услуги, организатори на туристически дейности (туристически агенти, туроператори и др.), организатори на туристическа дестинация (центрове на туристическа информация, национални / регионални асоциации в туристическия сектор и др.). Има засилен интерес към всеки изброен по-горе сектор във връзка с различни маркетингови дейности, както за дизайна на техните продукти, така и за управлението на търсенето.

Нараства и интересът към потенциалния принос от екологичната и културна гледна точка на туризма за социалната и културна среда на общностите и за изграденото и природно наследство на районите с туристически интерес.

По този начин маркетингът е тема от голям интерес за туристическите дейности, тъй като е основното влияние, което може да окаже приложно влияние върху размера и развитието на този важен пазар.

Маркетингът е механизъм за връзка между предлагането и съществуващото търсене, фокусиран върху борсовите транзакции, чрез които потребителите упражняват своите предпочитания и плащат в замяна на услугата, чрез която се предлага туристически опит или продукти. Маркетинговите принципи и практики също са изключително важни и подходящи за туристическите услуги, за които не се заплаща пазарна цена, като например природни забележителности или исторически центрове на градовете. Маркетингът играе жизненоважна роля за туристическите организации на национално ниво и други организации на ниво туристическа дестинация, като повечето от тях не участват пряко в продажбата на продуктите, а се активират в сътрудничество с икономически агенти, работещи на туристическия пазар.

Programme: Interreg V-A Romania-Bulgaria
Project code: ROBG-356
FLC request no.: 6.1
Value of expenditure:

II.1. Определения

Маркетингът е процес, при който индивиди и групи предоставят, обменят и получават продукти - идеи, стоки и услуги - способни да задоволят нуждите и желанията на клиентите на ниво избрано място и на оптимална цена. Маркетингът изисква стратегията да се прилага координирано, което може да доведе до устойчиви резултати в средносрочен и дългосрочен план.

Маркетингът на дестинация се отнася до процес на управление, който осигурява идентифициране на туристите, действителни и потенциални, и комуникация с тях. Комуникацията е направена с цел да се идентифицират желанията, нуждите и мотивацията на туристите и съответно за формулирането и адаптирането на туристическите продукти, за да се постигне оптимално туристическо удовлетворение.

Маркетинговата стратегия е стратегически документ на организация или сектор, чрез който се идентифицират необходимите действия за достигане до потенциални потребители и превръщането им в клиенти на предлаганите продукти или услуги.

Туризм¹ включва дейностите на лица, които пътуват и пребивават в дестинации извън дома, за максимум една календарна година, за различни цели като прекарване на свободно време, бизнес и др.

Това определение обединява трите основни елемента на туризма, а именно:

1. Дейността на пътуващите е съсредоточена около дейности извън рутинните и ежедневни социални ангажименти на място, различно от настоящото местоживееене.
2. Дейността включва пътуването до избраната дестинация и в повечето случаи изисква определен вид транспорт до дестинацията.
3. Дестинациите се избират според дейностите и удобствата на място.

Дестинациите са места, които привличат посетители (туристи) за временен престой. Това са места с реална форма или възприемана граница, като физическата граница на държава или регион, политическите граници или дори границите, създадени на пазара.

Според Организацията на обединените нации има следните определения на пътуващите на ниво туристическа дестинация:

- **Посетители** - представляват всички пътници, които отговарят на договорените определения на туризма;

¹ Според определението, дадено от Световната търговска организация(СТО), впоследствие ратифицирано от ООН.

- Туристи или посетители - представляват пътници, които нощуват в туристическа дестинация;
- Посетители за един ден или екскурзианти - са пътници, пристигащи и заминаващи в същия ден. Посетителите за един ден са главно хора, които напускат дома и се връщат същия ден, но могат да бъдат туристи, които предприемат еднокдневни екскурзии до други дестинации извън мястото за нощуване.

II.2. Видове туризъм

Пътуването е ефективен начин да опознаете нови култури, да се запознаете с хората и да изживеете уникални преживявания. За много туристи обаче пътуването включва много други цели и допълнителни действия. Това е причината, поради която има различни видове туризъм, както и причината, поради която туристите избират определена дестинация и изживяванията, очаквани от избраните дестинации.

Може би най-често срещаният вид туризъм е този, който повечето хора свързват с пътуванията, а именно **туризма за отдих**. Характеризира се с пътуването до дестинация, много различна от ежедневието на туриста, главно за релакс. Плажовете, тематичните паркове и лагерите са най-често срещаните дестинации, посещавани от туристи в свободното време.

Ако целта на посещението на определено място е да се опознае историята и културата, този вид туризъм е известен като **културен туризъм**. Туристите могат да посетят различни забележителности, представителни за определена територия. Също така, този вид туризъм може да включва посещение на фестивали и церемонии, за да се разбере по-добре местното население, техните вярвания и практики.

За туристите, които искат да прекарат време сред природата, **екотуризмът** и **агротуризмът** могат да отговорят на тези нужди. Представителен за този вид туризъм е неговата екологична отговорност, ниско негативно въздействие и ползи за развитието на местните общности.

Спортният туризъм се практикува от хора, посещаващи дестинации, признати за определено спортно съоръжение. Ходенето на ски например, е вид спортен туризъм. Тази категория включва и тези, които посещават дестинация, за да участват в спортно шоу като футболни мачове или други спортни състезания.

Религиозният туризъм се практикува от хората, посещаващи дестинация с религиозно значение, съответно за посещение на различни места за религиозно поклонение, за да участват в него.

Медицинският туризъм е сравнително нов вид туристическа дейност, в която основната цел на пътуването е да подобри здравето, физическия вид или

фитнес. Например, някои държави насърчават експертизата на хирурзите или денталната медицина. Медицинският туризъм включва и аспекти на туризма за свободното време, при който пациентът преминава през период на възстановяване след медицински проблем.

Приключенският туризъм включва физически взискателни дейности като алпинизъм, рафтинг в диви води.

Бизнес туризмът включва посещение на дестинация изключително по бизнес причини. За тези туристи посещението на дестинацията няма за основна цел опита и туристическите забележителности, съществуващи на определена територия. В този случай транспортните услуги и достъпността до Интернет са съществени елементи на дестинацията.

Трябва да се отбележи, че няма строги граници при пътуване. Тези видове туризъм често се припокриват, така че е обичайно за посетителите на дестинацията да изпитат повече от един вид туризъм в една ваканция.

II.3. Основни концепции в маркетинга

Маркетинговата стратегия съдържа предложението за оценка на продуктите / услугите, ключовите елементи на марката, данни за демографските данни на целевия клиент и друга контекстуална информация. Тези ключови елементи са представени на фигурата по-долу под формата на **ключовите характеристики на маркетинговата концепция**:

Фигура № 1. Ключовите характеристики на маркетинговата концепция



Легенда:

Ориентация към клиента
Удовлетворяване на клиента
Маркетингово проучване
Маркетингово планиране
Интегриран маркетинг

Източник: данни, обработени от авторите, 2019г.

Programme: Interreg V-A Romania-Bulgaria
Project code: ROBG-356
FLC request no.: 61
Value of expenditure: 7

TODIROVA VERONIKA
Traducător, interpret
Autorizat de Curtea de Justiție
LIMEA BULGARĂ
Aut. nr. 1535/11.06.2015

1. Ориентация към клиента: Предполага, че всички бизнес дейности са насочени към привличане и удовлетворяване на клиента. Акцентът върху нуждите и желанията на потребителите осигурява устойчивост на икономическата дейност. Всички маркетингови решения трябва да се вземат въз основа на тяхното въздействие върху клиента. Потребителят става водач на икономическите дейности

2. Маркетингово проучване: Познаването и разбирането на нуждите и желанията на клиента е от съществено значение за определяне на съответните действия. Следователно е необходимо редовно и систематично да се провежда програма за маркетингови изследвания, за да се генерира информация за изискванията на пазара. В допълнение, иновациите и креативността са необходими, за да се развият едновременно с изискванията на клиентите

3. Маркетингово планиране: Маркетингът изисква целево ориентиран подход. Една от целите трябва да бъде получаването на доходи чрез удовлетворение на клиентите. Маркетинговото планиране помага да се адаптира философията на ориентацията на потребителите към всички икономически дейности и служи като методическо ръководство за усилията на организацията.

4. Интегриран маркетинг: След като бъдат формулирани организационните цели, е необходимо да се хармонизират организационните цели с целите на активния персонал на ниво организация или сектор. Дейностите и функционирането на различните организационни звена трябва да бъдат правилно координирани за постигане на определените цели.

5. Удовлетворяване на клиента: Крайната цел на маркетинговия процес трябва да бъде - максимално увеличаване на дългосрочните приходи чрез удовлетворяване на желанията на клиентите.

II.4. Прилагане на маркетингова стратегия

Изпълнението на маркетинговата стратегия изисква определен **бюджет** за изпълнение на планираните действия. Няма правило, което да уточнява каква част от обема на приходите трябва да бъде разпределена в маркетинговия бюджет, като този елемент представлява в повечето случаи трудно решение на нивото на съответното предприятие. Като цяло предприятията разпределят между 3 и 10 процента от прогнозните приходи за вътрешния и международния маркетингов бюджет.

За региона, който се занимава с тази стратегия, най-вероятно вътрешният или трансграничният туризъм е ядрото на повечето туристически операции, така че по-голямата част от маркетинговия бюджет трябва да бъде насочен към маркетингови дейности на вътрешния или трансграничния пазар.

Programme: Interreg V-A Romania-Bulgaria
Project code: ROBG-356
FLC request no.: 6.1
Value of expenditure:

Ако някой избере да приложи маркетингова стратегия на международно ниво, е важно да проучи внимателно съответните пазари предвид високите разходи и ограничените финансови ресурси от маркетинговото бюджетно ниво.

Определянето и разбирането на целевите пазари трябва да е в основата на маркетинговата стратегия.

За да бъдем успешни в туристическия сектор, характеризиращ се с много висока конкурентоспособност, е важно офертата и туристическият продукт да се адаптират към нуждите на потенциалните туристи. Потребителят на туристическия продукт или пакет е най-важната част от туристическата система, която всъщност е основната мотивация за съществуването на туристически продукти и услуги.

Разбирайки как територията и туристическият продукт могат да привличат посетители от вътрешния и международния пазар, туристическите продукти и маркетинговите и промоционални дейности могат да бъдат адаптирани. В тази връзка е важно да се консултирате и да общувате със съответните организации, работещи в туристическия сектор на нивото на съответната територия, за да определите най-вероятните пазарни сектори, които трябва да бъдат разгледани чрез маркетинговата стратегия.

Разбирането на целевите пазари ще ръководи развитието на продукта, как да се определи цената на туристическия продукт, неговото разпространение и как той може да бъде популяризиран.

Прилагането на **маркетинговите принципи** в туристическия сектор трябва да адресира най-малко седем основни измерения за устойчиво развитие на дестинация: пътуването до дестинацията, транспортът на ниво дестинация, услугите за настаняване, услуги за хранене, туристическите агенции, атракциите и забележителностите, допълнителни доставчици на услуги. Всеки от тях изисква координация и интеграция, изцяло или отчасти, чрез маркетинговите действия. По този начин маркетинговата дейност трябва да бъде многовалентна и насочена към различни елементи, характеризиращи дестинацията.

Ключов елемент, който може да промени разликата в успеха или провала на туристическа дестинация, е имиджът и **марката на дестинацията**. Дестинационните марки са обосновани и поддържани чрез непрекъснато сътрудничество. Като се има предвид основната ориентация на всеки икономически агент за получаване на доходи, възможно е местните оператори в туристическия сектор да не отдават голямо значение на развитието и актуализирането на марката дестинация и по този начин не осъзнават важността на тяхната роля за създаване на имиджа на дестинацията или как

този имидж определя потенциалните туристи да избират на първо място съответната дестинация за почивка.

За да има успех, една дестинация трябва да бъде асоциирана с обединяваща визия, която свързва всички преживявания в туризма и създава уникално изживяване.

С оглед улесняване на сътрудничеството за създаването на туристическа марка, както в Румъния, така и в България, през последните години бяха приети законодателни инициативи за създаване на структури за сътрудничество, които координират маркетинга на една туристическа дестинация. По този начин те биха могли да координират необходимите усилия за материализиране на марките на дестинациите. В Румъния тези структури са създадени като организации за управление на дестинации и ще включват представители на местните публични власти от дестинацията, представители на работодателските организации / туристически федерации или представители на частната туристическа среда. В България ще има девет такива структури - Организации за управление на туризма (по една структура на регион), които ще отговарят за развитието и маркетинга на туристическите продукти на регионално ниво.

II.5. Миксът от маркетингови действия

Миксът от маркетингови действия най-често се реализира чрез 4 Р: Продукт (Produsul), Цена (Prețul), Разположение (Plasarea) и Популяризиране (Promovarea).

Фигура № 2. Миксът от маркетингови действия



Легенда:

Продукт, Цена, Разположение, Популяризиране

Източник: данни, обработени от авторите, 2019г.

Четирите елемента са анализирани по-долу от гледна точка на интегрирането им в маркетинга на туристическа дестинация.

A. Продукт

Предоставеният продукт е комбинацията от "стоки и услуги", които съставляват опита на посетителите.

Индивидуалният продукт ще представлява само част от общия туристически продукт за потребител. Пълното пътуване включва всички елементи, които туристът преживява от момента, когато напусне дома си, докато се върне. Тези отделни елементи могат да включват транспорт, настаняване, атракции и дейности на ниво дестинация. Те могат да бъдат закупени независимо от пътника или групирани в пакет за продажба от туроператори.

Разработката на продукта трябва да се ръководи от типа опит или ваканционни нужди, търсени на целевия пазар. За развитието на продукта винаги трябва да се взема предвид визията на крайния потребител (целевия турист), за да не се стигне до ситуацията на доставка на продукт, за който няма изискване на пазара.

Характеристиките на съответния продукт или услуга, които отговарят директно на нуждите на крайните потребители, могат да се различават в зависимост от пазара и съответния клиент. Не всички туристически продукти са подходящи за търговия в чужбина за индивидуално пътуващи, особено за по-малки и по-малко известни дестинации, разположени извън големите градове. Често е трудно да се привлекат международни посетители в зона извън установените туристически дестинации, тъй като те обикновено имат ограничено време и нямат достатъчно познания за алтернативни дестинации и дейности на своето ниво. Въпреки това, като си сътрудним на регионално ниво за популяризиране на дестинацията и за повишаване на информираността на потенциалните посетители, относно туристическите възможности на ниво територия, шансовете за привличане на нови туристи нарастват експоненциално. За да се постигне тази цел, е важно да има сътрудничеството между ключовите участници на регионално ниво и между публичния и частния сектор, за да се разработи атрактивен туристически пакет. При определянето на туристически продукт трябва да се вземат предвид следните елементи:

- Локация - В близост има ли атракции и удобства, които повишават привлекателността на туристическия продукт?
- Цена - Продуктът има ли конкурентна цена?
- Достъпност - Как пристигат посетителите? Предлага ли се/удобен ли е транспортът до дестинацията?

Programme: Interreg V-A Romania-Bulgaria
Project code: ROBG-356
FLC request no.: 6.1
Value of expenditure: 11

TODOROVA VERONIKA
Traducător autorizat
Autorizat Ministerul Justiției
LIMBUEȘUL SĂRĂ
Aut. nr. 20635/1.06.2015

- Сезонност - Има ли капацитет за приемане на всички потенциални пристигащи през туристическия сезон?
- Работни часове - Редовни ли са часовете за предоставяне или обслужване и съвместими ли са с часовете на транспорт?
- Време - как дестинацията ще се впише в международен маршрут? Трябва ли посетителите да останат на мястото за нощуване?
- Наличност на информация - Колко лесен е достъпът до информация както за туристите (вътрешни или външни), така и за операторите и доставчиците на услуги на ниво дестинация?
- Резервации - Колко лесно е потенциалните туристи да резервират продукта?

Programme: Interreg V-A Romania-Bulgaria
 Project code: ROBG-356
 FLC request no.: 6.1
 Value of expenditure:

В. Цена

Цената е разходите, понесени от клиентите в различни точки от веригата на разпространение. Тя включва цената, която потребителите плащат при закупуване на туристическия продукт, потенциалните комисиони и тарифите на посредническите икономически агенти. Освен това информацията за цените трябва да бъде придружена от условията за резервация и правилата за възстановяване и анулиране.

Туристическият продукт трябва да се възприема като сходно или по-добро качество в сравнение с този, предоставен от конкурентите, и цената му трябва да се възприема като атрактивна.

Един продукт трябва да има постоянна, ясна и конкурентна цена, за да бъде успешен на пазара. По този начин става необходимо да се разберат всеки отделен компонент на свързаните с тях разходи, включително комисионни и тяхното влияние върху общата цена на продукта.

Правилното ценообразуване е ключово изискване за гарантиране на успеха на туристическия продукт. Цената трябва да бъде определена според:

- Цената на конкурентните туристически продукти
- Сумата, която целевите потребители са готови да платят
- Разходи за дистрибуция (т.е. комисиони), които са включени в общата цена
- Всички постоянни разходи и допълнителни общи разходи
- Сезонността

Според глобални проучвания потребителите са склонни да вярват, че цената е добър показател за качество. По този начин цената на даден продукт е показател за неговото качество. Когато разликите в цените между няколко туристически оферти са малки, туристите няма да използват цената като основа за вземане на решения. Може да се случи, че туристите са скептично настроени към туристическите дестинации, за които цената на туристическите продукти е много по-ниска в сравнение с други подобни дестинации. Тази ситуация би повдигнала въпроси относно качеството на туристическите услуги и предположения относно съществуването на по-добро качество на туристическите услуги в друга дестинация. Това съотношение цена-качество трябва да бъде внимателно обмислено и разгледано от туристическите организации и икономическите оператори в туристическия сектор, като същевременно се определят цените, включени в регионалните туристически пакети.

Programme: Interreg V-A Romania-Bulgaria
Project code: ROBG-356
FLC request no.: 6.1
Value of expenditure:

С. Разположение

Разположението или разпространението е връзката на съществената информация между туристическия продукт и потребителя. Стратегията за дистрибуция отчита „мястото“ на туристическия продукт и вариантите, достъпни за потребителя, за да вземе решение за закупения краен продукт. Например за туристите, които пристигат в дестинация с вече планирани условия за пътуване, важен канал за разпространение на алтернативни туристически продукти могат да бъдат местни туристически информационни центрове, приемни на структури за настаняване и местни туристически агенции.

След идентифициране на основните точки на разпространение е необходимо да се определят цените според това как и при какви условия тези потребители биха закупили съответните туристически продукти. Поведението на потребителите и моделите на разпространение на туристическите продукти са силно повлияни от профила на териториите, на които се прилагат.

Вътрешните туристи могат да закупят туристическия продукт преди пътуване през местна туристическа агенция или при пристигане чрез приемане на структури за настаняване. Те може да са били предварително информирани за туристическия продукт чрез интернет, екскурзоводи или словесни препоръки, получени от приятели.

Външните туристи са много по-склонни да преминат през традиционните маршрути за разпространение на туристически пакети (например групови пътувания, резервирани чрез международни активни туристически агенции).

Туристите, които преди са посетили тази дестинация и по този начин разполагат с повече информация на място, биха могли да организират повечето договорености за пътуване, когато пристигнат на дестинацията.

Следователно трябва да се обърне внимание на всички потенциални точки за разпространение, за обхвата на по-широка група потенциални потребители на туристическия продукт.

Стратегията за търговски маркетинг трябва да адресира следните точки:

- Какъв е начинът да закупите туристическия продукт на нивото на целевия потребителски пазар?
- Как са информирани потенциалните туристи? Как ще разберат за туристическия продукт?
- Как разпространявате продукта на пазарното ниво, респективно кои са насочените канали за дистрибуция?

- Какви са свързаните разходи?
- Как ще събирате отзивите на туристите? Колко често?
- Кои са основните конкурентни туристически продукти?

Не на последно място е важно да се следи работата на всеки канал за дистрибуция, за да се оптимизират маркетинговите разходи.

D. Популяризиране

Популяризирането и продажбата на туристическия продукт на потребителите изисква разбиране на целевия пазар и свързаните с него разходи, за да се опрости процеса.

Промоционалният микс обикновено включва комбинация от следните елементи:

- Реклама - печатни материали, рекламни спотове, имейли и онлайн реклами
- Връзки с обществеността - прессъобщения, пресконференции, интервюта
- Директна продажба - събития, туристически панаири
- Промоции за продажби - конкурси и намаления на цените

Всяка опция има своите силни и слаби страни. Една добра промоционална стратегия трябва да включва комбинация от промоционални дейности, които могат да бъдат усъвършенствани, след като се натрупа съответния опит. По този начин става много важно да се измери ефективността на реализираните промоционални инициативи.

Алтернативен начин за популяризиране на туристическия продукт е сътрудничеството с други организации или организации, имащи отношение към туристическия сектор. Много от тези възможности са икономически ефективни и предлагат по-голяма експозиция и въздействие в сравнение с предприетите отделни дейности, особено във връзка с международния пазар.

Рекламата може да включва високи разходи, особено ако е насочено международното измерение, така че е важно промоционалните мерки да са съобразени с целевия потребителски пазар.

По този начин, за да се определят оптималните действия за популяризиране на туристическия продукт, е важно да се идентифицират различните медийни канали и съответните публикации, като се вземат предвид следните съображения:

- Каква информация предоставя?
- Как се представя информацията?
- Кой е целевата аудитория, читателите или слушателите?

От тази гледна точка би било полезно да се разработи медиен комплект за туристическия продукт, който да включва редица ключова информация, като видовете предлагани турове, цени, маршрути и планирани времена и информация за контакт.

Основен аспект, който трябва да бъде разбран и приет е, че популяризирането като действие само по себе си не генерира приходи, а е само елемент от маркетинговата стратегия, която допълва общия маркетингов микс.

III. Туризм в трансграничния регион Долж, Олт, Мехединци (RO) - Видин, Монтана, Враца и Плевен (BG)

Разработването на нов продукт или туристически пакет означава създаването на добавена стойност, която е неразделна част от процеса на създаване, внедряване на продукта и в крайна сметка неговото потребление.

Понастоящем всяка дестинация, всяка структура за настаняване или туристическа цел търсят уникални начини за привличане на определени видове клиенти. Когато създавате нов продукт, мисленето зад този процес трябва да предвиди следващите стъпки, за да поставите правилните неща на правилното място и най-накрая да постигнете очакваните резултати. Прогнозирането на тези етапи предполага не само подробно познаване на териториалния контекст и на туристическите дестинации, участващи на продуктово ниво, но и значими социологически представи и особено в областта на комуникацията.

Според заключенията на проучването, разработено за анализ на природното и културното наследство в трансграничния регион Долж, Олт, Мехединци (RO) - Видин, Монтана, Враца и Плевен (BG), съответната територия има конкурентно предимство по отношение на разнообразието от съществуващи природни и културни обекти, в момента обаче те не се използват устойчиво и в пълния им потенциал.

Въпреки тази благоприятна среда, туризмът не допринася съществено за местната икономика на нито един от окръзите и районите, обхванати от анализа. Една от причините, които определят тази ситуация, е средната продължителност на туристическия престой в района, която е кратка. От гледна точка на предприетите действия за увеличаване на броя на нощувките

на териториално ниво, през последните години бяха инициирани и финализирани различни инвестиции на местно ниво за възстановяване на целите за наследство и тяхното повторно въвеждане в туристическата верига. В същото време, поради осъзнаването на добавената стойност, генерирана от развития туристически сектор, местните публични институции работят за подобряване на степента на сътрудничество с частната среда, за да се увеличи видимостта на туристическите атракции в региона.

През последните години бяха направени значителни инвестиции за възстановяване на няколко забележителности от културното наследство чрез общински или национални фондове. В момента се провеждат различни действия за популяризирането им с цел повишаване на туристическата видимост и реинтегрирането им в туристическите вериги на местно ниво. Трябва да се има предвид, че този процес е дълготраен, ефектите от който могат да се почувстват в средносрочен и дългосрочен план, така че може да се предположи, че през следващите години броят на посетителите на тези цели ще се увеличи, а съответно и броят на посетителите - туристи на местно ниво.

От гледна точка на природното наследство релефът е по-разнообразен в окръг Мехединци и Видин, Монтана, Враца и Плевен, в сравнение с окръзите Долж и Олт, където равнината преобладава. Като потенциални точки от туристически интерес на всички територии има защитени природни зони със специфична фауна и флора, които могат да бъдат интегрирани в екотуристически вериги.

Капацитетът за настаняване на туристи в окръзите Долж, Олт, Мехединци и Видин, Монтана, Враца и Плевен е сравнително развит, на територията има приблизително 400 структури за настаняване, като повечето от тях са в категория 2 или 3 звезди. Важно е да се отбележи обаче, че голям брой единици за настаняване не си сътрудничат с туристическите агенти и по този начин не са интегрирани в туристически пакети.

Като се имат предвид конкурентните предимства на анализираната територия от гледна точка на съществуващото природно и културно наследство, екотуризмът и селският туризъм представляват реални перспективи за развитие, като този аспект е наясно за нивото на структурите за настаняване, които започват да адаптират портфолиото си от услуги, за да задоволят съществуващото търсене на пазара.

SWOT анализът на туристическия сектор на нивото на анализирани територии бе подробно описан в проучването на природните и културните наследства и беше разгледан при разработването на туристическите пакети и за определяне на настоящата маркетингова стратегия.

От гледна точка на съществуващите възможности, предвид настоящия цифров контекст, трябва да се обърне специално внимание на прилагането на

стратегии за дигитализиране на целите на природното и културното наследство. Друга важна възможност са и партньорствата между държавните органи и частните участници за насърчаване на туристическия имидж на територията и за създаване на мрежи за сътрудничество. Може би най-важната заплаха във връзка с ускореното развитие на туристическия сектор на нивото на целевата територия е по-голямата туристическа популярност на съседните райони.

Въз основа на тези анализи, на нивото на проекта NATBIOT са дефинирани четири туристически пакета, които предлагат да се посетят различните природни и културни цели в престой със средна продължителност 7 дни. Основен аспект на тези туристически пакети е фактът, че те са насочени към трансграничната интеграция на територията, предполагайки маршрути, които обхващат както дестинации в Румъния, така и в България.

В рамките на предлаганите туристически пакети са посочени както целите, които могат да бъдат посетени, така и тяхната поръчка, препоръчителните места за нощувки, съответно разстоянието и времето, необходимо за изминаване на пътя между тези населени места.

Разработените и предложени туристически пакети са представени накратко по-долу:

1) Мехединци- Видин:

- a. Окръг Мехединци, интересни забележителности: Статуята на Дечебал, Манастир Мракония, Замъка на Водата, Палата на Културата „Теодор Костеску“ и др.
- b. Област Видин, интересни забележителности: Регионален исторически музей, Крепостта Баба Вида, Музеят "Кръстата Казарма", Белоградчик и др.

2) Плевен - Враца- Долж:

- a. Област Плевен, интересни забележителности: водопадите Купените и Реселешки.
- b. Област Враца, интересни забележителности: античния град Улпия Ескус, Пещера Леденика.
- c. Окръг Долж, интересни забележителности: исторически паметници, манастири и църкви в Калафат, парк Романеску и Ботаническа градина в Крайова, Народен театър "Марин Сореску" и т.н.

3) Монтана - Плежен - Олт:

- a. Област Монтана, интересни забележителности: Исторически музей в Монтана, с. Чипровци, крепостта Калето, исторически паметници и музеи в град Берковица и др.

Programme: Interreg V-A Romania-Bulgaria
Project code: ROBG-356
FLC request no.: 6
Value of expenditure: 1

- b. Област Плевен, интересни забележителности: Крепостта Сторгозия.
 - c. Окръг Олт, интересни забележителности: Крепостта Сучидава, Музеят по археология и етнография в град Корабия, Мемориалният дом на Николае Чаушеску, Парк Константин Пороинеану и др.
- 4) Мехединци - Долж - Вършец (област Монтана):
- a. Окръг Мехединци, интересни забележителности: Биосферен резерват Железни врати, плато Мехединци, средновековна крепост Северин и др.
 - b. Окръг Долж, интересни забележителности: исторически паметници от община Калафат, Музея на изкуството и етнографията в Калафат и др.
 - c. Общ. Вършец (обл. Монтана), интересни забележителности: Градска художествена галерия Вършец, екотуристически маршрут Иванчова поляна, Алеята с Чинарите и др.

Programme: Interreg V-A Romania-Bulgaria
 Project code: ROBG-356
 FLC request no.: 6-1
 Value of expenditure:

IV. План на действие за подкрепа на туристическите пакети

Като цяло, за успешно предлагане на туристически пакети има редица действия, които могат да бъдат реализирани, от които можем да споменем:

- Мониторинг на прилагането на маркетинговата стратегия и адаптирането ѝ според пазарните промени и поведението на типа туристи, към които са насочени.
- Включване на някои ключови елементи по отношение на влиянието върху потребителския пазар: в настоящия контекст онлайн промоцията е определяща за всяка маркетингова стратегия. Нещо повече, през последните години беше открита ориентация на промоционалните акции, главно към социалните мрежи, блогове, vlogs или други канали, последвани от широка аудитория.
- Създаване на информационен и иновативен гид: повечето пътуващи, които пристигат на дестинацията, няма да имат много познания за района; привлекателното ръководство за дестинация трябва да бъде лесно за четене и разбиране, със снимки и професионален дизайн; то трябва да съдържа обширен списък от дейности и цели, които да посетите на ниво дестинация, както и съвети директно от местните жители.
- Изграждане на онлайн дискуссионна платформа или чрез социална мрежа: пътниците, планиращи посещение до дестинация, могат да имат въпроси и притеснения относно района; повечето от въпросите са семпли, а отговорите лесно ще бъдат предоставени от човек на място. Това би бил лесен начин да спечелите доверието на туристите.
- Създаване на видео презентация на дестинацията: видеоклиповете предават голямо количество информация за много кратко време, и са отличен начин за представяне на колкото се може повече детайли и силни страни на дестинацията.
- Създаване на предизвикателство за генериране на интерес на туристите за разработване на набор от дейности на ниво дестинация през определен период (например, кои са най-интересните дейности или забележителности, които биха могли да бъдат посетени в дестинацията в рамките на 4 дни; трябва да бъде определен победител, който би могъл да получи 4-дневен престой в дестинацията). За да има очаквания ефект е от съществено значение инициативата да бъде разпространена до възможно най-голяма аудитория.
- Идентифициране и популяризиране, главно в онлайн среда, на уникалния елемент, представителен за дестинацията: уникалността на дестинацията

може да бъде определена от различни фактори като природно наследство, културно наследство, качество на туристическите услуги и др.

- Концентрация на маркетингови действия в зависимост от типа на целевите туристи: характеристиките на потребителите, като възраст, социално-икономическа среда, начин на живот и лични ценности, както и техните ключови нужди, ще определят туристите, които биха могли да се заинтересуват от предлагания продукт. Много туристически продукти или пакети правят грешката, опитвайки се да се харесат на всички пазари и всички видове туристи. Не е препоръчително туристическият продукт да влиза едновременно във всички потенциални пазари, но трябва да се направи избор, който да гарантира неговата устойчивост на пазара.
- Маркетинг на туризма чрез смартфона: голяма част от потребителите предпочитат информацията чрез писмени или визуални материали, а смартфонът е най-често използваното мобилно устройство в това отношение. Оптимизирането за мобилни устройства на уебсайтовете за презентации е от съществено значение. Препоръчва се също да разпространявате снимки, видеоклипове или виртуални обиколки на дестинацията чрез социалните мрежи.

В контекста на анализираната територия се предлага следният план за действие за маркетинга на дестинацията:



Programme: Interreg V-A Romania-Bulgaria
Project code: ROBG-356
FLC request no.: 61
Value of expenditure:

Превод: 1. Създаване и след това присъединяване към Организации за управление на дестинациите (в случая Румъния) или Организации на Туристическите Региони (в случая България) и създаването на план за сътрудничество между двете структури.

2. Определянето на марката на територията и създаване на имидж на туристическата дестинация на територията, приемайки интергирана визия, която да има в предвид включването в трансграничното пространство.

3. Реализиране на проучване и изследване на пазара за идентифициране на нуждите, очакванията и възприятията на потенциалните туристи, относно предложените туристически пакети.

4. Популяризирането на туристическите пакети посредством туристическите агенции, които работят на местно и национално ниво(пропоръчително е на първо място популяризирането да е на вътрешния пазар).

5. Продължаване на инициативите за трансгранично сътрудничество чрез проекти финансирани от европоейски фондове, както и чрез капитализация на резултатите на вече изпълнените проекти, така и чрез нови инициативи, които да отговарят на еволюцията на туристическите дестинации.

ПРИЛОЖЕНИЕ 1 –SWOT анализ за маркетинг

Силни страни	Слаби страни
Наличие на нови туристически продукти (туристически пакети, разработени в рамките на проекта)	Липсата на конкретен екскурзовод за попълване на туристическите пакети
Дигитализиране на забележителностите на природното и културното наследство	Намален брой структури за настаняване, които си сътрудничат директно с туристическите агенти
Възможности	Заплахи
Партньорства между публичните власти и частни участници с цел да се популяризира имиджа на туризма на територията и да се създадат мрежи за сътрудничество	Високата туристическа популярност на съседните територии
Законодателна рамка, която позволява създаването на организации за управление на туризма на национално / регионално ниво	Промяна или преориентиране на потребителските изисквания към други дестинации
Невъзстановимото финансиране за трансгранично сътрудничество	Реализиране на некоординирани инициативи за насърчаване на туризма на териториално ниво

Programme: Interreg V-A Romania-Bulgaria
 Project code: ROBG-356
 FLC request no.: 6-1
 Value of expenditure:

Долуподписаната, Тодорова Вероника, лицензиран преводач на български език, въз основа на разрешение номер 37635 от 11.06.2015г., издадено от Министерство на Правосъдието в Румъния, удостоверявам точността на превода от румънски на български език, и че представеният документ е изцяло преведен, без пропуски и чрез превода на документа не са изопачени съдържанието и смисъла му.

ЛИЦЕНЗИРАН ПРЕВОДАЧ
ТОДОРОВА ВЕРОНИКА

Programme: Interreg V-A Romania-Bulgaria
Project code: ROBG-356
FLC request no.: 6-1
Value of expenditure:

