



ЕВРОПЕЙСКИ СЪЮЗ
ЕВРОПЕЙСКИ ФОНД ЗА
РЕГИОНАЛНО РАЗВИТИЕ



РУМЪНСКО ПРАВИТЕЛСТВО



БЪЛГАРСКО ПРАВИТЕЛСТВО



ОБЩИНА БАЛЧИК

Представяне на регионалното културно наследство в 3D

Програма Interreg V-A Румъния-България,

Приоритетна ос 2 „Зелен регион“,

*Специфична цел 2.1 „Подобряване на опазването и устойчивото
използване на природното наследство, ресурсите и културното наследство“*



PRIMARIA MUNICIPIULUI
MANGALIA

РУМЪНИЯ - БЪЛГАРИЯ



Interreg



ЕВРОПЕЙСКИ СЪЮЗ



ЕВРОПЕЙСКИ СЪЮЗ
ЕВРОПЕЙСКИ ФОНД ЗА
РЕГИОНАЛНО РАЗВИТИЕ



РУМЪНСКО ПРАВИТЕЛСТВО



БЪЛГАРСКО ПРАВИТЕЛСТВО



ОБЩИНА БАЛЧИК

Общ план за реклама на културното наследство в трансграничния регион Балчик – Мангалия



PRIMARIA MUNICIPIULUI
MANGALIA





Съдържание

ЦЕЛИ И МЕТОДОЛОГИЧЕСКА РАМКА НА ПРОЕКТА	4
1. ТУРИЗМЪТ В БАЛЧИК И МАНГАЛИЯ: СИТУАЦИОНЕН АНАЛИЗ	7
1.1. Актуални тенденции в съвременния туризъм	7
1.2. Актуални тенденции в туризма в България и Румъния.....	11
1.3. Туризмът в общините Балчик и Мангалия	14
1.4. Културният туризъм.....	18
1.5. Културният туризъм в Румъния и България	19
1.6. SWOT анализ на туризма в регионите Балчик и Мангалия	28
1.7. Рекламата в общините Мангалия и Балчик	31
2. СТРАТЕГИЧЕСКИ ПЛАН ЗА РЕКЛАМА.....	34
2.1. Рекламата като част от стратегическото планиране в двете общини	34
2.2. Мисия, визия и стратегически цели.....	37
2.3. SWOT анализ на концепцията за обща реклама на двете общини	40
2.4. Креативна стратегия	43
2.5. Индикативен график за изпълнение на общия план за реклама	56
3. КОНКРЕТНИ МЕРКИ, МАРКЕТИНГОВИ И РЕКЛАМНИ ПОДХОДИ ЗА ПРОМОТИРАНЕ НА КУЛТУРНОТО НАСЛЕДСТВО В РЕГИОНА.....	57
3.1. Варианти на реализация на общия план за реклама.....	57
3.2. Конкретни мерки, маркетингови и рекламни подходи, насочени към реализацията на общия рекламен план	58
ОСНОВНИ ИЗВОДИ И ПРЕПОРЪКИ	64





ЦЕЛИ И МЕТОДОЛОГИЧЕСКА РАМКА НА ПРОЕКТА

Цели на проекта

Настоящият общ план за реклама е разработен като част от проекта "Представяне на регионалното културно наследство в 3D", който е насочен към нуждите на две общини в трансграничния регион България-Румъния.

Проектът цели да подпомогне популяризирането и развитието на културния туризъм в района на Балчик и Мангалия.

Тази цел следва да бъде постигната чрез оптимизиране използването на забележителностите и културното наследство в района.

Това е постигнато чрез разработването на иновативен инструмент за реклама на културно-историческото наследство на региона, а именно 20 промоционални 3D видео клипа.

В Балчик и Мангалия са организирани събития, на които да се представят изработените видеоклипове. В бъдеще тези иновативни инструменти могат да бъдат използвани за прожекции върху фасадите на обекти от културно наследство и в двата района.

Създадени са две изложбени зали в Мангалия и Балчик, в които промоционалните клипове се представят целогодишно.

Като част от настоящия проект трябва да бъде разработен общ план за реклама на културното наследство в трансграничния регион на двете общини.

Очаква се изпълнението на проекта да доведе до увеличаване броя на туристите в двете общини и по-конкретно увеличаване броя посещения на обектите с културно наследство.

По този начин настоящият план ще допринесе за програмния показател „Увеличаване на очаквания брой посещения на обекти с културно и природно наследство“.





Методологическа рамка

Общият план за реклама се основава на анализа на информация, получена от два метода за изследване:

- Кабинетно изследване (Деск рисърч) - от всички налични източници - сайтове на общини, други уебсайтове, стратегически документи, статистически данни, събрани от техните информационни центрове, информационни и рекламни брошури;
- проведени интервюта със специалистите, ангажирани с вземането на решения, относно развитието на туризма, PR и рекламата - кмет, заместник-кмет, ръководители на отдели, занимаващи се с туризъм, PR и международно сътрудничество и специалисти в информационния отдел, ЕС Интеграция и проекти.

Събраните данни бяха анализирани и обобщени в настоящия общ план за реклама.

Изследването и анализът са извършени от д-р Цветелина Стоянова.

Методологическо предупреждение

При разработването на настоящия Общ план за реклама за културното наследство на трансграничния регион Балчик - Мангалия трябваше да бъдат взети под внимание някои важни особености, които правят създаването му сложна задача:

- Почти не съществува предишен опит в разработването и прилагането на такъв стратегически документ;
- Необходимо беше да се съчетаят подходи за промотиране на големи територии (като региони, области, трансграничен регион като цяло) от една страна, и от друга, да се идентифицират и предлагат конкретни подходи, продукти и услуги - разработени или потенциални, които са подходящи за двата района;
- Трябваше да бъде компенсирана липсата на маркетингова стратегия, в която обикновено се разработва рекламен план;
- Предложените стратегически цели и дейности, от една страна, са базирани на Стратегиите за развитие за периода до 2030 г., а от друга, отразяват мнението на ключовите специалисти и топ мениджърите на общините. Те обаче имат незадължителен характер и тяхното изпълнение ще зависи от по-нататъшните практически решения и стъпки на лицата, отговорни за вземането на решения в двете общини. Поради това планът не е асоцииран с очаквани резултати.





Въведение

Съгласно Европейската Конвенция за Трансгранично Сътрудничество между териториалните общности или органи (Мадридска конвенция) – трансгранично сътрудничество е всяко съгласувано действие, насочено към подкрепа и насърчаване на съседските отношения между териториалните общности или власти в региони, които имат обща граница. Трансграничното сътрудничество се разглежда като фактор за намаляване на неблагоприятните ефекти, причинени от границите чрез:

- подобряване на условията на живот на населението чрез по-интензивен обмен на стоки и услуги в една или повече области на живота (културни, социални, икономически и др);
- включване на изолирани или отдалечени национални райони;
- подобряване на трансграничната защита на околната среда и управлението на споделените природни ресурси.

През последните години се наблюдава интензивен процес на регионална интеграция и сътрудничество в Европа (което може да се види на европейската карта на граничните и трансграничните региони), което отчасти се дължи на политиките и програмите на ЕС за стимулиране на този процес.

В България също се активизира този процес, включително в трансграничния регион, който е предмет на този план и проект. Вече съществуват няколко установени Еврозони, които са членове на Асоциацията на европейските гранични региони: Еврорегион Danubius (Русе - Gyurgevo), Нишва (Пирот, Бабушеник, Димитровград, Бела Планка, Костинброд, Божурище, Драгоман, Сливница, Годеч, Своге), "София-Ниш-Скопие", "Морава-Пчиня-Струма"; "Стара планина" (Белоградчик, Берковица, Чипровци, Чупрене, Георги Дамяново, Годеч, Вършец, Димитровград, Зайчар, Княжевац и Пирот).

В широк смисъл сътрудничеството обикновено се свързва със засилване на взаимодействието между хората в граничните региони. Това става чрез по-активен обмен на стоки и услуги и в по-редки случаи, чрез съвместна дейност при създаването на продукт или услуга. Предлагањето на подобни продукти и услуги, обаче, обикновено се свързва с конкуренцията им на пазара. Обединяването на усилията на регионалните конкуренти в предлагането на стоки и услуги на международните пазари, е сравнително нова концепция, която постепенно навлиза в нагласите на "съседите" в ТГР. Идеята за съвместни усилия в областта на рекламата на културния туризъм на двете общини в трансграничния регион - Балчик и Мангалия е основното ядро на този общ рекламен план.





1. ТУРИЗМЪТ В БАЛЧИК И МАНГАЛИЯ: СИТУАЦИОНЕН АНАЛИЗ

1.1. Актуални тенденции в съвременния туризъм

През последните десетилетия туризмът в световен мащаб безспорно е един от най-бързо развиващите се сектори. Въпреки икономическата криза и заплахите от тероризъм шест последователни години, туризмът успява да постигне стабилен ръст. Според Световната Организация за Туризм броят на международните туристи през 2015 г. се е увеличил с 4,4%, достигайки внушителния брой от 1,18 млрд. годишно.

Световният туризъм осигурява около 5-6% от световния БВП и почти не се влияе от икономическите колебания и кризи. Туризмът регистрира растеж почти навсякъде, а за Европа ръстът е 5%.

Увеличаването на ролята на историческите и културни ценности е една от най-видимите тенденции в последните години. Културният туризъм (КТ) е един от най-успешните видове съвременен туризъм, а делът му от всички пътувания е малко над една трета - 37%. Той расте бързо - с 15% годишно и обхваща повече области на социалния и икономическия живот. Според Световната туристическа организация (СТО) културния туризъм представлява между 18% и 25% от изходящия туристически поток, а очакванията са за увеличаване на този дял. Прогнозите на СТО са, че през 2020 г. КТ ще има водеща роля в света.

Има няколко фактора, които допринесят за бързия ръст на съвременния туризъм:

- По-широкото използване на услугите на въздушния транспорт и увеличаване на пазарния дял на нискотарифните авиокомпани;
- Използването на интернет и бумът на информационни източници за пътуване и туризъм;
- Промененият профил на съвременния турист.





Социо-психологичен профил на съвременния турист

Рекламата, също както другите маркетингови дейности, трябва да бъде релевантно насочена, в съответствие с промените на целевите си групи. Има някои универсални психологически характеристики на съвременния турист, които са валидни за настоящи и потенциални посетители както на България, така и на Румъния. Ето защо е важно да ги вземем под внимание при всички маркетингови стратегии, документи и дейности.

Съвременният турист може да бъде описан чрез следните характеристики:

- Той е добре информиран относно цени и условия:
 - Благодарение на интернет и много по-богатият му личен опит, днешния турист оценява адекватно стойността на туристическите услуги. Решението за неговата почивка почти винаги се основава на сравнение на различни ценови варианти;
 - Той има по-високи очаквания, защото има повече информация за продукта и за съответната туристическа дестинация;
 - Той е по-добре запознат със своите потребителски права.
- Той използва разнообразни източници, за да вземе решение относно туристическите му пътувания, което го прави много по-гъвкав по отношение на критериите при вземането на решения.
 - Преобладаващият източник на информация за чужденци от развитите страни са туристическите агенции;
 - Интернет дава възможност на туристите да поемат инициатива и да започнат самостоятелно да организират пътуването си по-добре и с по-добро съотношение на цена / качество, отколкото може да направи туристическата агенция;
 - Маркетингът от уста на уста и предишният опит обаче остават много важни фактори за вземане на решения.
- Той се нуждае от новаторски подход и "комплексен туристически продукт" - комбинация от стандартни услуги, които са персонализирани, така че да отговарят на конкретни интереси - в спорта, музиката и културата, тъй като:
 - Той се стреми към самореализация чрез развлечение и активно усъвършенстване на неговата индивидуалност. Затова той / тя иска не само да участва във формирането на офертата, но и да избере елементи сам;





- Той има повече интереси, защото е по-добре образован. Освен основния продукт, той се интересува и от наличието на допълнителни оферти;

- Общото му време за почивка се разделя на няколко пътувания през цялата година, поради което почивката трябва да бъде по-интензивна.

- Съвременният турист очаква повече елементи, комбинирани в едно – в зависимост от интересите си:
 - Типичното преживяване за турист на средна възраст трябва да съчетава почивка, природа, култура и кулинария, условия за умерена физическа активност - плуване, фитнес;
 - Типичният пакет за младите трябва да включва забавления, силна музика и екстремни спортове.
 - Новият вид на духовно ориентирани клиенти търсят природа, тишина, духовни практики като йога, медитация и арт мероприятия.

32% от туристите са изкушени от приключенски (но безопасни) пътувания на дълги разстояния с различни ежедневни маршрути, но 43% предпочитат традиционните и сравнително близки дестинации - в това отношение Мангалия и Балчик имат атрактивни оферти за европейците, както и за бившите съветски граждани.

- Не всички настоящи туристи искат да установят контакт с местните хора. Те могат да се интересуват от местната кухня и традиции, но не търсят непременно лична комуникация. Ол инклузив офертите дават възможност на тези туристи да се насладят на почивката си и да са относително изолирани от околната среда. Културният и алтернативен туризъм дават обратното - възможност да се опознае местната култура, традиция, манталитет и да се създаде лична комуникация с местните хора.
- Днешният турист е от всички възрасти. Възрастните туристи имат повече финансови възможности и са склонни да харчат повече от по-младите, затова много от туристическите продукти са ориентирани към третата възраст.





Сегменти туристи според отношението им към културния туризъм

Тези сегменти заслужават специално внимание, тъй като културният туризъм е във фокуса на този рекламен план. При идентифицираните по-долу потребители на културния туризъм са използвани различни подходи – социо-демографски, поведенчески и мотивационен:

- Любители на исторически, архитектурни и др. културни забележителности – те винаги държат на наличието на активности, които ги запознават с културните забележителности на дестинацията

Те са два типа:

- Пасивни – обикновено се присъединяват към организирани екскурзии с екскурзовод и планирана и подредена програма
- Активни – те дизайнират и организират сами своето пътуване и посещения на забележителни места

- Любители на културни събития – те са целенасочени туристи, за които основната атракция са събитията – фестивали, концерти, семинари, и т.н.

Някои от тях са привлечени от възможността не само да са зрители, но и активни участници и в такива случаи се говори за т.нар. „креативен“ туризъм

- Случайни или инцидентни туристи – тяхна основна цел е не културният туризъм а почивка или бизнес, но при поява на възможност, съвсем непланирано те са готови да посетят културни забележителности и събития
- Индиферентни – този тип туристи не са привлечени изобщо от културните аспекти на дестинацията и те обикновено се насочват към възстановителни, развлекателни, спортни, екстремни или еко занимания.





1.2. Актуални тенденции в туризма в България и Румъния

България и Румъния са една от новите дестинации в Европа, които през последните години постигат истински пробив на международния туристически пазар. Ръстът на туристите, посетили двете страни, е почти двойно по-висок от средния за света и за Европа – по различни показатели между 10 и 15% за всяка страна.

В сравнение с 2015 г. броят на туристите на възраст над 15 години е нараснал с 11,5%, броят на чуждестранните туристи, избрали България за всякакъв вид туризъм през 2016 г., е 8 251 995 (без транзитно преминаващите). 3,8 млн. са българските граждани, които са извършили туристически пътувания - 83,4% от тях са пътували само в страната, 12,9% - само в чужбина 3,7% - в България. Общият брой на нощувките на всички места за настаняване за 2016 г. е бил 25,2 милиона или с 17,7% повече в сравнение с предходната година. Налице е ясна тенденция на намаляване на броя на нощувките в скъпите хотели. През 2016 г. 66% от всички нощувки, прекарани в България от чуждестранни туристи, са в 4-5 звездни хотели и 31,5% от българите. 25.1% от нощувките, прекарани от чужденци, са в 3 – звездни хотели и 29.1% от българите.

За периода 2009-2016 г. генерираните от туризма национални доходи са се увеличили от 1,4 млрд. лв. на 1,9.

През 2016 най-големите групи чуждестранни посетители в България са били румънци (1.7 млн), гърци (1.2 млн.), германци (1.2 млн.) и турци (1.3 млн).

Коефициентът на заетост на местата за настаняване в страната е нараснал значително - от 25 на 40%. През 2016 г. в България са функционирали 3331 места за настаняване с над 10 легла. Броят на помещенията в тях е малко над 140 000, а на стаите - 328 000. В сравнение с 2015 г. броят на местата за настаняване е нараснал с 4%, а броят на Легла с 1,8%

Туризмът в Румъния през 2016 се развива по подобен начин – той също отчита значителен ръст в сравнение с 2015 г. Броят на туристите достига около 10 млн, като от тях чужденците са 2.2 млн. Това е най-съществената разлика между туристическия поток в двете страни – в България той се състои предимно от чуждестранни туристи - българите са по-малко от половината (46,3%), докато в Румъния – те са две трети.

Наблюдаваната тенденция на ръст на чужденците през 2017 г. дава основание да се мисли, че и туризмът в Румъния ще се интернационализира в още по-голяма степен. Само през първите 3 месеца на 2017 са отчетени 2.06 млн чуждестранни посетители, което в сравнение със същия период през 2016 е ръст от 10.9%, а броят на нощувките е





нарастнал с 7.1%.

През 2016 г. средният брой нощувки на посетител в страната е бил 2.4.

Приносът на Румъния към БВП е бил почти 3 милиарда (2.9 млрд; в България – 5 млрд).

Румъния е страната, от която идват най-много чуждестранни посетители в България през 2016 г. - с ръст от 11% в сравнение с 2015 г. Тази тенденция продължава и през 2017 г. - за първите 6 месеца тя отбелязва ръст от 17% в сравнение със същия период на 2016 г. В същото време през този период броят на посещенията на българи в Румъния са се увеличили с 27% в сравнение с 400 000 посещения през 2016 г.

Трябва да се отбележи обаче, че тези посещения са по-кратки, в сравнение с тези на туристите от другите страни. Само малка част от съседите туристи са отседнали в места за настаняване – българите са направили средно 1.8 нощувки – според статистиката за регистрираните в местата за настаняване в Румъния български туристи, а румънците – 1.9.

В активния туристически сезон за дестинациите България и Румъния, най-голяма част от туристите са в активна възрастова група между 25-46 години. Делът на хората на водещи позиции сред чужденците е два пъти по-висок от дела на българите (24-28% срещу 13-16% съответно). В нашата страна чужденците, които са на почивка, са предимно с висше образование - 52-57%.

Статистиката на най-големия туроператор за чартърни ваканции в Румъния показва, че румънската младеж обикновено има три почивки годишно - две кратки почивки - една седмица в Европа и една лятна почивка между 7 и 10 дни в България, Гърция, Турция или Испания.

Според проучване на Националната асоциация на туристическите агенции в Румъния през последните 10 години пътуванията на млади хора (между 26 и 35 години) в страната са се увеличили с 21%. Въпреки това най-голямо увеличение на туристическите пътувания може да се види при румънци над 55-годишна възраст - с 35% повече от 2005 г. Около 17% от румънците ще изразходват повече от 4000 леи / 900 EUR / за почивка през 2017 г. През 2005 г. само 5 % от населението на нашите северни съседи е вложило такава сума за почивка. Тази година само 11% от румънците заделят под 1000 леи / 220 евро / за почивката си, докато преди десет години 34 % от тях са били на почивка за такава сума. Съществува и намаляване на броя на хората, които изобщо не ходят на почивка, докато през 2004 г. те са били 44%, през 2016 - този дял спада до 22%. Половината от населението отива на почивка в Румъния, почти като





преди десет години, но ваканциите в чужбина почти са се утроили - от 9% през 2004 г. на 28% през 2015 г.

Като цяло, през 2016 г. туризмът в България и Румъния достига връх, който никога досега не сме виждали. Лятният туризъм продължава да бъде водещ, въпреки че зимният туризъм също е в подем. Основните фактори, които доведоха до този растеж са:

- И двете страни са мирни и безопасни дестинации, което е значително предимство предвид последните вълнения в някои от най-популярните туристически страни.
- Турция като туристическа дестинация е загубила своята привлекателност поради политическата нестабилност.
- И двете страни са позиционирани като дестинации с ниски парични стойности - директно конкуриращи се с Турция.
- Туристическите продукти и услуги са повишили тяхното качество и разнообразие.
- Имат много иновативни оферти, които предлагат интересни комбинации между отдих и културен туризъм, забавления, спорт, изучаване на чужди езици, семинари за самостоятелно развитие, медицински и зъболекарски услуги и др.
- Засиленият обмен на туристи между България и Румъния също е един от факторите за значителния ръст на туризма и в двете страни:
- Страните стават все по-известни със своята кухня и гостоприемство;
- Инфраструктурата в двете страни бе значително подобрена поради финансирането от ЕС за регионално развитие.
- Добре развитите мобилни и WIFI мрежи също са един от важните фактори за туристите, особено за младите.

Всички тези фактори са повлияли на предпочитанията на част от ценово ориентирани туристи от Европа, на първо място на германските туристи. Както Европейската Комисия по Туризма е установила през първата четвърт на 2017 година в сравнение с 2016 г. 40% повече германци са посетили България, а 18% повече – Румъния.

В същото време Хърватска отбелязва значителен спад от 20% на германски туристи.

България и Румъния започват да стават и все по-предпочитани зимни дестинации – много немски семейства заменят по-скъпите курорти в Швейцария и Австрия с по-евтините в балканските страни.





1.3. Туризмът в общините Балчик и Мангалия

Община Балчик

Рекреативният капацитет на плажовете в община Балчик е за 31 200 човека.

Капацитетът за настаняване през 2016 е над два пъти по-голям в сравнение с 2012, когато е имало общо 11 856 легла, докато през 2016 официално са били регистрирани 24 315.

Най-големият дял на стаи и легла е в хотелите и семейните хотели - 82%.

През последните 15 години има ясно изразена тенденция на намаляване на броя на стаите за гости за сметка на стаите в хотелите, семейните хотели, къщите за гости и апартаментите. От 4660 през 2004г. броят на стаите за гости е спаднал с 81% до 868 през 2012г., повишил се е на 967 - през 2015 и малко е спаднал през 2016 – на 898.

Места за настаняване в община Балчик

№	Видове туристически обекти	2015			2016		
		обекти	стаи	легла	обекти	стаи	легла
1.	Хотели	81	10 142	20 421	76	9 849	19 609
2.	Туристически и вилни селища	2	77	106	2	77	150
4.	Вили	2	30	60	2	30	60
5.	Семейни хотели	31	479	1027	32	484	1 020
6.	Бунгала	11	364	811	11	351	731
7.	Къмпинги	1	196	392		196	392
8.	Почивни станции	9	292	668	8	254	588
9.	Къщи за гости	66	395	844	39	266	564
10.	Стаи за гости	147	445	967	136	429	898
11.	Апартаменти за гости	2	4	10	57	119	695
	ОБЩО:	352	12 424	25 350	363	11 859	24 315

Източник: Статистика от Информационния Център на община Балчик

Като цяло, броят на туристите настанени в община Балчик през 2016 г. е бил 344 777, а броят на нощувките -1 801 243, което средно е 6.45 нощувки на човек, което е доста по-високо от средното за страната 2.4.

Потокът туристи през 2016 е нарастнал с 14.5% от предходната година, а на нощувките – с 11%.





Туристи и нощувки в община Балчик през 2015 и 2016 г.

	2016 г.				2015 г.			
	Туристи		Нощувки		Туристи		Нощувки	
Страни на произход	N	%	N	%	N	%	N	%
Общо	345777	100%	1801243	100%	301816	100,0%	1618503	100,0%
БЪЛГАРИЯ	113512	32,8%	415264	23,1%	107646	35,7%	435677	26,9%
РУМЪНИЯ	93870	27,1%	379234	21,1%	79581	26,4%	321083	19,8%
ГЕРМАНИЯ	37915	11,0%	304241	16,9%	28563	9,5%	234658	14,5%
РУСИЯ	20448	5,9%	185541	10,3%	17543	5,8%	166822	10,3%
НОРВЕГИЯ	9113	2,6%	70384	3,9%	10011	3,3%	72682	4,5%
ПОЛША	10064	2,9%	63958	3,6%	7245	2,4%	50130	3,1%
БЕЛАРУС	5575	1,6%	50899	2,8%	7007	2,3%	64020	4,0%
ФРАНЦИЯ	6674	1,9%	42386	2,4%	5536	1,8%	36692	2,3%
УКРАИНА	5904	1,7%	37440	2,1%	4668	1,5%	31941	2,0%
МОЛДОВА	6182	1,8%	36018	2,0%	6756	2,2%	41445	2,6%
ЧЕХИЯ	4587	1,3%	30032	1,7%	2006	0,7%	12726	0,8%
ВЕЛИКОБРИТАНИЯ	4531	1,3%	29162	1,6%	2892	1,0%	17368	1,1%
ШВЕЦИЯ	3869	1,1%	25110	1,4%	3317	1,1%	20886	1,3%
ДРУГИ	23533	6,81%	131574	7,30%	19045	6,31%	112373	6,94%

Източник: Статистика от Информационния Център на община Балчик

От таблицата по-горе може да се види, че:

- Структурата на туристическия поток се състои от две трети чуждестранни туристи и една трета български.
- Най-големият дял туристи и нощувки в община Балчик (93.8%) се генерират от туристите от 16 страни. Сред тези туристи средно на страна броят на туристите е над 3000, а броят на нощувките - над 20 000.
- Трите най-големи групи чуждестранни туристи са били: румънските посетители - малко над една четвърт от всички (27%), германци (11%) и руснаци (6%).

От таблицата по-долу може да се заключи, че:

- Чуждестранните туристически групи, които са нарастнали най-значително за периода 2015 – 2016 в община Балчик са германци, поляци, украинци и чехи. Вижда се ръст и при английски, френски туристи
- Най-значителен е отливът на белоруски туристи – през двете последователни години техният брой спада
- При туристите от Русия, Великобритания, Украйна негативната тенденция наблюдавана през 2015 се обръща в позитивна през 2016 г.





Ръст на броя на туристите и нощувките в община Балчик

Страни на произход	Ръст на броя на туристите		Ръст на броя на нощувките	
Години	2016/2015	2015/2014	2016/2015	2015/2014
Общо	14,6%	1,6%	11,3%	-6,1%
БЪЛГАРИЯ	5,4%	6,1%	-4,7%	3,7%
РУМЪНИЯ	18,0%	19,7%	18,1%	14,0%
ГЕРМАНИЯ	32,7%	15,7%	29,7%	13,4%
РУСИЯ	16,6%	-52,1%	11,2%	-50,1%
НОРВЕГИЯ	-9,0%	8,3%	-3,2%	1,4%
ПОЛША	38,9%	37,7%	27,6%	40,7%
БЕЛАРУС	-20,4%	-38,6%	-20,5%	-39,1%
ФРАНЦИЯ	20,6%	-5,5%	15,5%	-7,0%
УКРАИНА	26,5%	-17,0%	17,2%	-20,3%
МОЛДОВА	-8,5%	-0,4%	-13,1%	-6,1%
ЧЕХИЯ	128,7%	26,4%	136,0%	39,2%
ВЕЛИКОБРИТАНИЯ	56,7%	-26,3%	67,9%	-35,0%
ШВЕЦИЯ	16,6%	105,8%	20,2%	100,6%

*Оцветените полета индикират годишен ръст от над 15%

Среден брой нощувки в община Балчик

	2016 г.	2015 г.	2014 г.
БЪЛГАРИЯ	3,66	4,05	4,14
РУМЪНИЯ	4,04	4,03	4,24
ГЕРМАНИЯ	8,02	8,22	8,38
РУСИЯ	9,07	9,51	9,12
НОРВЕГИЯ	7,72	7,26	7,75
ПОЛША	6,36	6,92	6,77
БЕЛАРУС	9,13	9,14	9,22
ФРАНЦИЯ	6,35	6,63	6,74
УКРАИНА	6,34	6,84	7,13
МОЛДОВА	5,83	6,13	6,51
ЧЕХИЯ	6,55	6,34	5,76
ВЕЛИКОБРИТАНИЯ	6,44	6,01	6,81
ШВЕЦИЯ	6,49	6,30	6,46
ДРУГИ	5,59	5,90	5,98
Средно за всички	6,45	6,58	6,72

Източник: Статистика от Информационния Център на община Балчик





Община Мангалия

От данните представени от администрацията на община Мангалия и обобщени в таблиците по-долу може да се направят следните заключения:

- Броят на туристите в община Мангалия (332 хил.) е почти същият като в община Балчик (345 хил.)
- Делът на чуждестранни туристи в община Мангалия е значително по-нисък от средния за страната - 15.5% в Мангалия срещу 22% за страната. Може да се каже, че все още Мангалия е румънски курорт, а не международен.
- Средният брой нощувки на турист в община Мангалия е 4.8 - двойно по-голям от средния за Румъния, но все пак по-малък от средния за Балчик – 6.4, което обяснява факта, че нощувките в Мангалия са с около 200 хил. по-малко - 1.6 млн. срещу 1.8 млн. в община Балчик.
- Най-значителен дял туристи са отседнали в курортите Нептун и Венера – туристическият поток в тях съставлява около половината, пристигнали в община Мангалия. В тези два курорта е регистриран и най-значителния ръст на туристопотока и нощувки през 2016 в сравнение с 2015.

Туристи, отседнали в община Мангалия

	2016 г.				2015 г.			
	Туристи		Нощувки		Туристи		Нощувки	
	N	%	N	%	N	%	N	%
Общо	332437	100%	1603691	100%	240927	100%	1618503	100%
Румънски граждани	327449	84,5%	1573445	98,1%	239468	88,4%	435677	85,7%
Чужденци	49818	15.5%	301246	19%	54213	11.6%	321083	14.3%

Дял на туристите и нощувките в курортите на Мангалия

	2016 г.		2015 г.	
	Туристи	Нощувки	Туристи	Нощувки
Мангалия - град	6,6%	9,2%	7,7%	11,1%
Олимп	7,3%	6,5%	6,1%	5,7%
Нептун	27,9%	26,1%	26,5%	23,8%
Юпитер	13,4%	12,7%	15,2%	13,7%
Кап Аурора	6,5%	6,8%	6,8%	6,2%
Венера	23,8%	18,1%	18,1%	14,5%
Сатурн	14,6%	20,5%	19,6%	24,9%

Източник: администрацията на община Мангалия





1.4. Културният туризъм

Световната организация по туризъм определя културния туризъм като „пътувания, чиято основна или съпътстваща цел е посещението на обекти и събития, чиято културна и историческа стойност ги превръща в част от културното наследство на една общност”.

"Културно наследство", което включва нематериалното и материално движимо и недвижимо наследство като "набор от културни ценности, които са носители на историческа памет, национална идентичност и имат научна или културна стойност" (Закон за културното наследство, член 2, параграф 1) .

Културният туризъм е инструмент за икономическо развитие, ако е организиран по начин, който е благоприятен за местното население и не създава условия за конфликти. Бизнесът търси в туризма начини за създаване на продаваеми туристически продукти, но доста често се случва частни интереси на инвеститори в туризма да разрушават природната и историческата среда. Прекомерното застрояване с модерни сгради, които целят бърза печалба от масовия туризъм, вредят на културния туризъм, тъй като по-голямата част от туристите искат да избягат от съвременната реалност и търсят допир с древната история.

Културно-познавателният туризъм е точка на пресичане между културните, етническите и историческите компоненти на обществото. Културното наследство е мощен ресурс за привличане на туристи и развитие на туризма.

Социализирането на културно-историческото наследство и неговата популяризация, го превръщат в източник на бизнес. Практическата им реализация е свързана с осъществяването на определени технически дейности. За повечето културно-исторически обекти са неизбежни дейности като изследване, развитие и опазване, изграждане на транспортна инфраструктура, настаняване и регулиране на начина на използване, поддръжка и контрол.

Според прогнозния анализ на Световната туристическа организация през 2020 г. културният туризъм ще бъде водещ в световен мащаб. Тази тенденция ще даде допълнително предимство на България и Румъния тъй като са държави с богато културно-историческо наследство. По-специално двете общини биха били благодетелствани в значителна степен, тъй като те вече имат традиции в развитието на различни видове културен туризъм от една страна, а от друга страна - прекрасни природни дадености за почивка.





1.5. Културният туризъм в Румъния и България

Икономиките и на двете общини - Балчик и Мангалия са силно зависими от сезонния туристически поток. Местните власти осъзнават необходимостта от разнообразяване на природния туризъм с други видове туризъм и от години полагат значителни усилия за това.

Историческото и културно наследство в двете общини, богатството на традициите и обичаите, създадени от местоположението на трансграничната зона, която е на кръстопът между много цивилизации и нации (европейската и ориенталската цивилизация, християни и мюсюлмани, гърци, римляни, славяни и латини) създава много благоприятни условия за развитието на културния и селския туризъм през цялата година.

На територията има добре запазени исторически забележителности, които заслужават да бъдат популяризирани като туристически атракции от световна класа.

Анализът показва, че община Балчик се е съсредоточила предимно върху културно-познавателен туризъм и културни събития, докато община Мангалия се позиционира от години като дестинация за отдих и лечебен туризъм, промотирайки своите балнео и спа центрове, планирайки да стане една от водещите дестинации за привличане на пенсионери заедно с Малта и Испания.

Община Балчик осъществява редица дейности, които развиват потенциала на културния туризъм в общината. Те са главно в две посоки:

- ***Опазване, социализация и популяризиране на материалното и нематериално културно наследство в региона.***

Балчик традиционно развива културен туризъм и става известен със своите забележителни културни събития и исторически забележителности. Това е едно от забележителните места по броя на паметници на ЮНЕСКО. Днес общината поддържа редица музеи, културни центрове, художествени галерии и други обекти от културно наследство от различни исторически епохи.

В общината има подчертано внимание върху опазването, възстановяването и експонирането на недвижимите културни ценности, като по този начин се разкрива богатото местно културно-историческо наследство с регионално и национално значение.





Общината успешно е изпълнила няколко проекта за опазване и социализиране на културни паметници, които са финансирани от ЕС:

- Опазване и възстановяване на руините и прилежащите части на Средновековната крепост "Дионисополис" в жилищен район "Хоризонт" в Балчик; Опазване, възстановяване и преобразуване на сградата на "Мелницата" в Балчик в конверсионен информационен център за посетителите на града и региона;
- Опазване, възстановяване, експозиция и социализация на обекта "Теке Ака Язала Баба - Св. Атанасий" и прилежащата му местност край село Оброчище в община Балчик.

• **Провеждане на културни събития**

Балчик е обявен за "Фестивална столица на Балканите" заради дългогодишното провеждане на няколко международни и национални фестивала.

Общината поддържа богат календар от художествени и културни събития, които се провеждат ежегодно, които са доста интензивни през летните месеци по време на туристическия сезон.

Община Мангалия също развива своя културен туризъм в двете гореспоменати направления: тя освен, че има исторически забележителности, е активна в провеждането на културни събития. Общинската администрация също е изпълнила проекти, свързани със социализацията на културните забележителности, най-важният от които е създаването на пешеходен тур със средства на ЕС - "Мангалия - пешеходна обиколка".

В таблицата по-долу са обобщени основните културни активи на двете общини, които се продават на туристите.





Таблицата по-долу обобщава културните забележителности и дейности на двете общини, които са социализирани и предлагани на туристите като продукти:

Балчик	Мангалия
Исторически и архитектурни паметници	
<p>Културен комплекс „Двореца“ и Ботаническата градина</p> <p>Балчик дължи славата си на романтично място главно заради лятната резиденция на Румънската кралица Мария де Единбург, която представлява вдъхновяващ комплекс от архитектурни и исторически паметници и паркови елементи. Културният център е най-популярната и забележителна туристическа атракция в града и включва:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Културен комплекс „Дворецът“ <p>Дворецът е забележителен със своята архитектура, в която религиозните влияния и стилове са хармонично преплетени - християнски, ислямски и ориенталски; Елементи от традиционната българска къща и византийската базилика, както и готически и мавритански детайли</p> <ul style="list-style-type: none"> - Ботаническата градина <p>Градината на двореца впечатлява с голямо разнообразие от видове, колоритност и композиции, създадени с вкус.</p> <p>Храмът на Кибела</p> <p>Това е едно от най-интересните и важни</p>	<p>Археологически музей "Калатис"</p> <p>Музеят е построен през 1925 г.. На централно място е изложена така наречената гробница с папирус - артефакт от IV-III в. Пр. Хр., Наричан още гробницата на Скит. Богатството на археологическия музей е допълнено от огромна библиотека, съдържаща над 1000 тома книги в археологията.</p> <p>Есмаханската султанска джамия</p> <p>Султанската джамия Esmahan от Mangaliais е един от най-важните исторически и религиозни паметници на южното румънско крайбрежие. Мюсюлманското място за богослужение е построено през 1573 г. от дъщерята на един от най-великите владетели на Османската империя, Селим II, в памет на баща си. Джамията е построена от рязан камък и е заобиколена от 300 годишно гробище, изпълнено с надгробни камъни.</p> <p>Останките от крепостта Калатис. Към наследството на крепостта има и:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Големият некропол с надгробни паметници от IV-II в. - Древното пристанище - Сирийската базилика - Християнски гроб с псалми





исторически обекти в Балчик. Това е единственият храм на Богинята-майка в източната част на Балканския полуостров и е най-добре запазеният елинистичен храм в България. Констатациите се сравняват по важност с тези на древния комплекс в Помпей.

Исторически музей

Историческият музей в Балчик има повече от сто годишна история. Днес в музея са експонирани находки от древността - над 20 000 експоната, които представят миналото на града - от възникването му през VI век пр.н.е. до Освобожданието му от румънската окупация през 1940 г.

Исторически паметници

- Средновековните крепостни стени на града
- Възрожденски каменни чешми
- Традиционни възрожденски къщи
- Паметник на жителите на Балчик, загинали във войните през 1912-1913 г., 1915-1918 г., 1941-1944 г.
- Площад, наречен на името на капитан Георги Радков.

Етнографски музей

Етнографският музей представя селския и градския живот в района от края на 19 век. Красивата двуетажна къща, построена през 60-те години на XIX век, веднъж

Византийската сграда

Византийската сграда в Мангалия е исторически паметник, датиращ от петия и шестия век пр.н.е. Исторически артефакти са открити между 1993-1995 г. на територията на хотел President и са включени в жилищната сграда, където е открит музея.

Морският музей в Мангалия

Морският музей в Мангалия е построен през 2004 г. в една от сградите на вече несъществуващите казарми. Институтът е замислен като музей, посветен на военноморската технология и подчертава дейността на пристанището в Мангалия между 1952 и 2000 г. В двете зали на музея има впечатляваща колекция от военно оборудване и наследствени обекти.

Туристическото пристанище - Мангалия

Туристическото пристанище на Мангалия е модерното румънско пристанище за малки кораби, които продават по крайбрежието на Черно море. Пристанището бе реновирано през 2006-2008 г. с европейско и местно финансиране. Туристическото пристанище на Мангалия може да приеме до 146 лодки, които се възползват от перфектно посрещане и поддръжка.

Ферма за расови коне

Тя се намира на около 3 км. северно от Мангалия и на около 500 метра от Черно





обитавана от търговец на зърно, се възстановява, без да губи автентичния си дух, и в нея е изложена любопитна етнографска колекция. Поминъкът и начинът на живот на местните жители са илюстрирани с реконструкция на древните в традиционните селски и градски къщи.

Възрожденски комплекс

Ренесансовият комплекс включва

- **православната църква "Свети Никола"**
- **българското взаимно училище - първото в града.**

До Освобождението на България от Османско иго се утвърждава като един от основните фактори за пробуждането на българския национален дух.

Художествена галерия

Художествената галерия в Балчик е предпочитано място за изява на артисти от различни поколения и градове, за рецитали, концерти и творчески срещи. Основана през 30-те години на XX век е най-старата художествена галерия в Южна Добруджа.

Днес в галерията се съхраняват 1500 творби на 447 български и чуждестранни художници.

Художествената галерия постоянно организира нови групови и индивидуални изложби, ретроспективни и тематични събития.

море. Основана е през 1926 г., и е най-големият комплекс от този род в Югоизточна Европа. Във фермата се полагат грижи за приблизително 350 чистокръвни коне, като арабски чистокръвни и понита.

Пещерата Limanu

Намира се близо до Каталис и се счита за много ценна природна забележителност с историческа стойност.





"Мелницата" в Балчик

В началото на XX век е била най-модерната мелница на Балканите, а сега е обществена сграда, недвижим културен актив с местно значение. След възстановяването ѝ се превръща в център за обществени мероприятия и туристически информационен център. Залите са подходящи за конференции, концерти, изложби. Понастоящем на стената на „Мелницата“ всяка вечер се прожектират триизмерните видеоклипове, създадени за целите на този проект.

Ортодоксалните храмове на Балчик са важни исторически, архитектурни и духовни забележителности на града от времето на Възраждането - развиваща се литература, изкуство и образование.

Мемориален храм "Св. Николай
Мирликийски Чудотворец "

Това е първата българска ренесансова църква, построена заедно с българско училище през 1845 г.

Църквата "Св. Георги "

Това е най-голямата църква в Балчик. В центъра на декорацията е дърворезбата. Издълбаният иконостас е особено забележителен.

Параклис "Успение Богородично"





Параклисът е построен в традициите на византийската църковна архитектура и е рисуван от румънски художници. Трапецът и иконостасът от дърворезбата са изработени през 1721 г. и са закупени специално за параклиса от Кипър.

Църквата "Св. Константин и Света Елена "

Храмът е построен през 1894 г. и е трикорабна базилика с полуцилиндричен обикновен таван. Благодарение на изключителната си акустика, тук се правят много концерти и записи на музика.

Църквата "Св. Преподобна Параскева - Петка Търновска "

Най-новата православна църква в Балчик, иницирана от румънските власти през 1936 г., завършена през 1954 г. Тя е единствената православна църква в Балчик, проектирана от професионален архитект.

Културни събития

"Процес - пространство"

През юни в града се провежда един от най-старите местни фестивали - "Процес - пространство", който има повече от 20 години история. Фестивалът е отворен за всички видове изкуства, включително музика, театър, представления и мултимедия.

Фестивал на късометражното кино

Фестивалът "Калатис"

е най-големият музикален и културен фестивал в Румъния. Всяка година мястото изглежда по идентичен начин - огромна сцена и много , достатъчно, за да приеме над 200 души, разположени на баржа, която е закачена в туристическото пристанище на Мангалия. Зрителите седят на стълбище край пристанището, на около 20 метра от сцената. Фестивалът се организира от Сдружение "Калатис Фест" - Черноморска асоциация и Южноморски туристически





Това е едно от най-известните и важни международни форуми в Балчик. То събира в края на юни млади художници в областта на визуалните изкуства. По време на фестивала на късометражните филми "В двореца" участниците от България и по целия свят представят произведения от изключително високо ниво, предварително избрани от отлично международно жури.

"Дни на класиката в Балчик"

В разгара на лятото - една седмица от последната събота на юли, крайбрежната алея на Белия град става сцена за "Дни на класиката в Балчик" - емблематичният културен форум на Северното Черноморие.

Виа Понтика - фестивал на студентите по изкуства

Преди началото на учебната година, между 1 и 15 септември, български студенти от Академията за изкуства в Балчик идват за фестивала "Виа Понтика". Сцената и основата на творчеството са дворецът, библиотеката и галерията. Тук те прилагат своите практически умения, а през нощта показват пред публика плодовете на своето творчество.

Фолклорни, хорови и детски фестивали

В Балчик се провеждат серия от събития, посветени на фолклора и хоровите

съюз.

Седмичното събитие, което обикновено се провежда през август, е с тема "Callatis Fest - Възраждането на морския бряг" и включва известни гости, които провеждат театрални, танцови, музикални и други спектакли.

Шоуто "Longing for Callatis" е събитие, посветено на традиционните народни песни и танци.

Панаирът "Книгата на пясъка"

Провежда се от 1991 г. и продължава 23 дни.

Младежкият фестивал

Продължава до 14 дни. В него са участвали над 650 музиканти;

Античен фестивал

Фестивалът обръща поглед назад към историята и продължава 2 месеца близо до летния театър "Нептун" с множество семинари и събития.





изкуства.

Всяка година в началото на юни международният фестивал "Звуци на Черно море" ("Черноморски звуци") поставя началото на летния сезон в Балчик. Събитието съчетава конкурентни и концертни програми заедно с уникални хорови работилници.

Балчик е бил домакин на **Фестивалите за научна фантастика "Булгакон" и "Златен кан"**

„**Булгакон**“ е националният конвент на феновете на фантастиката – писатели, издатели, художници, журналисти.

Провежда се от 2000 г. – всяка година в различни градове.

Конкурсът „Златен кан“ е ежегоден международен конкурс на фондация „Фантастика“ за най-добри непубликувани фантастични разкази, който се провежда в рамките на конвента „Фестивал за фантастика и фентъзи Златен кан“ .





1.6. SWOT анализ на туризма в регионите Балчик и Мангалия

Силни страни

- Богат природен потенциал на региона:
 - добро местоположение и благоприятни географски условия
 - близост до големи градове като Констанца и Варна
 - големите курорти по Черноморието са в границите на общините (особено Мангалия, която включва най-големите курорти в Румъния)
 - налице е летище, предлагащо нискотарифни полети в близко разстояние (Варна); има възможност за използване на бивше военно летище за чартърни полети - в близост до Балчик
- Отлични условия за културен туризъм - много интересни културно-исторически забележителности
- Двете общини имат традиции в развиването на този вид туризъм
- Утвърден имидж и на двете общини във фестивалния туризъм
- Разнообразни възможности за настаняване в двете общини, предлагащи широк спектър от услуги и качество
- Условия за спа туризъм и балнеотуризм
- Добре квалифициран персонал и в двете общини
- Знаенето на езика румънски / български от местните граждани е едно от добрите условия за обмяна на туристи
- Членството на двете страни в ЕС – подобрен имидж
- Туристически агенции и туроператори, които рекламират туристическите събития и атракции
- Разнообразие от туристически пакети и маршрути в непосредствена близост до Балчик и Мангалия, предоставящи възможности за едневни екскурзии
- Разнообразни оферти с добро качество и достъпни цени за туристите в Източна Европа
- Местните власти на общините Балчик и Мангалия активно подкрепят развитието на туризма и най-вече на културния туризъм. Те имат визия, намерения и дейности за постоянно развитие на регионите (може да се види не само в стратегическите документи). Наличните информационни центрове са елементи от цялата подкрепяща инфраструктура
- Малкото разстояние между двете общини дава възможност за развитие на общи дейности





Слаби страни

- Кратък туристически сезон - концентрация на туристи само през 3-4 летни месеци
- Липса на системен подход в промотирането и рекламирането на двете общини; и двете нямат национална реклама
- Делът на чуждестранните туристи в Мангалия все още е доста нисък
- Липса на цялостна маркетингова стратегия и план за действие за неговото прилагане
- Липса на достатъчен персонал и специалисти, занимаващи се с промоционални дейности
- Недостатъчно развити туристически продукти или пакети, насочени към определени групи от хора
- Липса на конкурентни предимства на региона като туристическа дестинация
- Слаба, недостатъчна или неефективна реклама на туристическите дестинации и връзката между регионите

Възможности

- Развитие на всички видове туризъм, алтернативни на масовия плажен туризъм, по-специално: културен туризъм, екотуризм, приключенски туризъм, балнео-спа, спортен туризъм, конферентен туризъм, селски туризъм и др.
- Организиране на международни посещения за обмен на опит между двата региона
- По-активна реклама чрез всички канали, но по-специално чрез интернет
- Разработване на съответна маркетингова стратегия, съобразена с нуждите на региона, за повишаване на конкурентната мощ
- Подобряване на качеството
- По-ефективно използване на потенциала на всички вече социализирани културни активи и инфраструктура - напр. Миле в Балчик.
- Социализиране и валоризация на културните и исторически паметници (например храмът на Кибеа в Балчик) чрез следните мерки:





- Участие в национални, регионални и европейски програми за отдых на туризма в района на морския бряг на Черно море (подкрепа за възстановяване на културното наследство, запазване на природното наследство, диверсификация на туристическите оферти, обучение на персонала в областта на туризма и свързаните с него услуги, за поддръжка и ремонт на инфраструктура и сгради и т.н.)
- Привличане на инвеститори в региона
- Привличане на младите хора като доброволци и създаване на доброволчески лагери

Заплахи

- Непредсказуемата икономическа стагнация и кризи, които засягат туризма
- Увеличаване на напрежението, безпокойството и страховете от тероризма в световен мащаб, но особено в Европа, което кара всички потенциални туристи да намалят ваканционните си планове
- Неблагоприятни външни политически отношения (напр. влошаване на отношенията с Русия)
- По-добре развити туристически пакети и продукти, предлагани от Гърция, Турция, Хърватия, Словения и други страни в региона
- Непрекъснато нарастващите изисквания и очаквания на туристите
- Отрицателните демографски тенденции - обезлюдяване на района поради ниска раждаемост и миграция на работната сила в чужбина, както и застаряване на населението – това несъмнено ще засегне работната сила
- Агресивна човешка дейност, която не спазва принципите на опазване на природата и устойчивото развитие - възпрепятства зоните с дива природа със строеж и замърсяване, прекомерно строителство на големи сгради, индустриални обекти, близо до някои от плажовете или в близост до природни и културни забележителности
- Мафиотски и лобистки групи, подкрепяни на високо държавно ниво, които не могат да бъдат спирани от местните власти и хора
- Влошаване на състоянието на паметниците на културата
- Естествена ерозия на плажовете
- Частни бизнес интереси, които противоречат на интересите на общността





1.7. Рекламата в общините Мангалия и Балчик

Анализът на рекламната дейност на туристическите продукти и услуги в двете общини установи следните положителни, както и негативни аспекти:

Положителни страни:

В общините има налични:

- отдел за връзки с обществеността и опитни специалисти, занимаващи се с някои аспекти на маркетинговите дейности, но техните професионални задачи са насочени предимно към PR; Често те са ангажирани с допълнителни организационни и изпълнителни дейности
- програми за популяризиране на туризма за всяка година. Те включват реклама, но в разпределен групов бюджет, предназначен за провеждане на събитията
- разпределени бюджети за организиране на събития
- бюджетът за медийна реклама и печатни материали е достъпен само в община Балчик
- добре установени канали на ефективно и функционално ниво
- партньорства с медийни партньори
- информационни центрове

Негативни страни

В общините няма:

- маркетингови стратегии
- разработени въз основа на тях комуникационни планове
- последователни и систематични маркетингови дейности
- бюджет, отделен специално за медийна реклама и материали (това се отнася в по-голяма степен за Мангалия)
- бюджет, предназначен за международна реклама





Община Балчик

Всяка година Общинският съвет в Балчик приема Програмата за насърчаване на туризма с определени приоритети за годината. По-долу са обобщени разходите за развитие на туризма. Може да се каже, че фиксираният разход от общинска страна за културни събития и реклама варират между 200 и 270 хил. евро годишно през последните 4 години.

Бюджет на община Балчик за развитие на туризма (в лева)

№	Видове културни дейности и тяхното популяризиране	2017	2016	2015	2014
1.	Чествания с местно и регионално значение	195 000	160 000	172 500	271 600
2.	Международни събития	210 000	180 000	220 000	245 900
3.	Медийни реклами и рекламни материали	55 000	90 763	100 000	55 000
Общо – само за събития и реклама		460 000	430 763	492 500	572 500
4.	Подкрепа на проекти с регионално и национално значение	60 000	25 000	10 000	5 000
5.	Международно сътрудничество	25 000	35 000	35 000	30 000
Общо – събития, реклама и проекти:		545 000	490 763	537 500	607 500
Други инвестиции в туризма					
	Културен обект - Мелницата	1193 616	884 237	893 616	
	Инфраструктура и озеленяване	90 500	95 000	70 000	552 500
Общо – за инфраструктура, свързана с туризма		1 284 11	979 237	963 616	552 500

Приходите от туризъм на основание чл. 60, ал. 1 от Закона за туризма в България са:

1. Туристически данък;
2. Глоби и санкции;
3. Данъци за категоризация на туристическите места HORECA (хотели / ресторанти / кафенета);
4. Средства, предвидени за изпълнение на програми и проекти
5. Дарения, безвъзмездни средства, международно финансиране - случаи, когато те не се очаква да бъдат внесени в държавния бюджет;
6. Лихви;
7. Други източници.





Община Мангалия

Засега община Мангалия няма конкретен бюджет за реклама, а само за провеждане на събития.

Общият бюджет на Община Мангалия за реклама в туристически обекти, събития и дейности е около 90 000 EUR на година.

За 16 програмни събития годишно - артистични събития и национални тържества се отделят около 45 000 евро годишно (350 000 лева)

За други културни дейности е около 35 000 EUR / годишно (150 000 LEI).

Общинският PR отдел изпраща информация, когато организира събитията.

Каналите за реклама са прессъобщения, адресирани към националните, местните телевизии и онлайн публикации. Те обикновено получават известия от общината, когато ще има събития. Общината работи с голям брой медийни партньори.





2. СТРАТЕГИЧЕСКИ ПЛАН ЗА РЕКЛАМА

2.1. Рекламата като част от стратегическото планиране в двете общини

Стратегическите цели на настоящия общ план за реклама се основават на приоритетите в документите за стратегическо развитие на двете общини:

- План за развитие на община Балчик 2014-2020
- Стратегия за местно развитие 2016-2023 г. на град Мангалия

Важно е да се подчертаят онези точки и аспекти на стратегическото планиране, които могат да бъдат от значение за определянето на стратегическите цели на Общия план за реклама.

Следните приоритети и мерки, разработени в [Плана за развитие на община Балчик 2014-2030](#) са пряко свързани с развитието на туризма, включително неговия маркетинг и реклама.

Приоритет 1. Устойчиво развитие на туристическия сектор чрез разширяване на съществуващите туристически продукти и удължаване на туристическия сезон.

1.1. Развитие на туризма, за да се укрепи позицията на общината като ресурс със специфичен имидж и алтернатива на туризма в масовите морски курорти.

Мярка 1.1.1 Поддържане и подобряване на транспортната, комуникационната и друга туристическа инфраструктура.

Мярка 1.1.2. По-добра интеграция на туризма като част от екологичната, икономическата, образователната и културната политика на общината:

Мярка 1.1.3. Категоризиране на туристическия бизнес и контрол върху качеството на услугите.

Мярка 1.1.4. Разработване на целенасочени маркетингови и рекламни стратегии, отговарящи на нуждите на различните категории потребители на туристическите продукти

Мярка 1.1.5. Информационно обслужване на туристите чрез съвременни технологии (мобилни, уеб базирани, интерактивни) и достъпност по отношение на езика.

Мярка 1.1.6. Развитие на професионалния капацитет на ръководствата и служителите в сектора.

1.2. Агресивно развитие на допълващия и алтернативен вид туризъм, което значително ще удължи туристическия сезон.

Основното предизвикателство е, че някои от видовете туризъм имат специфични изисквания към инфраструктурните и материални условия, които противоречат помежду си.

Мярка 1.2.1. Текущ анализ на качествените и количествените параметри на





туристическите потоци, на техните нужди, ниво на удовлетворение и бъдещи намерения.

Мярка 1.2.2. Оценка на потенциала и специфичните нужди на отделните сегменти на туристите, особено тези от активния сезон (пенсионери, студенти, бизнесмени, научни изследователи и професори, хора, нуждаещи се от балнеология, климатотерапия, спортисти, ловци, природоизследователи и т.н.).

Мярка 1.2.3. Идентифициране на възможностите и ресурсите на общинските традиции знания, ноу-хау, възможности за сътрудничество с други общини:

Удължаване на туристическия сезон – чрез голф, ловен туризъм, обучение и рехабилитация на спортен и научен и конгресен туризъм; екотуризъм; селски и приключенски туризъм (конне, сафари, боядисване и т.н.) развлекателен туризъм – концерти, карнавали; Посещения на съвременни промишлени обекти (агроиндустрия, фото-слънчеви и вятърни електроцентрали).

Мярка 1.2.4. Подкрепа на предприемачеството в културните и творческите индустрии (акцент върху индустриите, свързани с фестивалните и културни събития, промотиране на културното наследство, медиите и рекламата) - основно условие за обогатяване и подобряване на качеството на туристическите продукти).

Мярка 1.2.5. Изследване и съхранение и излагане на археологически и други паметници на културата. Развитие на прилежащата инфраструктура, така че да се превърнат в туристически обекти, подходящи за масови посещения.

Мярка 1.2.6. Подобряване на съществуващата инфраструктура с оглед на устойчивото развитие и интегриране на морето и алтернативните видове туризъм.

Мярка 1.2.7. Трансфер на знания и ноу-хау от центровете за високи постижения в България и чужбина за избраните туристически приоритети и обмен на най-добри практики.

Мярка 1.2.8. Обучение на ръководните екипи и на общинския персонал.

Мярка 1.2.9. Реклама на дестинацията Балчик в определените обекти.

Мярка 1.2.10. Координация и интегриране на алтернативния и основния морски туризъм на общинско и регионално ниво.

Стратегията за местно развитие 2016-2023 на община Мангалия също цели действия, които биха имали сериозно въздействие върху туризма, културния туризъм и съответно - ще изисква систематичен и дългосрочен подход към рекламата. Обществената реклама не е специално предвидена, но се разглежда като имплицитно неразделна част от въпроса за трансграничното сътрудничество.





Като цяло, за да постигне общата си стратегическа цел за устойчиво развитие, общината планира различни действия. От тях четири направления са свързани с преодоляване на сезонността на туризма и развитието на културните ценности.

- Развитие и позициониране на Мангалия като зелен град
- Превръщане на общината в туристическа дестинация 365 дни в годината чрез инвестиране в разнообразяване на туристическите оферти чрез развитие на алтернативни видове туризъм - туризъм за отдих, балнеоложки туризъм, културен туризъм, спортен туризъм, религиозен туризъм, услуги за отдих.

Град Мангалия ще се стреми до 2023 г. да постигне партньорство с туроператорите за следните инвестиции:

- разработване на голф игрище с 18 дупки по международни стандарти;
- разработването на воден парк по международни стандартни стандарти 365 дни в годината;
- разработване на уелнес и спа център с терапевтични приложения, използващи термична, сярна, морска вода;
- рехабилитация и модернизиране на хиподрума и племенната ферма;
- изграждане на къмпинг със съоръжения на международно ниво (каравани, бунгала, палатки, скално катерене и т.н.);

- Превръщане на целия град Мангалия в музей на историята и археологията, представящ своята хилядолетна и мултикултурна история.

- Община Мангалия да се превърне в привлекателна дестинация за преселване на пенсионери от развитите страни – подобно на Малта, Португалия и Испания.





2.2. Мисия, визия и стратегически цели

Въз основа на горните стратегически цели на двете общини може да се каже, че **мисията на региона** като туристическа дестинация е да се постигне устойчиво развитие чрез предоставяне на разнообразни туристически оферти, включително културни, като по този начин се повиши конкурентоспособността на туристическата индустрия в Трансграничната зона Балчик-Мангалия в сравнение с други европейски дестинации. В резултат на това се очаква да се постигне висок стандарт на живот, икономически и културен просперитет и опазване и подобряване на екологичната среда.

Визията е, че Балчик и Мангалия имат всички предпоставки за постигането на тази мисия, но трябва да бъдат подкрепени от по-добра комуникация с външния свят чрез по-ефективна реклама.

При формулирането на стратегическите цели може да се разграничат стратегическите бизнес цели и стратегическите рекламни цели.

Стратегически бизнес цели на туризма в региона Балчик – Мангалия

- ➔ Създаване на все по-голям източник на бизнес и доходи за местното население и фирми в двата района.
- ➔ Създаване на условия за устойчиво развитие на местната икономика.
- ➔ Подобряване на качеството на живот, инфраструктурата и околната среда.

Стратегическа цел на общата реклама на културния туризъм в региона:

Да се осигури по-добра комуникация на предлаганите продукти на културен туризъм в двете общини, като по този начин се създаде синергия в тяхната дейност, така че:

- Да се постигне по-добро валоризиране на всички исторически и културни забележителности и дейности, извършвани от двете общини
- Да се подобри конкурентоспособността на местния туризъм в ТБР

Тези действия ще доведат до:

- Удължаване на туристическия сезон отвъд летния сезон чрез тези продукти
- Увеличаване на потока от туристи
 - броят на туристите посетили региона
 - броя на преносите, изразходвани в двете общини
- Увеличаване на приходите от културния туризъм





Приблизителната времева рамка, през която тези цели трябва да бъдат постигнати, е до 10 години.

Краткосрочни и средносрочни цели на рекламата за региона

- Създаване на ясно, отличително и привлекателно позициониране и имидж на региона на туристическите пазари - както на вътрешния, така и на международните пазари; както на съществуващите, така и на новите;
- Постигане на висока обща информираност за региона Балчик - Мангалия и нейните културни туристически оферти;
- Поддържане на интереса на съществуващи клиенти чрез по-интригуващи рекламни действия;
- Привличане интереса на повече представители на туристите от нарастващите групи от посетители и на нови целеви групи - туристи от други нации;
- Създаване на емоционални връзки чрез по-активно включване на туристите в туристическите събития
- Привличане и мотивиране на заинтересованите страни от бизнеса

Приблизителната времева рамка за постигането на тези цели е 3 - 5 години.

Средства, чрез които могат да се постигнат целите

- изграждане и поддържане на инфраструктурата, обслужваща туризма на територията на общината, включително местните пътища до туристически обекти;
- изграждане и функциониране на туристически информационни центрове и организация на информационното обслужване на туристите;
- изграждане и поддържане на туристически обекти, които са общинска собственост или за които правото за ползване и управление е предоставено на общината;
- организиране на събития и мероприятия с местно и национално значение, които допринасят за развитието на туризма;
- провеждане на проучвания, анализи и прогнози за развитието на туризма в





общината;

- интензивна и иновативна реклама на туристическите продукти на общината, включително участие на туристически борси и изложения;
- въвличане на всички заинтересовани страни от двете общини;
- обмен на опит и добри практики.

Фактори / предпоставки, необходими за постигане на стратегическите цели на рекламния план

В контекста на настоящия план, факторите може да бъдат разделени на:

➤ Обективни фактори - базисни условия за развитие на културния туризъм:

- Наличие на добре пакетирани и достъпни културни туристически продукти
- Добре поддържана модерна инфраструктура
- Добри условия за настаняване

➤ Субективни фактори - зависещи от лицата, вземащи решения от двете общини и които са от критично значение за постигане на поставените цели за общо рекламиране:

- Наличие на воля и намерения за общи съвместни действия от двете страни формулирани в рамково споразумение
- Налично финансиране за общите рекламни дейности
- Наличие на организационна структура и отговорност за осъществяването на трансграничното сътрудничество, както и неговата устойчивост във времето:
 - екип от специалисти, посветени на комуникацията между двете общини и изпълнението на общия стратегически и план за действие
 - социална технология - набор от организационни принципи и правила, според които да се изпълняват дейностите
- Наличие на:
 - обща концепция за маркетинг, включваща рекламна концепция,
 - добре разработени рекламни средства
 - подходящо избрани рекламни канали



2.3. SWOT анализ на концепцията за обща реклама на двете общини

Много е важно да се оценят всички предимства и недостатъци на концепцията за обща реклама на трансграничната зона.

Силни страни	Слабости
<ul style="list-style-type: none">• Много туристически дадености от двете страни - естествени и културни предпоставки, подходящи за маркетинг• Опитни специалисти в общините, посветени на популяризирането на културното наследство; Хора с идеи и ентузиазъм• Създадено сътрудничество с туристически агенции и туроператори в информационни екскурзии, панаири и изложения• Обединяване на усилията с частния бизнес - популяризиране на културни събития• добре разработени информационни материали• Съществуващи и информационни центрове	<ul style="list-style-type: none">• Няма достатъчно служители, участващи в маркетинговата дейност на двете общини• Недостатъчни средства за маркетинговите дейности от двете страни• Няма рекламна или PR агенция, която да се занимава професионално с промоционалните дейности - и в двете общини• Няма концепция и опит за интегриран подход към обща реклама на региона като цяло• Липса на информационна визуализираща система
Възможности	Заплахи
<ul style="list-style-type: none">• Създаване на съвместен, трансграничен екип, който да преодолее различията в името на общия успех. Ако се създадат социални предприятия за промотиране на туризма в двете общини могат да валоризират усилията на общинските служители• Разработване на ясен план за действие и споразумение за изпълнение на общия план, включително разпределяне на конкретни суми• Разработване на съвместни туристически предложения, инструменти и канали за тяхното реализиране на практическо ниво• Разработване на набор от ключови рекламни инструменти, които са незаменими за общата реклама на региона• По-добро използване на финансирането поради синергичния ефект от промоционалните дейности	<ul style="list-style-type: none">• Да няма достатъчно участие в изпълнението на общия план за реклама и споразуменията между двете общини да не бъдат изпълнени• Ръководствата на общините да не заделят достатъчно средства и персонал за промоционални дейности• Усилията да бъдат разпръснати; Загуба на фокус в рекламата• Рекламата да не е достатъчно ефективна и да не се забелязва в международен мащаб• Независимо от усилията броят на посещенията да не се увеличи поради специфичните потребности и възможности на целевите групи които посещават общините



Целеви групи

Целевите групи, към които е ориентиран настоящият план за обща реклама, са четири типа заинтересовани страни - всеки с много различна роля в процеса на обмен на туристически продукти и услуги:

1) Посетители, които могат да бъдат разделени на следните сегменти

- **Сегменти в зависимост от целите на посещение**
- **Сегменти по отношение на предишния им опит с туристическите услуги в региона** - съществуващи и потенциални посетители в двете общини:
 - Туристи, които са за първи път в региона
 - Туристи, които са посещавали региона повече от веднаж
 - Туристи, които никога не са били или не са чували за региона
- **Сегменти по отношение на страната на произход**
 - Вътрешни туристи - тези, които идват от региона - българи и румънци
 - Външни туристи - тези, които идват от цял свят

Сред тях могат да бъдат идентифицирани няколко групи, които могат да бъдат посочени отделно поради значителните им културни различия:

- Европейците
- Страни от бившия съветски съюз
- Северна Америка - САЩ и Канада
- Близкият Изток
- Далечният Изток - Япония, Южна Корея и Китай

2) Доставчици на туристически продукти и услуги - всякакъв вид бизнес и нестопански организации или еднолични търговци:

- туроператори и туристически агенции
- собственици на хотели и други видове настаняване
- малки предприятия, предлагащи храни, напитки, развлечения, транспорт и т.н.
- Чрез подходяща реклама на дестинациите, регионите ще се възползват от по-дълги посещения на повече туристи, генерирани от иновативна и устойчива реклама на трансграничната дестинация и ще бъдат в състояние да





разширяват бизнеса си през цялата година. По този начин се постига подобряване на общото състояние на региона.

- НПО (неправителствени организации), участващи в предоставянето на туристически услуги
- Общински звена, които се грижат за културните забележителности

3) Местни власти - общини и други звена на местната администрация - тъй като техните служители имат право да предоставят различни услуги и условия, улесняващи дейността на стопанските субекти

4) Инвеститори - рекламата ще увеличи възвръщаемостта на инвестициите на съществуващите инвестиции и също така ще привлече потенциални инвеститори в региона. Отварянето на нови възможности за заетост би довело до намаляване на бедността и подобряване на благосъстоянието на населението, а оттам и до повишаване на привлекателността и конкурентоспособността на региона.

5) Местни хора – гражданите, живеещи в общината – много от тях имат допир с посетителите по различни поводи и в една или друга степен и техните доходи зависят от туризма; затова е важно тяхното мнение да бъде отчетено, както и те да бъдат информирани и образовани по отношение на осъзнаване на социалните и икономически взаимовръзки в които те участват – осъзнато или не.

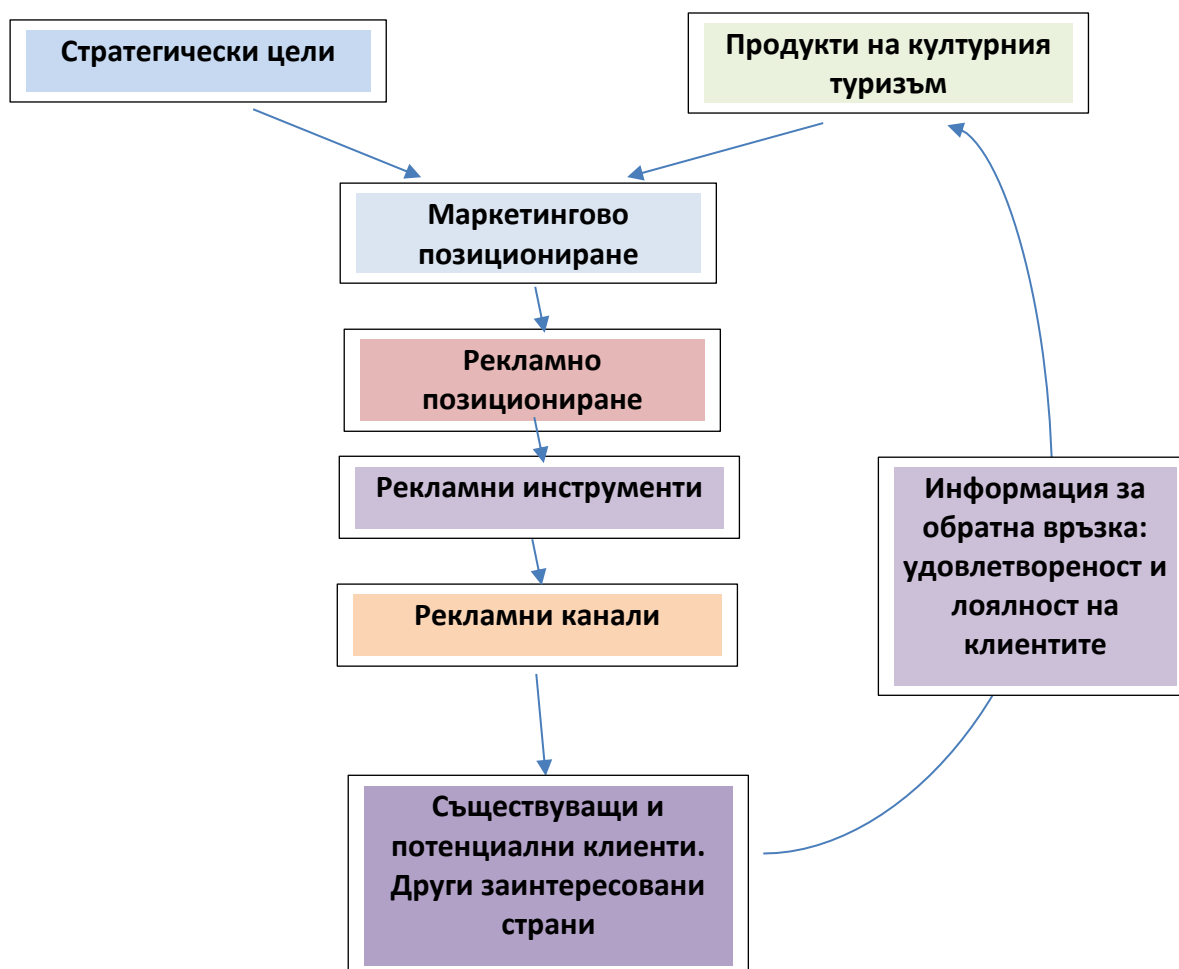


2.4. Креативна стратегия

Креативната стратегия включва няколко ключови елемента. В центъра на това е позиционирането на пазара, което отразява общите стратегически цели, формулирани от двете общини. Целта му е да популяризира съществуващите продукти и да създава нови, отговарящи на нуждите на предвиденото развитие.

Позиционирането на пазара трябва да се развие в рекламно позициониране, което да олицетвори маркетинговите предимства и цели в творчески идеи, които чрез рекламни инструменти и канали популяризират продуктите пред потенциалните си потребители.

Рекламното позициониране трябва да се прилага в подходящи инструменти и да се комуникира чрез съответните рекламни канали и в крайна сметка да достигне до целевите групи на съществуващи и потенциални клиенти.



Клиентите могат да допринесат за подобряването на продуктите и услугите, като



предоставят информация за обратна връзка, показваща нивото на тяхната удовлетвореност и лоялност.

Маркетингово позициониране

Позиционирането на пазара е организиран подход и представлява система от действия, насочени към създаване на конкретна картина на обекта на продажбите - продукт, марка, организация и т.н. в съзнанието на клиентите. Днешните потребители са пренаситени с информация – те плуват в океан от рекламни послания. Така че посланията сами по себе си трябва се открояват, ако се очаква да оставят следа в съзнанието на потребителя. В края на 60-те години на миналия век се появява идеята за позициониране на пазара, за да се създаде начин за марките да се забележат в целия рекламен хаос и да достигнат хора, в чиито умове имат шанс да оставят отпечатък.

За да има успех на пазара, продуктът трябва да заема „точно и ясно място в съзнанието на всички потенциални и съществуващи потребители“.

Специфика на маркетинга на региона Балчик - Мангалия.

Позиционирането на цял социално-икономически и географски регион, особено разделен между две националности, е изключително сложна задача, която предполага

- насърчаването на различни продукти и услуги под един чадър
- обхващането на различни по националния си менталитет целеви групи
- постигането на конкуренция на европейско, дори на световно ниво, заедно с всички останали туристически дестинации
- управление от два екипа – от двете страни
- извършване работа от разстояние и затруднена комуникация
- съобразяване с различен национален менталитет – в комуникацията, по отношение на спазване на срокове и стил на работа.

Позициониращо твърдение:

Районът Балчик-Мангалия все още не е напълно открит и изследван. Той е част от Европа с неописан потенциал. Районът може да осигури на посетителите и на двете си страни разнообразие от нови възможности за забавление с културни забележителности и събития. Освен да се наслаждават на природните ресурси - море,





пясъчни плажове, балнео и спа на добра храна и гостоприемство.

Ценности, които трябва да се комуникират чрез рекламата :

богато културно наследство, близост до Централна Европа, но все още не толкова известно (в сравнение с популярните дестинации на европейския културен туризъм), даващо гостоприемство и разнообразно оползотворяване на свободното време на туристите с различни развлечения и високо ниво на туристически услуги.

Уникалното предложение за продажба (USP) на региона Балчик – Мангалия:

Комбинация от три елемента:

- богата гама от предложения в сферата на културния туризъм
- почивка сред красива природа
- добро съотношение цена-качество (най-добри цени в Европа)

Рекламно позициониране

Рекламното позициониране създава визуален, контекстуален и материализиран образ на обекта на рекламата, пренасяйки идеята за маркетинговото позициониране чрез обличането му в творческа идея.

Творческата идея обикновено съдържа един или повече елементи

- конкретно визуално изображение - картина на пейзаж, жена или човек, знаменитост или някаква емблематична архитектурна гледка
- история или различни истории под същата идея (например "Мъжете знаят защо" - ключовото послание на Каменица, което стимулира марката и я превърна от локална марка в национален лидер)
- лозунг (слоган) - изявление с емоционална привлекателност
- музика (мелодия)

Може да има общо позициониране и рекламиране на региона и специфично за конкретни продукти.

Рекламата се базира върху конкретни маркетингови предимства, насочени към комуникация и изпращане на емоционални съобщения, които създават емоционално обвързване с предлаганите продукти и с местата в региона, като например в случая с региона Балчик-Мангалия това могат да бъдат:





Маркетингово предимство	Рекламна идея	Емоции/внушения
Историческо наследство	Люлка на много цивилизации	Национална гордост, любопитство, задълбочен интерес, внушителност, усещане за традиции и дългогодишна история
Различни възможности	Вземете повече от почивка на плажа	Любопитство, очакване на нов опит, провокиране на по-задълбочен интерес, позитивни усещания
Нещо ново, непознато което не е далеч	Неоткрита Европа	Любопитство, очакване на нов опит, чувство за сигурност и доверие (поради принадлежността към Европа), гордост, свързана със стари традиции и богата история, заинтригуваност

Творческите рекламни идеи за общото позициониране на Балчик и Мангалия могат да се основават на комбинация от няколко маркетингови предимства, общи за региона и развити в творчески рекламни идеи с различен фокус - в зависимост от целевата група, към която е насочена.

Ето някои примери за рекламни идеи, които биха могли да се съчетаят най-добре с инициативата за обща реклама и съответстват на "Те". Те могат да бъдат използвани като възможни посоки в бъдещата творческа работа на рекламоделите.

Вариант 1: фокусиране върху идеята за „непозната Европа“

Рекламна идея: Открийте непознатата Европа

Възможни рекламни изречения / лозунги:

- Когато посланието е насочено към туристи, които никога не са чували за двете туристически дестинации или никога не са ги преживели
 - Откриване на неизвестна Европа: морски регион Балчик - Мангалия
 - Черноморието на Балчик - Мангалия: Открийте неизвестната Европа
- Когато посланието е насочено към туристи, които предпочитат пътувания на кратки разстояния
 - Недалеч, но все още неизвестна Европа: района на Балчик и Мангалия
 - Недалеч, но все още неизвестен: насладете се на уникалността на региона Балчик - Мангалия
- Когато посланието е насочено към туристи, които са дошли или са планирали да посетят една от двете общини





Рекламна идея: възможността да се получи повече от почивката в една държава

Възможни рекламни изречения / лозунги:

- На ръка разстояние, само за един ден - друга страна - ново приключение: Посетете Мангалия / Балчик
- Използвайте шансовете за кратко разстояние: Посетете Мангалия / Балчик. - Друга страна, ново приключение
- Една почивка – две дестинации

Вариант 2: фокус върху комбинацията от естествени и културни дадености на региона Балчик-Мангалия

Рекламна идея: Получавате повече от просто почивка

Възможни рекламни изречения / лозунги:

- Природа и култура - насладете се на уникалността на региона Балчик - Мангалия
- Не само море и слънце, а култура и забавление. Балчик и Мангалия - разнообразни възможности за почивка
- Почивайки се насладете на богатия културен живот в Мангалия и Балчик
- Почивай интересно – с възможностите на региона Балчик и Мангалия
- Удвоете удоволствието: насладете се на морето, но и уникалната култура на региона Балчик - Мангалия
- Плажуването е чудесно, но има много повече от това - насладете се на културните събития и забележителности в Мангалия и Балчик

Продукти на културния туризъм

Въз основа на ситуационния анализ на туризма в двете общини може да се заключи, че има потенциал да се рекламират следните туристически продукти или да се разработят съвместни варианти, като се използват съществуващите такива – от двете основни групи:

- **Представяне на исторически и културни забележителности** – чрез пешеходни разходки, автобусни и колоездачни тур обиколки
- **Културни събития**
 - международни фестивали, концерти
 - местни фестивали - тематични забавни празници, фолклорни фестивали и панаири
 - конференции и семинари





- Художествени работилници - пленери и други
- Дегустация на вина и храни
- Народен туризъм - посещения в села и битови къщи, пикници

Тези продукти са инструменти за предлагане на културните ценности на двете партньорски общини.

Таблицата по-долу показва връзката между елементите / активите на културния туризъм и продуктите, чрез които те са или могат да бъдат популяризирани сред техните потребители.

Елемент / активи на културния туризъм	Туристически продукти
История, религия, архитектура	Забележителности - разходки, автобуси и колоездене
Всички видове изкуства	Културни събития - фестивали, концерти Художествени работилници - пленери и други Изложби на изкуството
Комуникация и образование	Конференции, бизнес срещи, обучения, семинари
Местна култура - традиции, фолклор, кухня	Дегустация на храни и вина Посещения на автентични домове; пикник

➤ Представяне на културни забележителности

И двете общини са разработили обекти, показващи техните исторически и природни забележителности - музеи, храмове, галерии, паметници, сгради и др.

Този продукт се предлага от туроператори, от някои от туристическите агенции, или от местните хотели. Посещението на някои от забележителностите трябва да бъде координирано с хората от общините или се организира от тях.

Някои от обиколките се организират с автобус, а други - пеша. Предлагането на представяне на удължен екскурзоводски тур чрез посещение на обектите в партньорската община през границата, трябва да се организира с автобус и на място - пеша. Тур на колело също може да бъде предложен и организиран поради съществуващите условия в двата общини за наемане на велосипеди благодарение на реализиран общ трансграничен проект.

Целевите групи:

Този продукт е подходящ за всички туристически групи, но основно е насочен към тези от средната и по-напреднала възраст.





Туристите от страните на бившия Съветски съюз са по-добре информирани и се интересуват повече от културните забележителности и за тях може да бъде предлагано по-задълбочено тяхно представяне.

Младите туристи също могат да бъдат привлечени от историческите и архитектурни забележителности - чрез виртуални обиколки и други забавни методи (например, приключенски игри за търсене на скрити съкровища).

Трябва да се отбележи, че този продукт трябва да бъде планиран и реализиран така, че да позволява на туристите да използват част от деня за други дейности за почивка и отход. Ето защо би било подходящо обиколките, организирани за туристите, настанени в Балчик (където плажът е доста оскъден), да бъдат съчетани с прекарване на известно време в пясъчните плажове на курортите в Мангалия.

Уникалното предложение за продажба: специфични удоволствия и развлечения, обогатяване с нови знания, интелектуални и емоционални преживявания.

➤ Културни събития

Фестивали и концерти

Както може да се види в ситуационния анализ на туризма, двете общини са известни с активната си дейност в сферата на организирането на културни събития. Местните власти в Балчик и Мангалия виждат в тях основната възможност за удължаване на туристическия сезон.

Общините са и организаторите на тези събития или съфинансиращи партньори. За тази цел са отделили бюджети, въпреки че те често са недостатъчни.

Някои от събитията се предоставят безплатно, без входни такси, тъй като посещаването на тези събития се счита за промоционална дейност на самите общини сред туристите. Този подход обаче може да бъде преосмислен, тъй като публиката трябва да бъде образована да цени и подкрепя културата, а дори и малка такса за вход би могла да има положителен ефект и върху възпитанието на клиентите и от гледна точка на възнаграждението на организаторите на събитията, които често са част от служителите на общините.

Целевите групи на тези дейности са:

- Сред всички възрастови групи, въпреки че класическите концерти привличат повече средна и по-голяма аудитория, докато съвременните музикални концерти - по-младите между 18 и 35 години.
- Сред познавачите и професионалистите, както и сред широката общественост, с





голямата възрастова разлика между тях, се смята че първата група може да бъде привлечена по всяко време на годината. Докато последните обикновено съчетават присъствието на тези събития като почивка на крайбрежие и с други туристически продукти.

Уникалното предложение за: интелигентни удоволствия и развлечения, обогатяване с нови знания и емоционален опит.

Тематични забавни фестивали

Те са организирани предимно от местните заинтересовани страни - туроператори, хотелиери, собственици на ресторанти, НПО и т.н. Типичен пример за това са Нептуновите вечери или Фест на Цацата. Някои от тези фестивали се подпомагат финансово от общините.

Уникалното предложение: забавление, смях, приятно прекарване на времето и нови познания

Целевите групи: предимно млади и на средна възраст туристи; семейства с деца

Фолкорни фестивали и панаири

България и Румъния имат интересни традиционни ритуали, музика, танци и песни, както и привлекателни народни носии. Интересът към местния фолклор е факт, ето защо и двете общини предлагат такива празненства, които могат да бъдат значително обогатени, като разширят офертата си в съседната държава.

Уникалното предложение: преживяване на местните народни танци, музика и традиции; Полезно и емоционално забавление

Целеви групи: Този вид фестивали се предлагат в два варианта

- За хора, които активно практикуват танци или пеене, участват в народните изкуства
- За масовите туристи, които обичат да гледат народни танци и музика, предимно чуждестранни туристи, въпреки че някои от местните туристи също се интересуват

Фолклорни домашни посещения; фолклорни пикници

Това са мини събития, организирани за малки туристически групи, обикновено от хотелите, където се настаняват, от малки къщи за гости или ресторанти. Те представят фолклорните и местните традиции чрез дегустации на традиционни храни и напитки, участие на туристите в битови и занаятчийски дейности, практикувани в миналото, запознаване с местните национални костюми, танци и песни





Уникалното предложение: Туристите се потапят в местните традиции; интелигентно развлечение, обогатяващо с нови знания и емоционален опит; емоционално съпреживяване - създаване на по-дълбока връзка с местните хора и култура.

Творчески срещи на хора на изкуството

Пленерите и творческите срещи са утвърдени събития, които дават възможност на артисти от различни места да събират, обменят идеи, да работят заедно на открито и да дарят творбите си или спечелените пари от продажбите си на местни културни институции или на благотворителни базари, посветени на различни каузи.

Балчик е известен като място за събиране на художници; Мангалия – на съвременни музиканти.

Целеви групи:

- професионални творци и аматьори
- хора с креативни нагласи сред широката общественост

Уникалното предложение: интелектуално развлечение, провокиращо креативност.

Художествени /занаятчийски работилници

Това са относително нови туристически продукти в световен мащаб и има значителен бизнес потенциал за тяхното популяризиране. Те могат да бъдат за изящни изкуства - рисуване, малка пластика или керамика, за изпълнение на изкуство - актьорско майсторство, пеене, танцуване, свирене на инструмент или някакви занаяти.

Всички местни музеи или художествени галерии или всякакви други подходящи места могат да организират такива работилници.

Целеви групи: туристи с по-креативни нагласи

Уникалното предложение за продажба: оползотворяване на времето по творчески и полезен начин; създаване на положителни емоции чрез творчество; обогатяване на познанията

Семинари за развитие на личността, обществото и околната среда

В последно време събития, свързани с различни практики насочени към личностното развитие и различни теми, свързани със здравето и околната среда – йога, различни видове медитации, курсове по масаж, здравословни семинари и обучения и много други стават все по-популярни. При тях наличието на възможности за уединение и чиста и здравословна природна среда са от съществено значение.

Целеви групи: туристи с нагласа към придобиване на нови знания и умения, свързани с





тяхното развитие, обществото и средата

Уникалното предложение за продажба: оползотворяване на времето по творчески и полезен начин; укрепване на физическото и психическо здраве; обогатяване на познанията и практическите умения; създаване на положителни емоции;

Конферентни събития

Конферентният туризъм е друг продукт, който може значително да удължи туристическия сезон през цялата година и за двете общини. Наличието на летища с нискотарифни полети в близко разстояние дава все по-голяма възможност за развитие на бизнес туризъм - за организиране не само на конференции, но и на фирмени обучения и семинари.

Тъй като печалбата от този туристически продукт се реализира от използването на недвижими имоти - чрез наемане на зали, технически площи и настаняване и храна Балчик и Мангалия се явяват преки конкуренти в предоставянето на този продукт.

Ето защо общият рекламен план би бил приложим, ако конферентният туризъм се предлага на потенциални клиенти като предложение за алтернативни варианти – т.е. конферентният туризъм може да се развива на базата на обмен на клиенти, които искат да опитат друго място за събитието си с всички съпътстващи туристически оферти.

През последните години организаторите на конференции високо ценят по-оригинални и нестандартни помещения за провеждане на тези събития – зали в библиотеки, замъци, старинни сгради с различно предназначение – например трансформирани складове и т.н. Възстановеният обект Мелницата в Балчик предоставя прекрасни условия за това, но е необходимо да се вложат допълнителни усилия и средства за да се приведе в търговски вид, който отговаря на световните стандарти, както и самостоятелното му маркетингане.

Целеви групи: бизнес и не-бизнес организации

Уникалното предложение за продажба: добри условия за събиране на хора в комбинация с красива природа и различни туристически оферти, включително и културни.





Рекламни средства

Рекламните средства са тези, чрез които туристическите оферти могат да бъдат популяризирани сред техните потребители. Това са продукти, най-често съчетаващи елементи от визуалните изкуства - графично и компютърно проектиране, както и филмов дизайн.

Понастоящем използваните инструменти са:

1. Печатни материали: брошури и флаери (листовки)

Това са най-използваните инструменти. И двете общини имат много добре разработени и атрактивни брошури и флаери.

2. Интернет постове и публикации на информационни сайтове

3. Външна реклама - плакати, информационни карти и табла, билбордове

Тази среда е недостатъчно развита – например община Балчик има голяма и належаща нужда от разработване на система от външни указателни табели и информационни табла.

4. PR дейности - статии, промоционални събития, обяви и участие в излъчванията на радио и местни кабелни телевизионни канали електронни

5. Видеореклама – 3D видеоклипове, създадени за този проект за трансгранично сътрудничество, изглеждат много впечатляващи и успешни инструменти за популяризиране на културното наследство на двете общини. В момента те са показват на една от стените на възстановения паметник на културата - Мелницата.

Няколко дейности биха спомогнали за по-интензивно използване на техния комуникационен потенциал:

- Организиране на коктейл за представяне на видеоклиповете
- Диверсификация на каналите така, че да достигнат до по-широка аудитория - различни опции за това са:
 - да се показва тийзър на големи туристически обекти
 - да представят видеоклиповете в киносалоните и да договорят условия за излъчване на специално откритите кина
 - да се показват на екраните в самотетите





Рекламни канали

Обикновено това са медиите, чрез които се популяризират продуктите. Каналите, които могат да се използват за популяризиране на туристическите оферти на двете общини са:

- Печатни материали: брошури и флаери
- Масмедии - радио и телевизия, печатни медии
- Интернет
- Информационни центрове и бюра
- Събития
- Неформална комуникация – предаване на информация от уста на уста

Крос-анализът в таблицата по-долу показва съответните подходи към използването на рекламни канали.

Комбиниране на рекламни канали и рекламни средства

Рекламни канали	Рекламни средства	Предимства и недостатъци
Информационни бюра и хотелски рецепции	Брошури и флаери	Подходящо средство, даващо много информация, но не обхваща туристи извън пристигналите вече
Интернет - Собствен уеб сайт - Специализирани туристически уеб сайтове - Социални медии	Всички видове реклама комбинират звук и картин в креативни форми; рекламна информация	Удачно и най-информативно - съчетава търговска информация с емоционална реклама; Най-често използван канал от туристите и за планиране на отдиха и в момента на избор на конкретни събития; Евтино средство
Радио	Радио рекламиране на събития; съобщения	Не е скъпо; въздействаща медия, но с ограничен обхват
Национални телевизии	Реклами, PR дейности – участия в предавания, интервюта	Скъпо средство
Местни телевизии	Подходящи за всякакъв вид информация и рекламни средства	Достъпно като цена средство
Печатни медии	Публикации - статии, репортажи, интервюта	Не много популярно, използвано предимно от възрастни хора
Събития	PR дейности	Удачно решение, защото създава реклама от уста на уста; Относително скъпо
Предаване „От уста на уста“	Неструктурирани и неформални съобщения	Изключително ефективно, но трудно за контролиране





Предложения за нови рекламни средства и канали

По време на проучването с експертите от двете общини излязоха няколко нови идеи за нови рекламни инструменти и канали:

- **Местен онлайн канал за рекламна информация на територията на двете общини**, излъчвана чрез мониторите в хотелите – в общите помещения – рецепции, ресторанти и през телевизорите в стаите
- Специално разработени и организирани срещи и семинари на бизнесмени от двете страни
- **Виртуална обиколка** – създаването на кратък видеоклип, представящ концепцията на общото маркетингово на продуктите на двете общини може да е мощен тийзър (средство за провокиране на интереса); той трябва да бъде разпространен
- **Уеб сайт или интерактивна платформа** - интерактивна платформа или поне уебсайт за региона на 7 езика: румънски, български, английски, руски, немски, френски, испански,
Сайтът ще бъде незаменим инструмент за популяризиране на културното наследство, но и за директни продажби на туристически продукти.
- **Онлайн бюлетин**, разпространяван сред основните представители на всички заинтересовани страни
- **Реклама в списанията и електронните екрани на борда на самолетите** на авиолинии, пътуващи в Румъния и България





2.5. Индикативен график за изпълнение на общия план за реклама

Комуникационният микс може да се осъществи съгласно следната схема:

Дейности	2018	2019	2020	2021	2022
Създаване на трансграничен екип за обща реклама					
Функциониране на екипа					
Разработване на регионална маркетингова концепция, както и на различни оферти на културни продукти					
Промоционални дейности за ангажиране на заинтересованите страни					
Споделяне на най-добрите практики сред предприемачите в културния туризъм					
Реклама на региона с 3D филми					
Интернет реклама в туристически сайтове					
Разработване на собствен регионален сайт или интерактивна платформа					
Срещи, конференции, панаири, изложения					
PR дейности					
Каталози и брошури					
Маркетингови проучвания					
Мониторинг на изпълнението					

Гореспоменатите видове комуникационни дейности трябва да бъдат подробно описани в "план за действие", който би определил конкретни действия в съответствие с разпределения бюджет - конкретни задачи и отговорни хора.





3. КОНКРЕТНИ МЕРКИ, МАРКЕТИНГОВИ И РЕКЛАМНИ ПОДХОДИ ЗА ПРОМОТИРАНЕ НА КУЛТУРНОТО НАСЛЕДСТВО В РЕГИОНА

3.1. Варианти на реализация на общия план за реклама

Въз основа на проведените проучвания и изразени мнения на специалистите в областта на рекламата от двете общини може да се заключи, че основните проблеми и бариери пред реализирането на рекламния план са организационният и управленски аспект на инициативата. Дори недостатъчните финансови ресурси са проблем, който може да бъде преодолян, ако има воля за общи действия и подходяща организация.

Бяха идентифицирани **три възможни нива на участие** на двете партньорски общини в процеса на общата реклама и съответно **три варианта** за осъществяване на тази дейност:

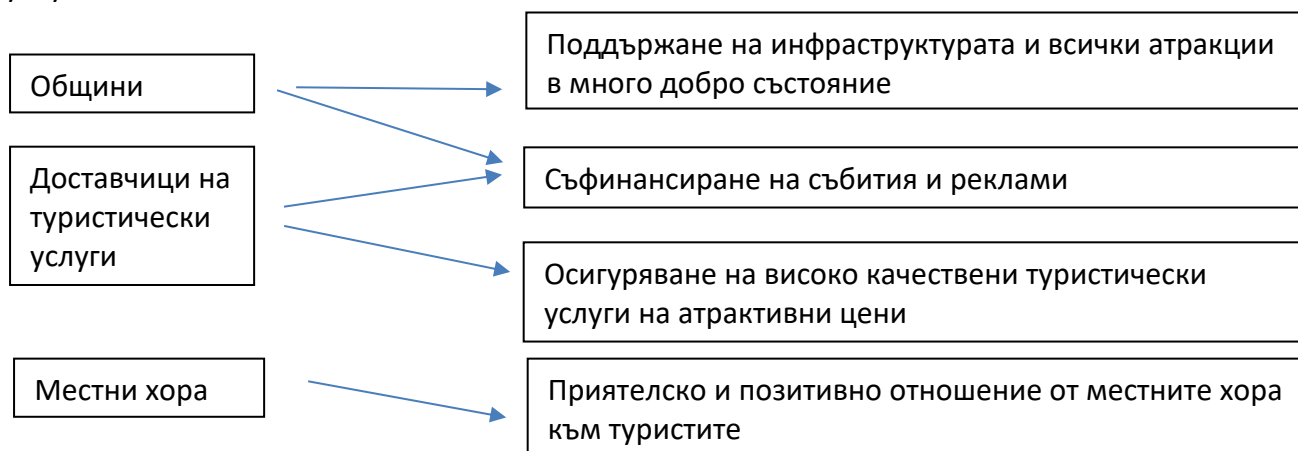
1-ви: Общините включват в своите промоционални дейности реклама на туристически оферти от партньорската община без:

- разработване на общи продукти, маркетингови и рекламни подходи
- прилагане на общ план за действие
- взаимни задължения и отговорности

2-ри: Общините разработват и следват общ план за реклама, но не правят никакви отчетни и / или мониторингови и организационни договорености - т.е. назначаване на специален екип за изпълнение на договорения план;

3-ти: Общините създават съвместен екип за общи действия във всяка от двете общини. Той ще се среща периодично и ще докладва на двете общини

Много е важно да се определят конкретните отговорности, които трябва да бъдат приписани на всеки от ключовите участници при предоставянето на туристическите услуги.





Рекламата, независимо колко оригинална и новаторска е, не може да компенсира липсата на необходимите действия или неправилното отношение на участниците към процеса.

3.2. Конкретни мерки, маркетингови и рекламни подходи, насочени към реализацията на общия рекламен план

За успешното изпълнение на Общия план за реклама трябва да се предприемат редица действия в конкретните мерки и стъпки:

Мярка 1: Създаване на структурни условия за разработване на съвместни маркетингови и рекламни дейности

Конкретните стъпки за постигане на това са:

- Създаване на съвместен, трансграничен екип
 - Съвместен маркетингов екип
 - Тя трябва да се състои от минимум двама души от всяка страна – един човек, който се занимава с организационни дейности и друг - с промоционални дейности
 - Включване на най-професионалните и ангажирани служители от общината
 - Да им се предостави достатъчна техническа, човешка помощ и финансова подкрепа
- Разработване на организационен план за действие за общи действия, определящ:
 - разпределение на отговорностите
 - начин на комуникация
 - честота на заседанията и процедурите за провеждане на заседанието
 - общи процедури за вземане на решения
 - процедури за генериране на идеи и тяхното реализиране и др.
 - обмен на добри практики
 - процедури за мониторинг и докладване
- Разпределяне на средства за организационни и промоционални дейности на Съвместния маркетингов екип
- Подготовка и подписване на споразумение за общи действия
- Включване на представители на всички заинтересовани страни

Създаването на социални предприятия за извършване на маркетинг на туристически услуги от двете общини поотделно също трябва да се счита за опция за стабилна структура. Идеята за това се възприема положително от интервюираните лица,





вземащи решения от двете общини. Ако се управлява правилно от правилни и ентузиасирани хора, то може да даде значителни стимули за развитието на туризма по професионален и устойчив начин.

То ще създаде и възможности за:

- валоризиране на много допълнителни усилия от персонала, участващ в промоционалните дейности и организиране на културни събития, и стимулиране на тяхното участие
- разработване и популяризиране на нови туристически продукти и услуги.

Мярка 2: Да се предприемат маркетингови дейности, основани на систематичен и интегриран подход

Стъпка 1: Съвместният маркетингов екип трябва да разработи няколко документа,

- обща маркетингова стратегия, включваща план за комуникация, основан на настоящия общ рекламен план,
- бизнес план
- план за действие за реализиране на маркетинговата стратегия

Стъпка 2: Проектиране на общо интегрирано туристическо предложение с няколко специални обекта - представяне на културното наследство и съвременните подходи и събития

- Определяне на начина на маркетинг и реклама на всяка продуктова група - посещение на забележителности, културни събития и др.
- Идентифициране и проектиране на туристически продукти, които могат да бъдат разработени и предлагани съвместно - като един интегриран продукт - напр. Пакетни почивки, разделящи времето между двете местоположения. На пръв поглед това ще намали броя на нощувките, ако няма нови туристи, привлечени от средствата за по-интензивна реклама

Част от предлаганите в момента културни туристически продукти са подходящи за съвместни интегрирани оферти, а други не.

Увеличение на броя на нощувките може да се постигне само с предварително разработени пакети за настаняване, в противен случай туристическите посещения в съседната община трябва да се осъществят в рамките на един ден.

Стъпка 3: Преразглеждане и адаптиране на съществуващите рекламни инструменти и канали

- Превеждането им на повече езици
- Обединяване на подхода в тях





- Да се използва по-интензивно комуникационния потенциал на създадените за този проект за трансгранично сътрудничество 3D филми
- Организиране коктейл за представяне на видеоклиповете
- Връзка свсички киносалони и договаряне условията за излъчване на специално откритите кина

Стъпка 4: Разработване на нови рекламни канали и средства

- безплатен онлайн канал, предназначен да предоставя информация на всички хотели
- уеб-страница или интерактивна платформа за споделяне на опит и продажба на билети за различни културни и други туристически продукти и услуги. Тя трябва да бъде на 7 езика: румънски, български, английски, руски, немски, френски, испански. Сайтът ще бъде незаменим инструмент за популяризиране на културното наследство
- бюлетин за комуникация с ключови заинтересовани страни с цел въвличането им в процеса на разработване и реализация на нови продукти и услуги и маркетингови подходи в предоставянето на туристически услуги

3: Създаване на условия а участие на всички заинтересовани страни в маркетинговите дейности

Начинът за включване на всяка от четирите групи заинтересовани страни в процеса на изпълнение на стратегическия план за обща реклама изисква различни подходи:

Заинтересовани страни	Форми на участие
Туристи - съществуващи и потенциални посетители	Онлайн и офлайн рекламиране Фокус групи - за генериране на идеи и предварителни тестове на рекламни концепции
Доставчици на туристически продукти и услуги	Бизнес срещи с всяка група, Конференции; Работилници, семинари, кръгли маси, фокусирани групи Обучения на персонала
Местни власти	Коктейли, работилници, семинари, кръгли маси; Обучения на техния персонал
Инвеститори	Бизнес срещи и съвещания; конференции
Медийни партньори	Коктейли и кръгли маси
Активни граждани от местното население	Работилници, семинари, кръгли маси и фокусирани групи





Информирането и включването на всички заинтересовани страни в прилагането на общия план за реклама трябва да следва следните стъпки:

- Като първа стъпка трябва да се идентифицират персонално представители на заинтересованите страни, да се осъществи контакт с тях и да се получи тяхното мнение и желание за участие в процеса на прилагане на ОРП. Това трябва да се направи по телефона, лично или чрез имейл.
- С потвърдилите желанието си се изготвя база данни с електронните им адреси и с тях се поддържа периодична комуникация с цел информиране и въвлечане в процеса чрез електронни съобщения - доказано е, че електронната поща все още се използва най-често. Създаването на фейс-бук група е също възможен вариант.
Много кратък бюлетин, изпращан редовно веднъж месечно, ще бъде подходящ формат за информиране и поддържане на комуникацията с тези групи.
- В началото на процеса е препоръчително да се организират срещи и / или кръгли маси с по-активните представители, за да се създаде една група от поддръжници.
- Организирането на творчески семинар за генериране на идеи сред всички доставчици на културни продукти и услуги е също необходима стъпка за съвместна дейност. Обмяната на идеи и добри практики ще бъде особено ценно за партньорите от двете страни
- Прилагането на систематичен подход в сътрудничеството с медийни партньори - местни, национални и международни е също препоръчително и доказано ефективно:
 - организиране на семинар с медийни партньори
 - периодично обсъждане в неформални срещи с тях разширените възможности за обща реклама на дейностите на двете общини

Гореизредените дейности, могат да бъдат превърнати в PR събития популяризиращи действията по реализиране на ОРП чрез отразяването им с публикации в медии и постове в социалните мрежи.

Мярка 4: Подкрепа за всички предприемачи, особено микро и малките предприятия в областта на културния туризъм

Това може да се осъществи чрез следните действия:

- Създаване на мрежа и условия за обмен на идеи и добри практики, както и за създаване на дух на партньорство





- Организиране на семинари и обучения, насочени към стартиращи фирми
- Създаване на стимули за младите

Мярка 5: Създаване на система за събиране на маркетингова информация

И двата метода, използвани в проведеното изследване за целите на този рекламен план, показват че няма достатъчно статистическа и маркетингова информация събрана в двете общини, а събраната не е интегрирана. Днес, с модерните средства за комуникация и маркетингови подходи, е абсолютно необходимо маркетинговите решения да се вземат въз основа на надеждни емпирични данни. Провеждането на маркетингови проучвания не е задължително скъпа дейност - с подходящ подход и дизайн, тя може да се организира на много разумни и дори ниски цени. По-скоро е въпрос на съвременна култура и политика на институциите и организациите да получат обратна връзка от потребителите на предоставените продукти и услуги.

Абсолютно необходимо е да се създаде по-полезна и приложима база данни с информация, която да наблюдава процесите и да дпринася за взимането на адекватни решения в процеса на реализация на каквито и да било маркетингови дейности. Това може да стане чрез разработването на единен подход към процеса на събиране и използване на информацията:

- Изготвяне на индикаторен и аналитичен модел, който да събира стандартизирани данни, което ще позволи създаването на интегрирана база данни. По този начин предоставената информация може да бъде по-използваема и ориентирана към вземане на решения
- Провеждане на редовен анализ на събраните статистически данни и изготвяне на редовни отчети
- Провеждане на маркетингови проучвания на периодична база за:
 - предварително тестване на продуктови и рекламни концепции
 - мониторинг на постиженията чрез измерване на удовлетвореността на клиентите

Изследването сред целеви групи туристи може да даде ценна обратна връзка по отношение на:

- тяхното ниво на удовлетвореност
- намерение да се посети отново курорта, в който са
- оценка на посещаваните събития





- идеи за подобряване на качеството на туристическите продукти и услуги
- склонност да се препоръча посещеният курорт и използваните продукти на познати и близки.
- Провеждане на задълбочени и качествени изследвания с представители на различни целеви групи - фокус групи, задълбочени интервюта и дори редовни интервюта лице в лице, могат да разкрият много повече по отношение на нагласите, стереотипите на възприятието и емоционалните задвижвания и бариерите на Отколкото количествените проучвания, проведени със самостоятелно прилагани въпросници.

Мярка 6: Поддържане на стабилно ниво на ефективност

Резултатите от прилагането на общия рекламен план и постигането на стабилно добро качество трябва да се разглеждат в три аспекта - по отношение на:

- рекламни дейности, за промотиране на продуктите
- самите туристическите продукти
- организационните дейности на съвместния маркетингов екип

Трябва да се предприемат следните мерки, за да се постигне стабилно ниво на ефективност:

- Разработване на стандарти за качество за всеки от проектираните продукти
- Подобряване на качеството на човешките ресурси, свързани с туризма в района
- Прилагане на мониторинг на ефективността и редовно отчитане и анализ на постигнатите спрямо планираните резултати.





ОСНОВНИ ИЗВОДИ И ПРЕПОРЪКИ

Проведените изследвания и анализи за целите на разработването на този стратегически документ водят до следните изводи и препоръки:

- ➔ Двете общини имат потенциал и желание да осъществяват част от своята рекламна дейност съгласно общ рекламен план. Идеята за разработване на такъв план е навременна и би допринесла за поставянето на рекламата на по-високо ниво на развитие като професионализирана дейност в контекста на общото маркетингово планиране.
- ➔ И в двете общини съществуват много предпоставки и традиции за развитието на културен туризъм, също както и други фактори като подкрепа от местните власти, наличие на опитни и отдадени общински специалисти, медийни канали и партньори. И все пак, както констатира ситуационният анализ има много неразвит потенциали възможности за подобрене по отношение на всяка една от предпоставките и факторите.
- ➔ Част от предлаганите в момента културни туристически продукти са подходящи за съвместни интегрирани оферти, а други не.
- ➔ Увеличаването на броя на нощувките от страна на румънски туристи в община Балчик и на български в община Мангалия може да се постигне само с предварително разработени пакети за настаняване, в противен случай туристическите посещения в съседната община трябва да се осъществят в рамките на един ден.
- ➔ Интернет рекламата е най-подходящият и използван канал за рекламиране на туристически продукти, тъй като по принцип тяхното използване не е спонтанно, а е планирано и в много случаи е медирано от туристически агенции или оператори, които също получават информация от интернет източници. В днешно време е изключително важно онлайн услугите да бъдат достъпни чрез мобилни приложения и чрез високоскоростен интернет тъй като много туристи взимат решения в движение.





- ➔ Иновативните подходи и рекламни средства се посрещат много добре от туристите: показателна за това е реакцията към новите 3D видеоклипове, които определено ще увеличат интереса и към двете общини. Начинът, по който те се показват на публиката - на голямата стена на мелницата ги прави още по-впечатляващи. Излизането от интернет усилва ефекта им, но все пак интернет ще бъде каналът с най-голямо значение за този инструмент. Представянето им на борда на самолетите може да се превърне в друг важен канал, който ще ги популяризира още по-ефективно сред потенциални целеви групи.
- ➔ Три нови рекламни канала за комуникация ще бъдат много полезни, за да бъдат достигнат с информация относно повече целеви групи относно туристическите продукти и услуги:
 - безплатен онлайн канал, предназначен да предоставя информация на всички хотели
 - специална уеб-страница или интерактивна платформа за споделяне на опит и продажба на билети за различни културни и други туристически продукти и услуги
 - бюлетин за комуникация с ключови заинтересовани страни в предоставянето на туристически услуги
- ➔ За да се осигури стабилност на общите рекламни дейности, е необходимо да се създаде Съвместен Маркетингов Екип, който да действа последователно в дългосрочен план. Екипът трябва да получи всякакъв вид подкрепа от двете партньорски общини, за да изпълни своите функции.
- ➔ Успехът на дейностите, предвидени в общия план за реклама, ще бъде осъществим само при условие, че всички участници в културния туризъм бъдат включени в процеса на тяхното проектиране, планиране и изпълнение.





ЕВРОПЕЙСКИ СЪЮЗ
ЕВРОПЕЙСКИ ФОНД ЗА
РЕГИОНАЛНО РАЗВИТИЕ



РУМЪНСКО ПРАВИТЕЛСТВО



БЪЛГАРСКО ПРАВИТЕЛСТВО



ОБЩИНА БАЛЧИК

*Програма Interreg V A Румъния България
Код на проекта 15.2.1.065*



Балчик 9600
Площад „21 септември“ №6
e-mail: mayor@balchik.bg
www.balchik.bg

Представяне на регионалното културно наследство в 3D

Издател на материала: Община Балчик

Дата на публикуване | Изработка: Август 2017

Съдържанието на този материал не представлява непременно официалната позиция на Европейския съюз.
Отговорност за съдържанието на този документ носят единствено неговите автори.