



ЕВРОПЕЙСКИ СЪЮЗ

ЕВРОПЕЙСКИ ФОНД ЗА РЕГИОНАЛНО РАЗВИТИЕ

ИНВЕСТИРАМЕ ВЪВ ВАШЕТО БЪДЕЩЕ!



БЪЛГАРСКО ПРАВИТЕЛСТВО

МАРКЕТИНГОВА СТРАТЕГИЯ ЗА РАЗРАБОТВАНЕ И ПОЗИЦИОНИРАНЕ НА НОВ СЪВМЕСТЕН ТУРИСТИЧЕСКИ ПРОДУКТ В ТРАНСГРАНИЧНИЯ РЕГИОН РУМЪНИЯ - БЪЛГАРИЯ

Изпълнена от „ТВВ“ ООД в рамките на проект “Приключение с балон - нов съвместен туристически продукт”, код на проекта 15.2.1.058, финансиран по Програма ИНТЕРРЕГ V-А Румъния-България, съфинансирана от Европейския Съюз чрез Европейския фонд за регионално развитие



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

СЪДЪРЖАНИЕ	Страница
1. Въведение	
2. Ситуационен анализ	
2.1. Описание на туристическия продукт	
2.2. Описание на места за летене	
2.3. Данни за население и туризъм в региона	
2.4. Описание на пазара	
2.5. Предизвикателства пред продукта	
2.6. Конкурентни предимства	
3. Разработване на целевия пазар	
3.1. Пазарно сегментиране	
3.2. Дефиниране на целеви групи и позициониране	
4. Ценова стратегия	
5. Дистрибуционна стратегия	
6. Промоционна стратегия	
6.1. Идейна концепция за брандиране - лого, визия и послания	
6.2. Концепция за рекламни материали /уебсайт, социални мрежи, видео филми, фото албум, брошура, флаери/	
6.3. Концепция за представяне на туристически изложения	
7. SWOT анализ	
8. Стратегия за развитие на продукта	
9. План за изпълнение на маркетинговата стратегия	
10. Библиография	

1. ВЪВЕДЕНИЕ

Целта на настоящата маркетингова стратегия е да разработи система от инструменти, включващи както ресурсите предвидени при изпълнение на финансиращия проект, така и допълнителни инструменти, които да позиционират правилно трансграничния продукт и отговорят на редица въпроси, свързани с неговото маркетингане.

Маркетингова стратегия се изработва по проект „Приключение с балон - нов съвместен туристически продукт“, който се изпълнява по Програма ИНТЕРРЕГ V-A, финансирана от ЕС чрез Европейския фонд за регионално развитие и съфинансиране от страна на Румъния и България. Проектът е разработен с цел да допринесе за постигане специфичната цел на програмата, именно подобряване опазването и устойчивото използване на природното наследство, ресурсите и културното наследство.

Уникална поради своя териториален обхват идеята за създаването на нов туристически продукт на основата на летене с балон е смело начинание, което ще е допринесе за подобряване икономическото състояние както на местно, така и на регионално ниво.

Закупените два топовъздушни балона по проекта ще летят съответно над България и Румъния и ще направят възможно предлагането на нов туристически продукт на населението на двете съседни страни, както и на чуждестранните туристи. Участието на заинтересовани от развитието на туризма страни е от огромно значение за създаване на мрежа за промоциране на новия туристически продукт. Предлагането на туристическия продукт се

очаква да допринесе за обогатяване на облика на трансграничния регион като туристическа дестинация и да привлече платежоспособни туристи, което от своя страна да подобри икономическото положение на областите в разглеждания регион.

Стратегията определя заинтересованите страни от двете страни на границата в процеса на въвеждане и утвърждаване на новия туристически продукт, както следва:

Целеви групи

- Туристически сдружения - регионални или местни, браншови, продуктови и професионални;
- Туристически информационни центрове;
- Туроператори и туристически агенти;
- Хотели
- Клубове за екстремни спортове, забавление и приключение
- Местната власт
- Туристи с интерес към екстремните спортове

Крайни бенефициенти

- Заинтересовани страни от туристическия бранш в трансграничния регион;
- Населението на двете държави;
- Населението на 15-те области (над 4 млн. души);
- Туристите посещаващи региона;
- Туристи с интерес в екстремните спортове и туристи в различните форми на туризъм (селски, културен, еко, приключенски и др.).

Връзка на маркетинговата стратегия с други дейности по проекта

Маркетинговата стратегия ще бъде представена и обсъждана по време на семинарите със заинтересованите страни, включени във дейност 5 на проекта , а именно Семинари със заинтересовани страни.

Каналите за реализация и реклама ще бъдат приложени на практика чрез включените в мрежата за промоция на туристическия продукт заинтересовани страни.

Като част от маркетинговата стратегия ще бъде разработена и рекламна кампания с концепция за различните рекламни средства: брендиране, уебсайт, ДВД филм, фотоалбум, брошура, флаер, видео и радио спотове, което е предвидено като дейност 6 от проекта - Информация и публичност.

Атрактивни природни обекти и местности, описани в маркетинговата стратегия, ще бъдат заснети по време на промоционалното летене - дейност 4 Промоционално летене с балон над трансграничната област.

2. СИТУАЦИОНЕН АНАЛИЗ

Географски анализ

От гледна точка на своето географско положение трансграничният регион включва северния бряг на река Дунав (Румъния) между Платото Мехединци, Румънската равнина, Делтата на Дунав и Черно море и южния бряг на река Дунав (България) между Стара Планина и Дунавската равнина до Черно Море.

Границата между Румъния и България се намира между селищата Пристол (окръг Мехединци) на запад и Вама Веке (окръг Констанца) на изток и е с дължина от 610 км. На река Дунав (470 км) се пада 75% от дължината на границата между градовете Видин (България) и Силистра (България), респективно Калафат и Кълъраш (Румъния). Сухопътната граница, между Кълъраш-Силистра и Черно море, отделя окръг Констанца (Румъния) от областите Силистра и Добрич (България) между река Дунав и Черно море.

Трансграничният регион заема територия от 69 285 км² и включва 15 административни единици на ниво NUTS III (окръзи и области). Анализиранията в стратегията територия е съставена от следните административно-териториални единици:

- Румъния: седем окръга - Мехединци, Долж, Олт, Телеорман, Гюргево, Кълъраш и Констанца;
- България: осем области - Видин, Враца, Монтана, Плевен, Велико Търново, Русе, Силистра и Добрич

2.1. ОПИСАНИЕ НА ТУРИСТИЧЕСКИЯ ПРОДУКТ

От паметния ден през юни 1783, когато братята Монголфие издигат първия си балон над Париж, до днес хората продължават да се възхищават на елегантността и лекотата, с която човек може да се издигне във въздуха и заплува в небето. Оттогава е изминало много време, но все още са малко нещата, които могат да се сравнят с това да погледнеш Земята от коша на балон.

В трансграничния район на България и Румъния ще бъдат разположени 2 топовъздушни балона, закупени в рамките на проекта, от които единия ще бъде ситуиран в гр.Видин при водещия партньор по проекта АРРБЦ-Видин, а другият в гр.Крайова при румънския партньор по проекта.

Всеки от балоните се характеризира със следните основни параметри - купол от 3000 кубм.м.; максимална обща летателна маса - мин.950 кг.; кош с размери 116/135см; максимален брой пасажери без пилота - 4-5 души. Продължителността на живот на купула на балона е около 400ч.

Предвидено е двата балона да бъдат регистрирани съответно в България и Румъния и да се управляват от сертифициран пилот и наземен екипаж.

Полетите се извършват обикновено рано сутрин през лятото, когато външните температури са още ниски и няма условия за образуването на термични явления. През зимата може да се лети целодневно.

Всеки от балоните ще има рекламно изображение поставено на купула на балона от 50кв.м., на което ще бъде изобразено логото на програмата.

Основните туристически продукти, които могат да бъдат предложени са:

- Свободно летене с топовъздушен балон;
- Издигане с балон привързан на въжета;

Свободното летене с балон може да се извършва както в района, където балона е ситуиран /в България - гр.Видин, а в Румъния - гр.Крайова/ така и в цялата трансгранична зона на България - Румъния, където балоните са предназначение на летят.

Времето за летене, което стандартно може да се предложи на пасажерите е: 10мин, 20мин и 60мин.

Допълнителни услуги за клиентите могат да бъдат заснемане на полета със спортна видеокамера от самия балон или заснемане на полета с дрон, изработване на диск по време на полета в подходяща опаковка и представянето му на пасажерите непосредствено след приключване на полета.

Свободното летене с балон е подходящо както за самостоятелни потребители в групи до около 4 човека, така и за по-малки групи от 2ма, които да ангажират целия полет само за себе си. Така например VIP полет с балон за двама е изключителен подарък за всяка сватба, годишнина от сватба, за хора със силна интимна връзка.

Свободното летене с балон, а и издигането с въжета може да се осъществи едновременно от двата балона, закупени по проекта, когато търсенето е по-голямо от капацитета само на 1 балон.

Издигането на балон, привързан с въжета се практикува най-често по време на празници, фестивали, фирмени партита или дори рождени дни. Характерно е, че в този момент има много хора, които могат да видят балона или да се издигнат за кратко в небето.

Стандартното време на издигане при полет привързан с въжета е около 10-15мин.

Този вид продукт е подходящ както за крайни клиенти, така и за реклама, поради изключителния ефект, който има върху зрителите. Издигането с балон предизвиква голям обществен и медиен интерес.

Рекламният продукт може да бъде:

- рекламен банер на балона;
- разхвърляне на /леки/ рекламни материали от коша на балона като листовки, бонбони, др.

Допълнителен продукт, които би могъл да се организира с балони при наличието на необходимата екипировка е скачане с бърнджи от балон.

2.2. ОПИСАНИЕ НА МЕСТА ЗА ЛЕТЕНЕ

Трансграничната зона на България и Румъния изобилства с места, подходящи за летене с балони. Географският характер на зоната, за които са типични предимно равнинен и леко хълмист релеф, дава изключително добри условия при избор на площадки за кацане и излитане, както и разнообразните природни и културни дадености допринасят за предизвикване на интереса у хората и засилване на преживяването.

В същото време при избор на място за летене с топовъздушен балон трябва да се имат предвид изискванията на Закона за гражданско въздухоплаване и полета да бъде съгласуван с Гражданска въздухоплавателна администрация. Най-общо полетът с балон не трябва да се провежда в близост до гранични зони, както и в забранени за гражданско въздухоплаване зони като военни летища, определени въздушни трасета и други във връзка с осигуряване на сигурността и безопасността на въздухоплаването.

Подходящи зони за летене с топовъздушен балон на трансграничната територия на България:

- **Белоградчишките скали** - място което впечатлява стотици хиляди туристи годишно. Погледът от високо на разположените на 30кв.км. скални образувания определено ще предизвика силен интерес; Интерес представлява също така издигането с балон от района на Рабишкото езеро и община Чупрене, където природният релеф открива прекрасни гледки;
- **Района на гр. Монтана** - равнинен терен, който представлява отлична база за изпитания и обучение, едновременно отдалечен от забранени зони за летене. Има приятна гледка в далечината към Стара Планина, а при хубаво време може да се види и Дунава. Наличието на гражданско летище в района на Монтана при с.Ерден дава възможност за сътрудничество и взаимноизгодно партньорство;
- **Района на природен парк Врачански балкан** е изключително интересно място за летене с острието високи варовични скали на Вратцата. За летене в тази област обаче е необходимо изключително майсторство на пилота, както и подходящи атмосферни условия. Планинският характер на релефа предопределя нуждата от презапасяване с достатъчно гориво при липса на подходящ терен за кацане;
- **Района на Искърското дефиле от с.Зверино до гр.Червен бряг** - изобилства с причудливи скални образувания, слабо населен, наличие на много възможности за излитане и кацане;
- **Района на гр. Плевен - с.Горталово-с.Къртожабене** - сравнително отдалечено от военното летище в Долна Митрополия, наличие на отлична природна даденост - ждрелото на р.Чернялка;
- **Района на гр. Велико Търново** и по-конкретно с.Арбанаси е изключително място за извършване на едночасови полети.

Възможността за поглед към старата българска столица от високо, както и извисяването над хълмовете Света гора, Царевец и Трапезица би предизвикало силен интерес не само от местните хора, но и от многото български и чуждестранни туристи, които ежедневно посещават града.

- Района на **река Русенски лом** - впечатляващ с вълнообразните извивки на реките Черни и Бели лом до вливането им в Русенски лом. Многобройните скални образувания в района, както и изключителните природни забележителности като Ивановските скални църкви, крепост Червен и други дават възможност за осигуряване на невероятен пейзаж.
- Северното Черноморие - особено в района на нос **Калиакра** - с. **Камен бряг** предоставя възможност за извършване на спиращи дъха полети. Използвайки постоянната посока на морския бриз балона може да влезе в морето и обратно да излезе на сушата над високите скални ридове по брега.

Подходящи зони за летене с топовъздушен балон на трансграничната територия на Румъния:

- Района над **р. Дунав** в областите **Калъраш - Констанца** - това е единственото място в цялата трансгранична зона, където р. Дунав не представлява гранична зона, ограничаваща гражданското въздухоплаване.
- Района на **езеро Галацуй** в близост до Калъраш. Езерото не е твърде обширно, но в неговия район се предлагат и други туристически услуги, които имат синергичен ефект върху продукта;
- В района на с. **Дечембрие-с. Комана**, южно от **Букурещ** в област Гюргю. Близостта на столицата Букурещ, достатъчното отстояние от границата и наличието на приятен равнинен релеф предопределят този район като много успешен за популяризиране на свободното летене с балон;
- В района на **гр. Александрия**, който се характеризира с приятен равнинен релеф и сравнителната си близост до столицата - Букурещ
- Района на **гр. Слатина**, през който преминава р. Олт, водеща началото си от Карпатите;
- Най-северните части на област Олт, около с. **Топана**, от където се откриват прекрасни гледки към планина Карпати, а всъщност мястото е лесно достъпно от по-големите градове наоколо;
- В района на **гр. Крайова** - с. **Подари**, разположено на главен международен път и на р. Жиул. Жителите на многохилядна Крайова, както и туристи, включително туристи от България ще проявят интерес към това място. Международното летище на Крайова се намира в северната част на града, а в южната има летище за гражданска авиация, с което задължително трябва да се съгласуват конкретните места, подходящи за летене.
- Северно от **гр. Дробета Турну Северин** - с възможност за наблюдение на страхотен планински релеф в далечината.

Предлаганите места за летене с балон са съобразени с концентрацията на населението в трансграничния регион, както и с наличието на атрактивни природни феномени и пейзажи, които допринасят за изживяването приключение с балон.

2.3. ДАННИ ЗА НАСЕЛЕНИЕ И ТУРИЗЪМ В РЕГИОНА

Според данните на националните статистически институти на България и Румъния за населението през 2013 г., регистрирано в трансграничния регион е над 4 милиона жители (66% в Румъния и 34% в България). През 2007 г. то е било близо 5 милиона души, което подчертава, намаляването на населението, което характеризира регионалния демографски спад. Демографските промени от румънска страна са по-слабо изразени в окръзите, където се намират големи градски центрове. От българска страна, обаче, спадът продължава и не се влияе от наличието на главните градски центрове на областите.

В двете държави населението постоянно намалява. Въпреки, че средната продължителност на живота в тях се увеличава, нивото на раждаемостта е ниско. Обезлюдяването е критичен проблем, съпроводен от подчертано застаряване в трансграничния регион и от равнище на смъртност над средното за Европа.

Описание по области

Област Видин

Площ	3 038,2 км ²
Население	95 467
Гъстота	102,34 жители / км ²
Дял на активното население	60,67%
Пристанищни градове	Видин - речен участък долен Дунав
Летище	-
Туристически продукти	Културно-исторически, делови туризъм; в селските райони, агротуризъм, тематичен туризъм (местни традиции, кулинария и др.) и екотуризъм
Природни забележителности за туризъм	Биосферен резерват Чупрене; Белоградчишки скали или каменна гора южно от река Дунав - природен туристически обект; Пещера Магурата (една от най-големите в България); Дивечовъдно стопанство Миджур близо до връх Миджур; Парк на брега на река Дунав (природен паметник) включва историческите паметници: крепостта Баба Вида, джамия и библиотека Осман Пазвантоглу, Телеграф Капия, турска поща, както и археологически обекти (веригата стени на римската крепост) и няколко мемориални обекта.
Културни забележителности за туризъм	Археологически обекти: Видинска крепост - Баба Вида, (III - IV век), Древна Рациария - старият град в колонията Улпия Траяна Рациария (Рациария), Белоградчишка крепост , (III-ти пр. н.е.), Кастра Мартис - римска крепост, Калето - система укрепления по дължината на река Дунав. Църкви и манастири: Катедрала Свети Мъченик Димитър (17-ти век), църква Свети Пантелеймон (1634

	г.), църква Света Петка (1627 г.), църква Свети Георги (1868 г.), синагога; манастир Алботин, Каменен манастир (13-14-ти век, Добридол), манастир Успение Богородично (Манастир Изворски - Лопушански), Света Троица Раковица (защитена зона). Музеи: Видински етнографски музей, бивша казарма Кръстата, Исторически Музей Колука (средата на 18-ти век), Белоградчишки музей на естествените науки, Астрономическата обсерватория и др.
Туристическа инфраструктура	Обекти за настаняване: 36 Пристигнали туристи: 35 212 Нощувки на туристи: 58 229

Област Монтана

Площ	3 628,4 км ²
Население	141 596
Гъстота	39,02 жители / км ²
Дял на активното население	62,12%
Пристанищни градове	Лом- речен участък долен Дунав
Летище	Летище Ерден
Туристически продукти	Градски и планински туризъм (дестинация за ски туризъм) Възможност за развитие: екотуризъм, културен туризъм, лов и риболов, балнеолечение, круизи / развлечения и др.
Природни забележителности за туризъм	Природен парк Врачански Балкан Водопадите в Североизточна България - Дурсин и Водният скок, Ускето, Уручник Горната Кория и Ибиша - орнитологично важни места
Културни забележителности за туризъм	Археологически обекти: старият град Монтанезум (римски военен лагер от I-ви век пр. н.е.), руините на стария град Алмус, обявени културни паметници от национално значение, принадлежащи към европейското културно наследство (Лом), крепост Калето (Лом). Църкви и манастири: Църква Борунска (Лом), църквите Рождество Богородично и Свети Николай Чудотворец, манастир Клисурса, манастир Свети Йоан Руски, манастир Свети Йоан Предтеча, манастир Света Троица, манастир Гушовски.
Туристическа инфраструктура	Обекти за настаняване: 26 Пристигнали туристи: 33 023 Нощувки на туристи: 63 694

Област Враца

Площ	3 623,8 км ²
Население	178 395
Гъстота	49,23 жители / км ²
Дял на активното население	64,34%
Пристанищни градове	Оряхово, Козлодуй - речен участък долен Дунав
Летище	-
Туристически продукти	Екотуризъм, спортен туризъм (лов, риболов), селски туризъм, спелеология и алпинизъм, вело- и планински туризъм (в областта е една от най-дългите ски писти в страната - Хижа Пършевица). В градските райони има потенциал за развитие на културния и исторически туризъм във Враца и Козлодуй, Оряхово и Мездра.
Природни забележителности за туризъм	Врачански Балкан - втори по големина Природен парк в България; тук има важни защитени зони - карстов

Културни забележителности за туризъм	резерват Врачански (карстови явления), пещера Леденика, резерват Понора, водопад Скаклия (най-висок водопад в България) и Божи мост (римски мост - природна забележителност от регионално значение) Крепости и археологически обекти: средновековна крепост Вратица (I - II век пр. н.е.), българско средновековно селище Патлейна, християнска базилика (V-VI век). Църкви / джамии и манастири: Църква Свети Георги, Черепишки манастир, Струпешки манастир, манастир Архангел Михаил, Ески джамия, (начало на XIX-ти век). Друг уникален обект: мемориален комплекс Ботев път.
Туристическа инфраструктура	Обекти за настаняване: 29 Пристигнали туристи: 33 503 Нощувки на туристи: 75 689

Област Плевен

Площ	4 653,9 км ²
Население	259 363
Гъстота	49,23 жители / км ²
Дял на активното население	62,74% (2013 г.)
Пристанищни градове	Никопол- речен участък долен Дунав
Летище	Летища Бохот и Гривица
Туристически продукти	Делови, транзитен, културен и исторически туризъм и риболов
Природни забележителности за туризъм	Персина - Природен парк Чернелка - природен резерват Кайлъка - национален парк Каньонът в долината на река Вит - карстов релеф с различни образувания, пещери, пропасти, котловини, 2 галерии на Гинината пещера; в долината на реката има 14 археологически обекти, руини на манастир, римски път и крепост
Културни забележителности за туризъм	Археологически обекти: римски град Думум, антична римска крепост Луцернария Бургон, старинни римски селища Укус, праисторически и антични седалища до селата Дъбован и Загражден и др. Църкви и манастири: Византийска базилика Сторгозия, църква Свети Никола (1834 г.), църква Света Параскева (1934 г.) и църква Света Троица (1870 г.), църква Свети Петър и Павел (13-ти век), Карлуковски манастир, Плевенска епопея 1877 г., параклис "Свети Георги победоносец" (1903 - 1907 г.). Музеи: Регионален исторически музей - културен паметник от национално значение (1884 - 1888 г.), Музей на виното (Природен парк Кайлъка).
Туристическа инфраструктура	Обекти за настаняване: 23 Пристигнали туристи: 50 856 Нощувки на туристи: 89 102

Област Велико Търново

Площ	4 665,3 км ²
Население	251 126
Гъстота	53,83 жители / км ²
Дял на активното население	66,26% (2013 г.)
Пристанищни градове	Свищов - речен участък долен Дунав

Летище	Международно летище Горна Оряховица Летище Поликраище
Туристически продукти	Културен и религиозен туризъм, екотуризм и селски туризъм, лов, балнеолечение, енологички туризъм.
Природни забележителности за туризъм	Малка част от Национален парк Персина (област Плевен) Христовски водопад - защитена зона Геокомплекс Понорите - защитен обект Мусинска пещера - защитен обект Резерват Старият дъб на остров Вардим - защитена зона от национално и международно значение
Културни забележителности за туризъм	Църкви и манастири: Църква Свети Димитър (Велико Търново), църква Света Троица (Свищов), манастир Покров Богородичен (Свищов), църква Успение Богородично (Елена), църквите от Арсенова махала, църква Рождество Христово (Арбанаси). Музеи: Музей на виното, Археологически музей, музей Възраждане и Учредително Събрание, Регионален исторически музей, музей Затвор (Велико Търново), Етнографски музей, Музей градски бит и култура (Свищов), къща-музей Алеко Константинов, къща-музей Сарафкина, къща на Константин Илиев (Велико Търново). Уникален обект: Архитектурен резерват Арбанаси (XVI -XVII век) - комплекс каменни укрепени къщи и църкви във възрожденски стил.
Туристическа инфраструктура	Обекти за настаняване: 112 Пристигнали туристи: 182 188 Нощувки на туристи: 282 946

Област Русе

Площ	2 800 км ²
Население	229 784
Гъстота	82,07 жители / км ²
Дял на активното население	66,20% (2013 г.)
Пристанищни градове	Русе - речен участък долен Дунав
Летище	Летище Русе - не работи
Туристически продукти	Делови, културен, религиозен туризъм, екотуризм
Природни забележителности за туризъм	Русенски Лом - Природен парк
Културни забележителности за туризъм	Повече от 20 сгради в Русе получават титлата " European Heritage Label ". Археологически обекти: средновековният град Червен (14-ти век, където са открити крепости, църкви, болярски къщи и ковачници, части от керамични предмети и златни предмети, водоснабдителна инфраструктура, 11 църкви и подземен карстов извор). Църкви и манастири: Скален манастир Свети Димитър Басарбовски (културен паметник от особено значение). Музеи: Къща Калиопа - Музей градски бит, (края на XIX-ти век), Регионален исторически музей, Русе, Национален музей на транспорта и Музей «Захари Стоянов». Обект, вписан в световния списък на ЮНЕСКО: Археологически резерват скални църкви в Иваново, включващ скалните манастири Иваново.
Туристическа инфраструктура	Обекти за настаняване: 112

	Пристигнали туристи: 88 093 Нощувки на туристи: 147 300
--	--

Област Силистра

Площ	2 853,3 км ²
Население	116 038
Гъстота	40,67 жители / км ²
Дял на активното население	65,23% (2013 г.)
Пристанищни градове	Силистра - речен участък долен Дунав
Летище	Летище Кайнарджа
Туристически продукти	Деловият и транзитен туризъм са преобладаващи в района; практикува се и културен, селски туризъм, лов и риболов, хоби туризъм, екотуризъм, наблюдение на птици, агротуризм.
Природни забележителности за туризъм	Биосферен резерват Сребърна, вписан в програмата „Човекът и биосферата” създадена от ЮНЕСКО
Културни забележителности за туризъм	Археологически обекти: национален архитектурно-археологически резерват Дуросторум Дръстър - Силистра включва 2/3 от днешния град Силистра; на територията на града се намират уникални паметници от римската и българската средновековна епоха, 12 жилищни обекта, 139 тракийски надгробни могили, 60 тракийски, римски и български средновековни селища, 20 крепости и 13 некропола; археологически зони, събрани в Дунавски парк - където бе открита базиликата на патриарх Дамян (втора по големина в България), както и част от колоната на хан Омуртаг. Църкви / джамии: Куршумлу джамия (XVI-ти век), Митрополитска катедрала Свети апостоли Петър и Павел и ракла с мощите на Свети Дазий Доростолски, скално светилище Баджалията (Стрелково), скални църкви в района Сухата река (Голеш), църква Света Троица (Кайнарджа), църква Свети Димитър Солунски (Гарван), църква Свети Никола (Тутракан) и др. Крепости: Средновековна каменна крепост Картал кале (IX-XI-ти век, Окорш), крепост Трансмариска (Тутракан), крепост Меджиди Табия (1841 - 1853г.), включваща археологическа изложба и църква Свети Петър и Павел (1862 г.).
Туристическа инфраструктура	Обекти за настаняване: 20 Пристигнали туристи: 20 343 Нощувки на туристи: 35 655

Област Добрич

Площ	4 830,1 км ²
Население	184 680
Гъстота	38,24 жители / км ²
Дял на активното население	66,51%
Пристанищни градове	-
Летище	Летище Балчик
Туристически продукти	Икономиката в Добрич е съсредоточена върху развлекателния туризъм, с главните забележителности на крайбрежието, съсредоточени в Балчик и курорт Албена. Агротуризмът и крайбрежният туризъм, в по-малък мащаб, се практикуват в рибарските села и малките градове Шабла, Каварна.
Природни забележителности за	На юг, курорт Златни пясъци се припокрива с малка

туризъм	<p>част от Природен парк Златни пясъци</p> <ul style="list-style-type: none"> ▫ Природен и археологичен резерват Калиакра ▫ Тауклиман (Птичи залив) ▫ Резерват Балтата, намиращ се в долината на река Батовска - екзотична гора ▫ Природен резерват Болата ▫ Езеро Дуранкулак, защитена зона (езерото е естествено и в голяма част е мочурище - блато)
Културни забележителности за туризъм	<p>Археологически обекти: национален археологически резерват Яйлата (1989 г.), където може да се посети пещерен град (V-то хилядолетие пр. н.е.) и крепост от ранния византийски период (края на V-ти век); Храм н Кибела (III-ти век пр. н.е.); Археологически парк Дуранкулак.</p> <p>Църкви: Църква Свети Георги (1836г.), църква Успение Богородично (1860 г.) - Каварна, църква Свети Никола (Балчик).</p> <p>Музеи: Музей Добруджа и морето (който работи в реставрирана турска баня - XV-ти век, Каварна) и др.</p>
Туристическа инфраструктура	<p>Обекти за настаняване: 142</p> <p>Пристигнали туристи: 345 971</p> <p>Нощувки на туристи: 1 998 528</p>

Окръг Мехединци

Площ	4 937.9 км ²
Население	286 240
Гъстота	57,97 жители / км ²
Дял на активното население	69,03%
Пристанищни градове	Дробета Турну Северин, Оршова - речен участък Долен Дунав
Летище	Няма
Туристически продукти	Планински (пешеходни преходи, спелеология), лов и риболов, развлечения, екскурзии в края на седмицата или круизи по Дунав / агротуризм и екотуризм
Природни забележителности за туризъм	<ul style="list-style-type: none"> • Природен парк Порциле де Фиер • Природен парк Домоглед - Долина на река Черна • Природен парк Геопарк Плато Мехединци
Културни забележителности за туризъм	<p>Археологически обекти: археологически комплекс в Дробета Турну-Северин, руините на крепости Ада Кале.</p> <p>Църкви и манастири: Бая де Арамъ (1699 - 1705 г.), Стрехая (1645 г.), Чернеци, (община Шимиян - 1662 г.), Гура Мотрулуй (1512 - 1521 г., Бутоещ), скит Тополница (1600 - 1611 г., Извору Бързии), руини на манастир Водица (1370 - 1375 г., Дробета Турну-Северин), Мракония, Света Ана</p>
Туристическа инфраструктура	<p>Обекти за настаняване: 42</p> <p>Пристигнали туристи: 52 323</p> <p>Нощувки на туристи: 117 103</p>

Окръг Долж

Площ	7 422 км ²
Население	692 714
Гъстота	93.33 жители / км ²
Дял на активното население	68,73%
Пристанищни градове	Бекет, Калафат - речен участък на долен Дунав
Летище	Международно летище Крайова

Туристически продукти	Градски, културен, делови и религиозен туризъм и агротуризм
Природни забележителности за туризъм	Дюните Дабулени - ботанически резерват Гората Чурумела Тунари - Писк Веки - горски резерват
Културни забележителности за туризъм	Църкви и манастири: Манастир Житияну (1658 г.), манастир Кошуна (Буковъц - 1572 г.), църква Свети Никола (Бистрец); манастир Садова (1663 г.); църква Свети Никола (град Крайова, 1506 - 1512 г.), църква
Туристическа инфраструктура	Обекти за настаняване: 51 Пристигнали туристи: 85 847 Нощувки на туристи: 161 538

Окръг Олт

Площ	5 507,8 км ²
Население	452 080
Гъстота	82.08 души / км ²
Дял на активното население	68,53%
Пристанищни градове	Корабия - речен участък Долен Дунав
Летище	няма
Туристически продукти	Бизнес туризъм, агротуризм, активен туризъм, лов и риболов, развлечения и круизи по Дунав
Природни забележителности за туризъм	Гора Бранищя - горски резерват Ирис - Малу Рошу - природен резерват Научен резерват за защита на румънския божур - ботанически резерват
Културни забележителности за туризъм	Археологически обекти: Сучидава и Ачидава - гето-дакийски руини (Чела) археологически парк Гумелница, римските останки Сучидава и Ромула (Решка). Църкви и манастири: град Слатина - Скит Стрехарец (1671 г.), манастир Клонкочов (1645 г.), манастир Кълуй, църквите Свети Георги (1877 г.), Свети архангели (1512 г.); Господарска църква (1598 г., Каракал), дървена църква (Леляска), манастир Брънковени (1582 - 1583 г.).
Туристическа инфраструктура	Обекти за настаняване: 19 Пристигнали туристи: 35 678 Нощувки на туристи: 67 810

Окръг Телеорман

Площ	5 800,3 км ²
Население	385 969
Гъстота	66,54 жители / км ²
Дял на активното население	64,65%
Пристанищни градове	Турну Мъгуреле, Зимнич - речен участък долен Дунав
Летище	Няма
Туристически продукти	Транзитен и развлекателен туризъм, последван от лов и риболов, културен туризъм, екотуризм, агротуризм, енологички туризъм, круизи по река Дунав и др.
Природни забележителности за туризъм	Природен резерват Островул Маре Балта Сухая - природен резерват от за защита на птици Гората Трояну - природен резерват
Културни забележителности за туризъм	Археологически обекти: руините на римската крепост Туррис (Турну Мъгуреле), гето-дакийско селище Крепостта в Зимнич (V-ти век п. Хр.), палеолитен резерват Чуперчени, Горган от Александрия, археологичен резерват Ла Ръпе (Пороския), феодална крепост Ла зидури (Тътъръщии де Сус), Крепост

Туристическа инфраструктура	<p>Казачилор (Рошиории де Веде). Манастири и църкви: Манастир Дръгънещ (1674 г., Рошиории де Веде), руини на манастира Чолънещ, манастир Цигъния (Кошотени), манастир Плъвичени, (1837 г., Дуду), катедрала Свети Александър (1897 г., Александрия), църква Балач (1684 г.), дървена църква в населените места Бужорени, Дръчещ и др.</p> <p>Обекти за настаняване: 17 Пристигнали туристи: 13 176 Нощувки на туристи: 39 434</p>
-----------------------------	---

Окръг Гюргево

Площ	3 549,1 км ²
Население	279 366
Гъстота	78,71 жители / км ²
Дял на активното население	66,27%
Пристанищни градове	Гюргево - речен участък долен Дунав
Летище	-
Туристически продукти	Бизнес и транзитен туризъм
Природни забележителности за туризъм	<p>Природен парк Комана (Рамсарско място) с природни резервати: Падина Тътарулуй, научен резерват за защита на румънския божур Олоага Гръдинари, научен резерват за магарешки трън Балта Комана - природен резерват и район за защита на птици</p>
Културни забележителности за туризъм	<p>Паметници в град Гюргево: сградата на бившето областно управление Влъсия (XX-ти век), днес музей, сградата на пристанището (1840 г.), Дворецът на румънското речно корабоплаване (сграда на пристанищната управа, 1939 - 1945 г.), гара на румънските железници, Окръжен съвет (1930 г.), Окръжен музей (1950 г.), Канал Кама, изоставени сгради на химическия комбинат, Влашки театър; Архитектурен комплекс Удрище Нъстурел (1642 г., община Хотареле); Дворец Другънеску (Стоенец - Флорещ).</p>
Туристическа инфраструктура	<p>Обекти за настаняване: 13 Пристигнали туристи: 24 983 Нощувки на туристи: 82 801</p>

Окръг Кълъраш

Площ	5 067,4 км ²
Население	308 655
Гъстота	60,91 жители / км ²
Дял на активното население	66,51%
Пристанищни градове	Олтеница, Крепост - речен участък долен Дунав
Летище	-
Туристически продукти	<p>Бизнес туризъм Потенциал за развитие на развлекателен туризъм, спорт (конна езда, плуване)</p>
Природни забележителности за туризъм	Горите Фундени, Тъмъдъу, Въръщ, Чорнуляса - природни горски резервати
Културни забележителности за туризъм	<p>Археологически обекти: Пъкуюл луй Соаре, остров, на който се намират руините на византийска крепост от X-ти век и Дуросторум (началото на II-ри век) римско селище. Паметници: исторически паметник в Кътълуй, (1560 - 1577 г.) е най-старият средновековен исторически паметник на територията на окръга. Манастири и църкви: Манастир Плътърещ (1639 г.);</p>

Туристическа инфраструктура	църквата на бившия манастир Негоещ (1648 - 1649 г.), църква Свети Андрей (1732 г.) и др. Обекти за настаняване: 15 Пристигнали туристи: 11 035 Нощувки на туристи: 34 313
Окръг Костанца	
Площ	7 079,7 км ²
Население	724 506
Гъстота	102,34 жители / км ²
Дял на активното население	71,65%
Пристанищни градове	Мурфатлар, Меджидия, Черна вода - речен участък долен Дунав
Летище	Международно летище Михаил Когълничяну
Туристически продукти	Развлекателен туризъм (по Черноморието) - 13 туристически курорта от национално значение; тук е съсредоточен най-големият процент от базата за настаняване на национално ниво - около 43% и тук се осъществява близо 60% от вътрешния и международния туристически транзит.
Природни забележителности за туризъм	Малка част от Биосферния резерват Делтата на река Дунав Планина Кея, в Долината на река Касимча - смесен резерват - ботанически и геоложки Природен комплекс Гура Доброджей - смесен природен резерват Резерват растения от морски дюни в Аджиджя, уникален в Европа, единствената естествена среда от морски дюни Каналите в Хършова - геоложки и палеонтоложки резерват Езеро Олтина - смесен природен резерват
Културни забележителности за туризъм	Археологически обекти: Крепост Хистрия (природен и научен резерват, природна зона, част от Природния парк Делтата на река Дунав); крепост Томис (6-ти век пр. н.е.), превърнала се в град Констанца; крепост Каллатис (края на VI-ти век пр. н.е.) е град Мангалия; римската сграда с мозайка в Констанца (IV-ти век пр. н.е.) уникален в Югоизточна Европа. Църкви / джамии и манастири: Голямата джамия в Констанца (1910 - 1913 г.), джамия Карол, православната катедрала в Констанца (1883 - 1895 г.), джамия Емахан Султан в Мангалия (1573 г.), Манастир Дервен (1929 - 1936 г., Остров). Музеи: Национален исторически и археологически музей (Констанца), Музей на естествените науки (аквариум, делфинариум, планетариум и астрономическа обсерватория - Констанца), Музей на изкуствата, Морски музей (Констанца), Военноморски музей (Констанца), Музей на изкуствата Дину и Севаста Винтиль (община Топалу).
Туристическа инфраструктура	Обекти за настаняване: 745 Пристигнали туристи: 859 634 Нощувки на туристи: 3 418 997

Трансграничният регион се характеризира с много голям туристически потенциал, недостатъчно усвоен и рекламиран. В този район могат да се практикуват почти всички видове туризъм благодарение на разнообразното,

ценно и привлекателно природното и създадено от човека наследство. Окръзите с важни туристически забележителности в трансграничния регион са: Мехединци и Констанца в Румъния и Видин, Велико Търново и Добрич в България.

Туристическият потенциал на природното наследство е сериозна атракция за туристите от гледна точка на биоразнообразието, ландшафтите, релефа, горите, водните ресурси, на хидроминералните и термалните ресурси. В еднаква степен, туристическият потенциал на културното наследство се подсилва от 266 исторически паметника от национално значение и 2 паметника, вписани в регистъра на обектите на световното наследство на ЮНЕСКО.

Общият брой обекти за настаняване от румънската страна е почти два пъти по-голям от броя такива в българската част. През 2013 г. окръг Констанца и област Добрич разполагат с най-добре развити съоръжения за туризъм в сравнение с другите административни единици в трансграничния регион.

Капацитетът на базата за настаняване също намалява в трансграничния регион през 2013 г. спрямо 2009 г. Същата промяна наблюдава и в румънската част, докато в българската част се наблюдава растеж в базата за настаняване, започвайки от 2009 г.

Таблица с обобщена информация за население и туризъм

области в трансграничната зона	площ кв.км	население	обекти за настаняване	бр.туристи	бр.нощувки	среден престой в дни
област Видин	3038	95467	36	35212	58229	1,7
област Монтана	3628	141596	26	33023	63694	1,9
област Враца	3624	178395	29	33503	75689	2,3
област Плевен	4654	259363	23	50856	89102	1,8
област Велико Търново	4665	251126	112	182188	282946	1,6
област Русе	2800	229784	112	88093	147300	1,7
област Силистра	2853	116038	20	20343	35655	1,8
област Добрич	4830	184680	142	345971	1998528	5,8
област Мехединци	4938	286240	42	52323	117103	2,2
област Долж	7422	692714	51	85847	161538	1,9
област Олт	5509	452080	19	35678	67810	1,9
област Телеорман	5800	385969	17	13176	39434	3,0
област Гюргево	3549	279366	13	24983	82801	3,3
област Калъраш	5067	308655	15	11035	34313	3,1
област Констанца	7080	724 506	745	859634	3418997	4,0

Характеристиките на трансграничната зона по отношение на население и туризъм предопределят избора на конкретни места за предлагане на съвместния трансграничен продукт.

Първият важен фактор е обема на местното население по области и съответната гъстота на населението. Прави впечатление, че областите в трансграничния регион са различно населени, като населението на най-

голямата област е над 7 пъти повече от населението на най-малката, а площта на най-малката област е 2 пъти и половина по-малко от това на най-голямата.

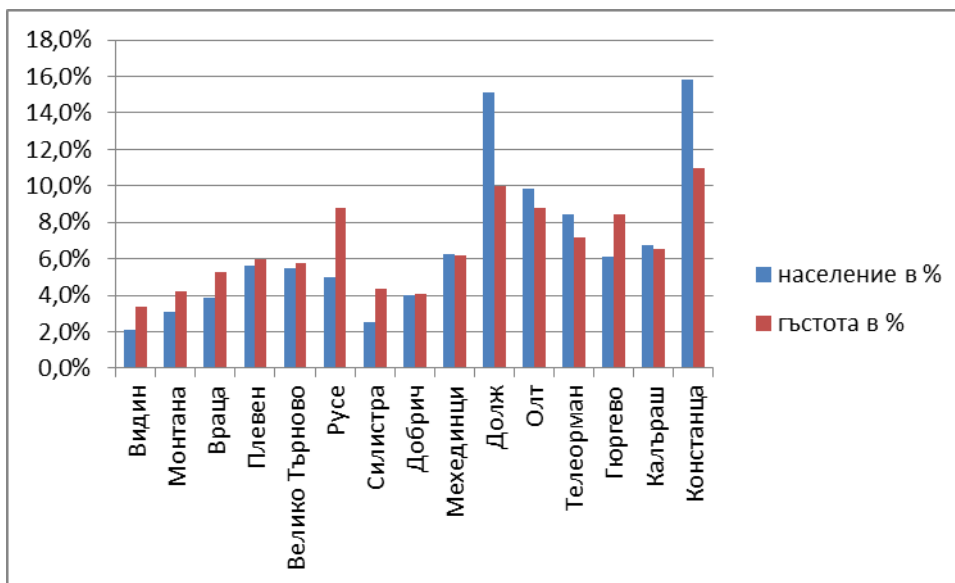
Графика на териториалното разпределение на областите в трансграничния регион



Териториите в трансграничния регион са различни по размер, като общо 7-те области в Румъния имат с 30 % повече квадратни километра от всичките 8 области в България. Съответно средната площ на румънските области е по-голяма от тази на българските с 49 %.

Най-големите области по площ са Долж и Констанца в Румъния, а най-малките - Русе и Силистра.

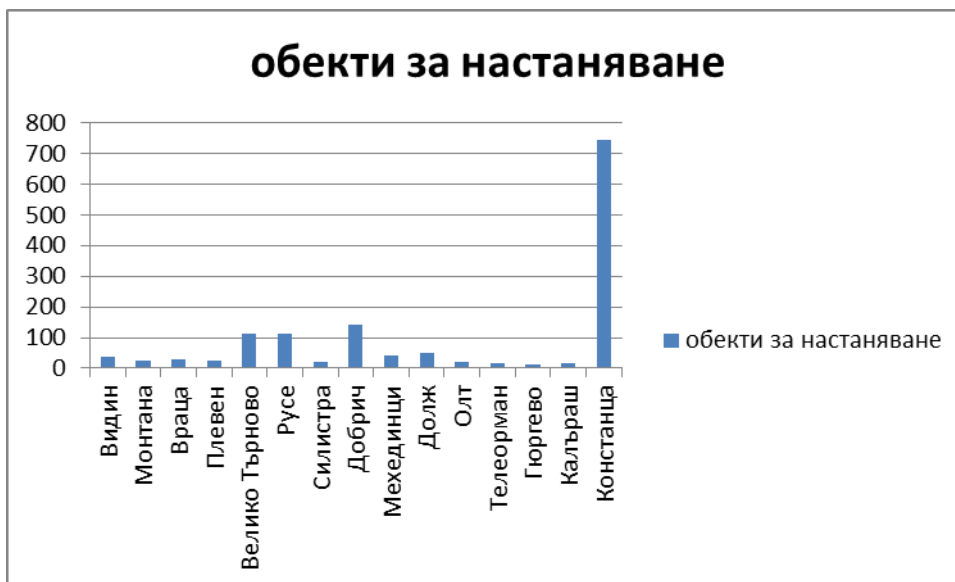
Графика на брой на населението и гъстота в проценти към общия брой



От графиката се вижда, че често областите с най-малко по брой население имат и най-малка гъстота на населението, независимо от територия, която заемат. Прави впечатление, че румънските области са по-гъсто населени от българските с цели 59%.

Изключение прави област Русе, която е най-гъсто населената област в България.

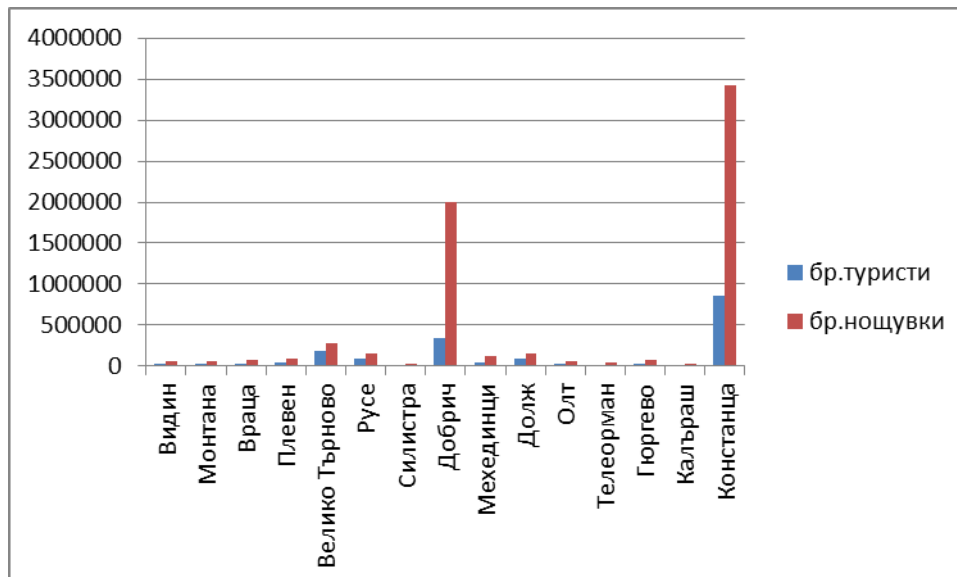
Графика на обекти за настаняване



От графиката е видно, че огромният брой обекти за настаняване е съсредоточен по черноморското крайбрежие и по-конкретно в област Констанца. Област Добрич, макар и с най-много на брой обекти за настаняване в България има повече от 5 пъти по-малко хотели от тези в област Констанца.

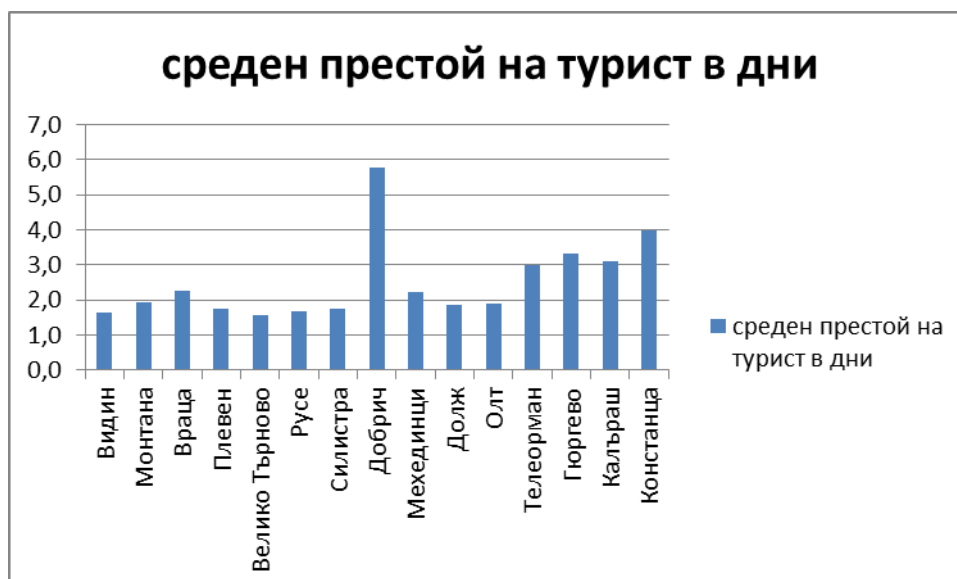
Прави впечатление, че другите области със значителен брой обекти за настаняване са в Русе и Велико Търново, което говори, че в тези две област има изграден сериозен капацитет за настаняване и туризъм.

Графика на броя туристи и реализирани нощувки



На графиката ясно се откроява големия дисбаланс в туристическите посещения в трансграничната зона. Броя на туристите в 2 от областите на трансграничния регион - Добрич и Констанца са с 80% повече от всички останали 13 области, броя на реализираните нощувки в тези две области е повече от 4 пъти повече. Този факт се дължи на силно развития масов туризъм по черноморието.

Графика на средния престой на туристите в дадена област



Разбираемо средния престой на туристите в областите по Черноморието е значително по-висок от този в останалата част на трансграничния регион. Като

най-дълъг престой имат туристите в област Добрич, които са основно концентрирани в курортите центрове Албена и Балчик - близо 6 дни. В област Констанца средния престой е 4 дни, което се дължи на близостта на румънската столица и големия дял пътувания през уикенда, докато всички останали области имат между 1,7 и 2 до 3 дни среден престой.

Прави впечатление, че близките до Букурещ области - Калъраш, Гюргево и Телеорман, се отличават със сравнително висок престой на туристите в дни от средно 3 дни, което се дължи на концентрацията на население в румънската столица.

2.4. ОПИСАНИЕ НА ПАЗАРА

Основните потребители на трансграничния продукт са следните:

- Рекламодатели;
- организатори на събития, включително Общини, големи фирми, неправителствени организации;
- Потребители, които имат желание да летят с топовъздушен балон;

От своя страна потребителите на продукта в трансграничната зона са два основни типа - местното население и туристи, като туристите за целите на натоящото изследване ще ги определим като национални туристи от трансграничната зона, национални туристи извън трансграничната зона, чуждестранни туристи от трансграничната зона и чуждестранни туристи извън трансграничната зона.

На територията на трансграничната зона на България и Румъния има сравнително малко фирми, които предлагат разходка с балон или издигане на балон.

В България основно тази услуга се предлага от фирми, ситуйрани в София, Варна, Пловдив. Основните доставчици на тези услуги са: клуб Орли - София, клуб Адриналин - Варна, Балон клуб Пловдив, Клуб по въздушни спортове "Аероакт".

Първият полет с балони над Белоградчишките скали се проведе през месец май 2016 г., организиран от Пламен Мирянов. Основно в трансграничната зона в България се лети в района на гр. Балчик.

В Румъния услугата летене с Балон се предлага от Аероклуб Румъния в Букурещ. Има също така аероклубове в гр.Крайова и Питиещ.

В сравнение с повечето европейски страни, както други водещи дестинации по разходки с топовъздушни балони като Кападокия, Турция наличието на услугата летене с балон в трансграничната зона на България е още много слабо развита и доставчиците на тази услуга са пренебрежимо малко.

2.5. ПРЕДИЗВИКАТЕЛСТВА ПРЕД ПРОДУКТА

Основното предизвикателство за устойчивото развитие на продукта в трансграничната зона на Румъния-България се крие в уменията на партньорите по проекта да усигурят постоянство в предлаганата услуга и да постигнат крайни цени, съпоставими с тези на останалите клубове за топовъздушни балони.

За да се постигне тази цел не е достатъчно само партньорите по проекта да обучат наземен екипаж, което е планирано да се случи в рамките на проекта. Необходимо е също така всяка една от организациите да разполага с местен лицензиран пилот, който да е на разположение за изпълнение на летателната програма.

Обучения за пилоти на топовъздушен балон се извършват на много места в Европа, включително и Румъния, като цената за обучение на 1 човек възлиза на около 5000 евро.

Едновременно с това партньорите по проекта средва да работят в тясно сътрудничество за успешното маркетингане на продукта в трансграничната зона, предоставяйки възможност на българи и румънци да летят в цялата трансгранична зона.

2.6. КОНКУРЕНТНИ ПРЕДИМСТВА

Основните конкурентни предимства на партньорите по проекта са следните:

- Трансграничната зона е място с много ниско предлагане на услугата летене с топовъздушен балон и пазарната ниша за този вид дейност е широко отворена;
- Партньорите по проекта имат много добри контакти с местни власти и други неправителствени организации, които работят за развитието на туризма в региона, както и с туристическия бизнес, което ще им позволи сравнително бързо да създадат дилна дистрибуционна мрежа;
- Първоначалната инвестиция по закупуването на балоните е финансирана по проект, финансиран от ЕС;

Също така продуктите, които ще предоставят партньорите по проекта не трябва да генерират печалба, което ще допринесе за постигането на конкурентни цени и създаването на възможност за широк кръг от хора да се възползват от тях.

3. РАЗРАБОТВАНЕ НА ЦЕЛЕВИЯ ПАЗАР

3.1. ПАЗАРНО СЕГМЕНТИРАНЕ

Пазарното сегментиране е част от процеса на разработване на целевия пазар, който включва наред с пазарното сегментиране и определяне на целевия пазар и позициониране на продукта.

Потребителите на конкретния продукт „летене с топовъздушен балон“ имат своето вътрешно сходство по отношение на техните характеристики и специфични продуктови изисквания. Тъй като внимателния избор на критерии за сегментиране на пазарите на крайните потребители е от значение за прилагане на успешна маркетингова стратегия, ще анализираме потребителите на разглеждания продукт по демографски и психологически критерии.

Една туристическа услуга може да е привлекателна за един кръг от потребители, но други може да не желаят да я използват. Когато решим да ползваме туристически продукти и услуги, ние се съобразяваме с редица фактори, които оказват влияние върху нашето решение. Разнообразието от туристически продукти и услуги предопределя разнообразието от потребители.

За дефиниране на целевите групи ще използваме направено за целта проучване чрез специален въпросник, чрез който е събрана информация за отношението на потребителите към продуктовата категория, както и за характеристиките на респондентите (демографски, личностни, психологически, поведенчески).

Доходът е този фактор, с който се съобразява всеки потребител, било то за продукти или в случая за туристически услуги. Платежоспособното търсене е в основата на развитието на туристическия и на всеки друг пазар. Всеки потребител определя своите потребности според доходите си.

По възрастов критерий можем да направим следния извод: с увеличаване на възрастта се променят предпочитанията, възможностите, както и начинът на живот на хората.

За разглеждания продукт не се изискват специфични физически качества, но здравословното състояние е от значение, особено за по-възрастните хора. Адреналинът оказва своето влияние върху организма и поддържането на здравословно кръвно налягане. С елиминирането на този риск при възрастните хора, изживяването е подходящо за лица от 5 до над 55 години и има своя положителен ефект независимо от възрастта.

Предлагането на новия туристически продукт може да се насочи към повече от един пазарен сегмент, като за всеки сегмент се разработи специална маркетингова стратегия (продуктово диференциран маркетинг).

За да привлече по-широк спектър от потребители, туристическия продукт трябва да включва и други туристически услуги, които да покрият нуждите на повече потребители.

За целите на настоящата маркетингова стратегия е проведено анкетно проучване с цел пазарно сегментиране и определяне на целевите групи

Обект на проучването - потенциални потребителите на туристически услуги.

Предмет на проучването - Проявяват ли потенциалните потребители на туристически услуги интерес към Полета с балон като туристическа атракция.

Маркетингова цел - Да се установи какви са нагласите на потенциалните потребители на туристически услуги към атрактивните продукти и по-конкретно продукта „Полет с балон“.

Задачи: Събиране на следната информация:

1. Кои са предпочитаните видове туризъм от респондентите.
2. Какви средства и време отделят респондентите за туризъм.
3. Наблюдава ли се сред анкетираните интерес към туристическите атракции и по-конкретно екстремните преживявания, като туристически продукт.
4. Как се приема полета с балон, като туристическа атракция и каква част от анкетираните биха предпочели този туристически продукт.

Хипотези: От проведеното проучване хипотетично очакваме да получим следната информация:

1. Процента на хората, за които спортния и екстремен туризъм е атрактивен да е по-висок.
2. Над 80% от анкетираните лица да отделят време и средства за туризъм .
3. Над 70% от анкетираните лица да имат интерес към туристическите атракции и екстремните спортове, като туристически продукт.
4. Полета с балон да се окаже атрактивен туристически продукт за над 70 % от анкетираните.

Генерална съвкупност - Потенциални потребителите на туристически продукти в Северна България.

Методика на извадката - непредставителна, спонтанна извадка

Методика на регистрация - индивидуална интернет анкета

Маркетингов модел - За да бъде предпочитана една туристическа дестинация, тя трябва не само да има солиден туристически продукт, но и този продукт да отговаря на идентичността на града като туристическа дестинация, както и на устойчивостта на ценностите, зад които стои този продукт. Целите на проучването са свързани със запознаване на екипа по проект „Приключение с балон - нов съвместен туристически продукт“ с нагласите и потребностите на търсещите туристически продукти на браншовия пазар.

Анализ на резултатите

В проведеното анкетно проучване взеха участие над 100 респондента, които посочиха своето мнение относно предпочитанията си към видовете туризъм и туристическите продукти в Северна България.

На въпроса „С кои от посочените видове туризъм са свързани вашите предпочитания“ 38% са предпочели Спортен туризъм, 31,5% са посочили Планински, Ски туризъм, 29,6% са посочили Морски туризъм, 16,7 е процента на посочилите екстремен туризъм. Спортния туризъм е сред най-предпочитаните видове туризъм според анкетиранията лица.

45,4% от респондентите отделят от 5 до 10 дни годишно за туризъм. Едва 1,9% отделят до 1 месец.

До 1000 лева е най-често посочваната сума, отделяна за туризъм годишно /42,1%/.

67% е процента на хората които са посочили, че се интересуват от алтернативен туризъм, 21,1% не могат да преценят, а 13,8% не се интересуват.

Интересно е, че 44,4% от анкетиранията смятат, че в Северна България се предлагат достатъчно туристически продукти и атракции, 37% от респондентите смятат, че не се предлагат.

Голям е процента на анкетиранията, които свързват туризма с екстремни преживявания. 71,6% от респондентите правят тази съпоставка, едва 13,8% посочват, че не свързват двете понятия.

Като най-предпочитано екстремно преживяване, респондентите избират Полет с балон /65,4%/ , следвано от скок с парашут и скок с бърджии.

86,2% биха избрали полет с балон, като туристическа атракция за себе си или свои близки.

84,3% е процента на анкетиранията които смятат, че полета с балон е атрактивен туристически продукт.

В приложение 1 прилагаме анкетната форма на проучването и обобщените резултати.

3.2. ДЕФИНИРАНЕ НА ЦЕЛЕВИ ГРУПИ И ПОЗИЦИОНИРАНЕ

От извършеното проучване е явно, че любителите на приключенски туризъм са представени в сравнително равномерно съотношение между мъже и жени. Средната възраст на проявяващите интерес към приключенски туризъм е 35 години. Имайки предвид тези демографски тенденции не е изненадващо, че приключенските туристи имат по-високи нива на доход на домакинствата.

Резултатите от проучването доказват и връзката между привличането към приключенския и екстремен туризъм и готовността за отделяне на по-големи суми (над 1000 лв.) за туризъм.

Поглед върху международните туристи в сферата на екстремния и приключенски туризъм ще допринесе за по-широк обхват на целевите групи туристи.

Според Проучване на пазара на приключенски туризъм на Световната туристическа организация от 2013 г., 57% от приключенските туристи са мъже и 43% са жени. Проучването допълнително разкрива, че 37% от приключенските туристи имат най-малко четири години степен над средното образование, 11% имат магистърска степен, а средният индивидуален доход на един такъв турист е 46 800 щатски долара годишно.

Според проучването на СТО малка част от приключенски туристи пътуват сами, 21% пътуват с приятели, 37% пътуват със съпруг или партньор и 30% пътуват с своите семейства, включително деца. Причините хората участват в приключенски туризъм са разнообразни, но най-често са цитирани мотиви като релаксация и опознаване на различни култури.

В сравнение с не-приключенски туристи, приключенските туристи са по-склонни да използват професионални услуги, като например пътеводители, туроператори и доставчици на специални пакети услуги.

Профил на респондентите, които представляват целевата група на настоящия продукт

- Възраст: от 21 - над 50
- Образование: средно и по-високо
- Доходи: над средните
- Почиват извън пиковия сезон, верни са на интересите си, не на дестинациите
- Редовно спортуват
- Практикуват по-кратки, но чести почивки
- Интереси: Скок с бърнджи; пещерен туризъм; скок с парашут; воден туризъм: каякинг и др. водни спортове; планинско колоездене.

Социалната психология в туризма е в основата на провеждането на множество разнообразни изследвания и проучвания за развитието на туризма. Едно основно направление в тази област е също и проучването и анализът на

социално-психологическите характеристики не само на реализирания като клиент турист, но и на потенциалните туристи, които не са предприели конкретно туристическо пътуване.

За да навлезем в детайли в социално-психологическите особености на търсенето, ще разделим целевите групи туристи в зависимост от психологическите им нагласи при избора на конкретния продукт.

В противовес на прекомерната материална задоволеност на младите хора се очертава нуждата от нови преживявания и емоции. Все по-популярно сред предлагащите туристически услуги става представянето на оферти за „незабравими преживявания“, „уникални емоции“ и други започващи се активности. Разглеждания туристически продукт представлява вид услуга, която има потенциала да задоволи подобен вид търсене.

Примерни варианти на представянето на туристическия продукт могат да бъдат формулирани по следните начини:

Свободен полет - приключение в небето

Стандартен полет (самостоятелно - ВИП, приятелски компании, семейства с деца)

- ✓ **Възраст:** 5 - 55 - приятелски компании, семейства с деца.
- ✓ **Образование:** средно и по-високо
- ✓ **Доходи:** над средните
- ✓ **Интереси:** любители на приключения и нови изживявания, спортно-развлекателни дейности, културно-познавателни мотиви, любители на фотографията; любители на преживявания споделени с приятели; любители на „нестандартни снимки със селфи стик“; любители на нестандартни подарък за рождени дни
- ✓ **Практикува се през цялата година.**

Романтичен полет за двама

„Подарък за младоженци“ или „Необикновен начин да предложите брак“

- ✓ **Възраст:** 25 - 45 (семејни двойки, младоженци, приятели)
- ✓ **Образование:** средно и по-високо
- ✓ **Доходи:** над средните

- ✓ **Интереси:** любители на приключения и нови изживявания рекреация, спортно-развлекателни дейности, любители на нестандартни начини за изразяване на чувства, емоции; любители на романтиката в нейните най-нови форми; романтични фотосесии във въздуха и бутилка шампанско на финала
- ✓ **Практикува се през цялата година.**

Полет „Трансгранични приятели“

Да покажем на своите съседи красотата на България/Румъния от въздуха

Допълнение към полета - кетъринг, включващ мамалига и бяло сирене, както и дегустация на румънски и български вина на финала.

- ✓ **Възраст:** 25-45
- ✓ **Образование:** средно и по-високо
- ✓ **Доходи:** над средните
- ✓ **Интереси:** любители на познавателните пътешествия; любители на приключения и нови изживявания рекреация, спортно-развлекателни дейности; любители на румънската/българската кухня
- ✓ **Практикува се през цялата година.**

4. ЦЕНОВА СТРАТЕГИЯ

Основният фактор в разработването на ценовата стратегия на партньорите по отношение на предлаганите продукти с топовъдушен балон е нестопанския характер на дейността на партньорите по време на изпълнение на проекта, както и след това при постигане на устойчивост на резултатите. Поради тази причина при разработването на ценовата стратегия се използва метода на себестойността.

След изчерпване на проектното финансиране, което ще осигури 160 часа полети в България и също толкова в Румъния е необходимо да се разработят цени, които да покриват разходите на партньорите, свързани с предоставянето на продуктите.

За целта следва да се изчисли себестойността на продуктите, в която се включат и допълнителни постоянни годишни разходи, свързани с поддръжката на балоните, амортизация на допълнително оборудване /кола и ремарке/, разходи за реклама, годишен летателен преглед от Националните граждански въздухоплавателни администрации. Променливите разходи, свързани с услугите са следните: амортизация, възнаграждения на пилота и наземния екипаж; разходи за гориво за балона; разходи за транспорт, настаняване и командиръвъчни разходи. Ако разходите за пилотиране и гориво за балона са лесно измерими на час, то разходите за транспорт до мястото на летене в

трансграничната зона варират от отдалечността на това място от центровете Видин и Крайова.

За да може да се определи цена на крайния продукт, която да отговаря на условието за нестопанския характер на дейността на партньорите и едновременно с това да отчита на годишна база всички разходи, свързани с предоставянето на услугите трябва да се заложи предварително определен обем от летателни часове, които ще бъдат продавани годишно.

За целите на нашето изследване сме се спряли на 3 варианта - 50, 100 и 200 летателни часа годишно, приемайки че купула на балона се амортизира за 400ч, а останалото оборудване за 1200ч. Стойността на балона, съотнесена към целия балон е 40%, а останалото оборудване /кош, горелки, вентилатор, транспондер, специални газови бутилки и др./ - 60%. Общата стойност на балона възлиза на 103 162.80лв. При разходи за амортизация на допълнителното оборудване от 4080лв годишно, разходи за реклама от 4000лв годишно, включително участие на 1 туристическо изложение, разходи за съхранение и поддръжка на балона от 1200лв годишно и разход за годишен преглед от 500лв общите постоянни разходи възлизат на 9780лв годишно.

	50ч годишно	100ч годишно	200ч годишно	средно
средна стойност на разходите за пилотиране на балон на час	1037,08	939,28	890,38	955,58
общо променливи разходи за 1 час	841,48	841,48	841,48	
общо постоянни разходи за 1 час	195,60	97,80	48,90	

Допълнителните разходи, свързани с осигуряването на услугата в трансграничната зона, което е свързано с пътувания с нощувки общо за всички полети в съответния период за пилот и 3 членен наземен екипаж възлизат средно на 500лв, което при средно 2 едночасови полета на ден оскъпява полета на час с 250лв.

Вземайки предвид гореизложеното, както и възможността за предлагане на цена за полети за 1 човек при група от средно 4 пасажера, както и цена при ползване на балона само от 2ма или 1 човек /без пилота/, приемайки, че балона ще се ползва 50% за VIP полети от 2ма и 50% групови за 4ма, както и предлагайки различно времетраене на полетите, съответно от 10мин, 30мин и 60мин на база на математически модел за формиране на цена предлагаме определянето на следните цени:

продукт	в района на центъра	в тгс района
Цена на 1 човек при обща група за 60 мин	260 лв	300 лв
Цена на 1 човек за VIP полет от 2ма за 60 мин	360 лв	420 лв
Цена на 1 човек при обща група за 30 мин	160 лв	200 лв
Цена на 1 човек за VIP полет от 2ма за 30 мин	240 лв	290 лв
Цена на 1 човек при обща група за 10 мин	100 лв	120 лв

Цена на 1 човек за VIP полет от 2ма за 10 мин	150 лв	180 лв
---	--------	--------

Предложените примерни цени са формиранипри средни разходи за еднoчасов полет от 955.58лв при относителен дял на еднoчасовите полети към всички полети от 60%, а полетите по 30 и 10 минути имат еднакъв относителен дял към всички полети от 20%.

Цените отговарят на средните цени за подобни услуги на останалите участници в пазара

	аерoакт	skyvision	balloons.bg	средно
Цена на 1 човек при обща група от 4ма за 60 мин	260	340	250	283
Цена на 1 човек за VIP полет от 2ма за 60 мин	360	480	350	397
Цена на 1 човек при обща група от 4ма за 30 мин			190	190

5. ДИСТРИБУЦИОННА СТРАТЕГИЯ

Видове канали за реализация на туристическия продукт - състояние и тенденции

Дистрибуционната стратегия представлява избор на оптималните възможни пътища за доставяне на продукта от организацията до крайните потребители при най-добро удовлетворяване на техните потребителски предпочитания.

Изборът на канал за дистрибуция зависи от характера на продукта, спецификата и капацитета на конкретния пазар.

Дистрибуцията на туристически продукт представлява специфичен елемент на маркетинг микса, чрез който се осигурява удобен достъп на потребителите до продукта. Това се осъществява чрез пазарни посредници турагенти, туроператори, туристически информационни центрове, туристически информационни и резервационни системи и специални организации. Дистрибуцията може също така да бъде и директна директен контакт между туристическото предлагане и туристическото търсене.

Обикновено се използва съвкупност от няколко дистрибуционни канала за ефективната реализация на продажбите. По-голямата част от продажбите се реализират с посредничеството на туроператори, които осигуряват на хотелите значителен туристопоток, както от страната, така и от чужбина.

Функции на туристическата дистрибуция:

- Разпределение на продукта
- Осигуряване на варианти за избор на продукт
- Осигуряване икономия на мащаба

- Спестяване на време при избор на продукт

Роля на туристическата дистрибуция:

- Създава оптимални условия за реализация на туристическия продукт на пазара.
- Подпомага за ефективното развитие на туристическия бизнес.
- Предлага по-високи възможности за удовлетворяване потребностите на туристите.
- Реализира ползи както за доставчиците или производителите на туристически стоки и услуги, така и за туристите и за самите дестинации

Участници в каналите за реализация

Каналите с последователните звена в тях могат да бъдат:

- Туроператор - клиент
- Туроператор - турагент - клиент
- Хотел - клиент

За да навлезе на пазара новия туристически продукт може да създаде мрежа за промоциране и предлагане на продукта - хотели, туроператори, туристически информационни центрове, неправителствени организации в сферата на туризма, общини.

За да може да се създаде интерес в представителите на дистрибуционната мрежа да предлагат продуктите, свързани с летене с балон е необходимо да се определи размер на търговска отстъпка или премия, която да се изплаща на дистрибутора за усилията положени за промоция на продукта и намиране на клиента. Обикновено процента на премията варира между 10 и 15%, но в предвид високата цена на услугата 10% е напълно разумен процент за премия.

В рамките на проекта са предвидени 4 срещи със заинтересовани страни, които могат да се превърнат в представители на дистрибуционната мрежа в България и 4 в Румъния. На тези срещи ще се представи туристическия продукт, маркетинговата стратегия и ще бъде направен промоционален полет за участниците в срещата, за да се демонстрира нагледно туристическия продукт. Срещите ще се проведат в големите трансгранични градове.

6. ПРОМОЦИОННА СТРАТЕГИЯ



6.1. ИДЕЙНА КОНЦЕПЦИЯ ЗА БРАНДИРАНЕ - лого, визия и послания

Концепцията за брендиране на продукта полет с балон в трансграничната зона на Румъния-България се основава на 3 основни фактора: териториалния обхват на предоставяната услуга, самите топовъздушни балони, с които ще се лети, както и източника на финансиране. Във тази връзка в логото за брендиране на продукта би следвало да бъде включено част от логото финансиращата програма, което създава ориентация за географския обхват на предлаганите услуги, изображение на самите балони, с които се предлагат услугите и основното послание на проекта.

Лого, което включва всичките тези елемента на 3 езика - български, румънски и английски.

Цветовете, които е подходящо да се използват при разработването на логото са цветовете на логото на програма ИНТЕРРЕГ V-A Румъния-България, които също са използвани при разработването на дизайна на самия балон: тъмно и светло синьо, зелено, жълто.



Посланието на проекта, в рамките на който се реализират продуктите за летене с балони е добре замислено още в наименоването на самия проект - Приключение с балони - съвместен туристически продукт. Посланието се отличава от останалите с оригиналност, съдържа елемент на съвместност, характерен за вида финансиране.

6.2. КОНЦЕПЦИЯ ЗА РЕКЛАМНИ МАТЕРИАЛИ /уебсайт, социални мрежи, видео филми, фото албум, брошура, флаери/

Промоционалните материали предвидени в рамките на проекта „Приключение с балони“ включват следните инструменти:

- Уебсайт;
- Промоционален панел от 50кв.м. за поставяне върху балона; Той ще рекламира финансиращата програма
- Изготвяне на 2 филма от по 50мин за летене с топовъздушен балон в България и Румъния;
- Заснемане на 1000 снимки с балони в трансграничния регион и отпечатване на фотоалбум от 40 страници със събрания материал с тираж от 3000бр.;
- Изготвяне на брошура във формат А4, 20 страници на български с тираж от 3000бр., румънски и английски език;
- Изготвяне на листовки с тираж от 3000бр.;
- Изготвяне на видео и радио клип и тяхното излъчване в местна медия.

Всички материали задължително трябва да съдържат необходимата визуализация на финансиращата програма.

Уебсайта на съвместния туристически продукт трябва визуално да привлича потребителя със сменящи се изображения на балони, които веднага да привлекат вниманието.

На уебсайта следва да бъде дадена възможност за закупуване на ваучер за подарък за летене с балон или за записване. Също така трябва да бъде направено кратко описание за начина по който се осъществяват полетите. Описание на проекта в рамките на който се реализира съвместния трансграничен продукт трябва да бъде задължителен елемент от сайта. Необходимо е също така да има поле с контакти.

Социалните мрежи са изключително силен инструмент за промоциране на приключението с балони! Те трябва да се използват периодично поне веднъж седмично, като се разпространяват интересни материали до широк кръг от хора, цялата дистрибуционна мрежа на продукта в региона, както и до приятели и познати. Социалните мрежи предоставят възможност за обявяване на дати и място на полетите, които се предвиждат, също така това е мястото, където да се пускат малки видео материали с полети с балон заснети на различни части в трансграничната зона. Качественият снимков материал също е изключително силен стимулатор за създаване на нагласи у потребителите. Всеки един планиран полет трябва да се обявява в социалните мрежи поне 1

месец преди неговото осъществяване и всяка седмица да се напомня за събитието!

За целта трябва да се изготви страница във фейсбук, да се създадат събития, за които да се отправят покани.

Връзките с обществеността са друг ключов способ за представяне на продукта в трансграничния регион. Постоянният контакт с медиите, чрез изпращане на прес-съобщения, организиране на прес-конференции, канене на медиите да отразяват полети с балон - това са методи за привличане на обществен интерес към продукта и генериране на търсене.

Предвидените **два 50минутни филма**, които ще рекламират летенето с балон в трансграничната зона на Румъния и България ще съдържат кадри, заснети от земята, от балона и от дрон по време на издигане, летене и кацане на балона; ще включват кадри от поне 10 полета с балон над различни територии; ще представяш по атрактивен начин трансграничния регион с акцент върху възможността туристите да получат едно вълнуващо съприкосновение с уникални природни, културни и исторически атракции на региона чрез летене с топовъздушен балон; ще бъдат разработени на български език със субтитри на английски и румънски език; ще съдържат необходимата информация за визуализиране помощта на финансиращата програма; ще бъдат изготвени на DVD носител в тираж от 500бр.

Освен тях е важно да се направят **кратки видео продукции** от 1-2 минути за всяко от местата, над които се предвижда да се организират полети в трансграничния регион. Тези кратки филмчета ще се разпространяват бързо в интернет и социалните мрежи и могат да имат силен ефект върху формирането на нагласите на потребителите за включване в следващи полети. Те могат да се разпространяват и локално от представителите на дистрибуционната мрежа в техните области.

Фотоалбума, който ще се изработи в рамките на проекта трябва да представя професионално заснет снимков материал от въздуха и от земята, както и на определени детайли от самия топовъздушен балон. Фотоалбума е силен инструмент за въздействие. В него приоритет трябва да имат изображенията с много малко текст. Екземпляр от фотоалбума трябва да имат всички представители на дистрибуционната мрежа и партньори. Необходимо е в изданието да фигурират и контактни данни на партньорите.

Брошурата ще представя продуктите с повече текст и по-малко снимков материал. Предназначена е за разпространение на туристически изложения и сред представителите на дистрибуционната мрежа.

Листовките /флаери/ са изключително бърз и евтин инструмент за събуждане на интерес. Те могат да представят интернет сайт, на който интересуващите се да намерят повече информация за летенето с балони.

6.3. КОНЦЕПЦИЯ ЗА ПРЕДСТАВЯНЕ НА ТУРИСТИЧЕСКИ ИЗЛОЖЕНИЯ

Продуктите, свързани с летене с балон ще бъдат представени в рамките на проекта на 2 туристически изложения - Международна туристическа борса Ваканция и Спа Експо 2017, която се провежда в гр. София през месец февруари и Международното туристическо изложение в Букурещ, Румъния през месец март.

За организирането на представянето на тези две изложения в срок до средата на февруари 2017 г. трябва да се подготвят всички или част от промоционалните материали в рамките на проекта и изложбен щанд.

Формата на изложбения щанд, който ще бъде закупен в рамките на проекта е определена в техническата спецификация като поп-ъп експо стена с размери 4/3м с осветление. Изображението, което ще се принтира върху изложбения щанд трябва да съдържа една единствена голяма и красива фотография на балон в полет с включено посланието на проекта. Това е формата, с която ще се направи най-силно впечатление на посетителите на изложението.

В рамките на това оборудване има редица дейности, които могат да направят представянето на борсата по-успешно.

Така например подгряването на обикновен топовъздушен фенер вътре в изложбената зала, прикрепен на въжета ще предизвика силен интерес и ще подсказва основната идея на проекта - да се лети с балон.

По време на изложението може да се направи томбола от посетителите попълнили анкетни форми, с които да се разберат техните нагласи за предпочитаните места за летене, времетраене на полета, вид на полета /сам в група или романтичен полет само с 2ма пасажери/, информация за тяхната възраст, социален статус и др. В анкетата може да има и въпроси за най-големите природни забележителности в България и Румъния, които да помогнат за отсяване на кандидатите със скромни познания за природното наследство на двете страни. Награда от томболата може да бъде полет с балон. При връчването на наградите може да се отвори бутилка шампанско за наградените /общоприет ритуал в много страни при успешно кацане с балон/. Разпространяването на листовки може да става още на главния вход на изложбената зала

Същевременно по време на туристическото изложение важна дейност е работата с туроператори и заинтересовани лица, които да бъдат включени в дистрибуционната мрежа на продукта.

7. SWOT анализ

Трансграничната зона на Румъния-България разполага със забележителни природни и културно-исторически ресурси за развитие на туризъм различен от масовия. В цялата трансгранична област изобилства от зони с концентрация на туристически ресурси, които могат да отговорят на интересите на различен тип хора -любители на виното, храната, разходките в планината, планинското колоездене и т.н.

Този потенциал без съмнение предизвиква голям интерес у българските и чуждестранните туристи. В същото време повечето планински и селски райони нямат друга алтернатива за развитие освен този вид туризъм. Устойчивото развитие на този вид туризъм има възможността да съживи най-изостаналите части на страната ни и да ги превърне в достойно място за живот.

Екстремният туризъм, към който клон спадат продуктите за летене с балон не се намира изолиран от цялото многообразие на туристически продукти, които се предлагат в региона. За потребители разбира се той ще бъде водещ, но едновременно с него туристите ще се възползват и от останалите ресурси на региона.

СИЛНИ СТРАНИ

- Приключение с балон е алтернативен туристически продукт, който все още се предлага ограничено в трансграничния регион. Липсва адекватна конкурентна среда, което създава възможност за навлизане в пазарната ниша на екстремния туризъм в географски определена зона със среден темп на растеж на комплексен туризъм.
- Финансирането в рамките на програмата ИНТЕРРЕГ V-A, с което е закупено оборудването по проекта намалява риска от евентуален пазарен неуспех на инициативата и в същото време прави възможна инвестиция за подобен продукт в регион, за който не е характерен масовия туризъм /с изключение на черноморското крайбрежие/ и в който няма големи мегполисни центрове /с изключение на близостта на Букурещ/.
- Предишният опит на партньорите в областта на развитие на туризма в трансграничната зона и изградените партньорски връзки с други туристически организации е изключително ценен ресурс, който ще бъде използван в налагането на новия съвместен продукт на пазара.
- Цените, на които партньорите могат да предлагат новия туристически продукт, като покриват всичките си разходи без да генерират печалба отговарят на пазарните, дори за регионите, където са ситуирани балоните са идентични с най-ниските цени на останалите доставчици на подобни продукти, което прави продукта още по-атрактивен.
- Наличие на маркетингова стратегия за популяризиране на съвместния туристически продукт;

- В България и Румъния има добре разработено законодателство, регулиращо регистрацията и полетите с топовъздушни балони.
- Предвидената в рамките на проекта промоционална част, която включва участие на туристически изложения, производство на фотоалбум, брошури, листовки, филми, рекламна кампания в радио и телевизия
- Предвидените в рамките на проекта срещи с местни заинтересовани страни, в рамките на които може да се изгради местната дистрибуционна мрежа

СЛАБИ СТРАНИ

- Партньорите по проекта не разполагат със собствен обучен персонал за пилотиране на топовъздушен балон. Ангажирането на екип за пилотиране на балона може да предизвика логистични трудности и задължително ще е свързано с допълнителни разходи за настаняване и транспорт на екипа.
- В трансграничната зона няма развит масов туризъм /с изключение на черноморското крайбрежие/ и няма големи градове с над 1 милион жители /с изключение на близостта на Букурещ, който обаче не е част от трансграничната зона.
- Партньорите нямат конкретен опит в областта на комерсиализирането на туристически продукти. Нестопанския характер на дейността им и липсата на конкретен бизнес опит могат да доведат до непълноценно използване на възможностите за развитие или до трудности при финансирането на бъдещи инициативи
- Сравнително ниската покупателна способност на местното население в трансграничния регион е предпоставка за по-слаб интерес към продуктите за летене с балон.
- Териториалната ограниченост на предлагането на туристическия продукт при липса на достатъчно потребители в целевия регион

ВЪЗМОЖНОСТИ

- Оферирането на туристическия продукт като възможност за включване в други, вече комерсиализирани продукти наложени на пазара в трансграничната зона България-Румъния.
- Партньорите по проекта могат да обучат собствен персонал за пилотиране на балона, което би дало допълнителна гъвкавост при определяне на цените и би създавало по-добра организация за планиране на летателната програма.
- При наличие на силно търсене на продукта в определени райони на летене в трансграничната зона може да се обмисли инвестирането в нови балони, включително пасажерски тип балони, които могат да поемат едновременно повече потребители, като така и единичната

цена ще спадне, което от своя страна ще увеличи интереса към предлаганите продукти;

- Възможността да се предлагат рекламни услуги за различни организации с балона по време на привързано издигане на въжета или свободно летене е реална възможност за генериране на допълнителни приходи, които да се използват за рекламиране на продуктите.
- Съществува възможност за разнообразяване на продуктовото предлагане с включване на бързи скок от балона или скок с парашут и други летателни средства.
- Привличането на чуждестранни туристи за летене с балони би имало поситивен ефект върху развитието на туризма в трансграничния регион като цяло.

ЗАПЛАХИ

- Недостатъчно търсене на новия съвместен продукт би довело до невъзможност за покриване на постоянните разходи, свързани с предоставянето на туристическия продукт.
- Навлизането на нови доставчици на сходни продукти би отклонило част от потребителите в трансграничната зона и намалило търсенето за продуктите предлагани от партньорите;
- Евентуално погиване или кражба на оборудването би довело до невъзможност за предлагането на продукта. Застраховане на оборудването е задължително, но не е предвидено като разход в рамките на проекта.
- Евентуален инцидент с летателния апарат би намалило рязко интереса на потребителите към предлаганата услуга.

СИЛНИ СТРАНИ

Слаба конкуренция в трансграничния регион;

Осигурено финансиране за закупуването на балона;

Опит на партньорите в развитие на туризма;

Конкурентни цени;

Наличие на маркетингова стратегия;

Предвидени маркетингови

СЛАБИ СТРАНИ

Липса на собствен обучен персонал за пилотиране;

Липса на развит масов туризъм;

Липса на конкретен бизнес опит на партньорите;

ниската покопателна способност на местното население;

Териториалната ограниченост на предлагането на продукта

инструменти;

Планирани срещи със
заинтересовани лица за създаване
на дистрибуционна мрежа

ВЪЗМОЖНОСТИ

Възможност за включване в други,
вече комерсиализирани продукти;

Обучение на собствен персонал за
пилотиране;

Инвестиция в нови балони, вкл.
пасажерски;

Предлагане на допълнителни услуги
като рекламни услуги

Разнообразяване на продукта;

Привличане на чуждестранни
туристи с конкретна цел - летене с
балони

ЗАПЛАХИ

Недостатъчно търсене на новия
съвместен продукт;

Навлизането на нови доставчици на
сходни продукти;

Евентулапогиване или кражба на
оборудването;

Евентуален инцидент с летателния
апарат

8. СТРАТЕГИЯ ЗА РАЗВИТИЕ НА ПРОДУКТА

Стратегията за развитие на продукта не може да почива единствено на цифрите от ситуационния анализ, според които най-силно би било търсенето на продуктите летене с балон в зоната на черноморското крайбрежие.

Целта на проекта е покритие на цялата трансгранична зона с предоставената услуга, което да стимулира от своя страна алтернативния туризъм във вътрешността на зоната, културно-историческия, природния туризъм, туризъм, в който приоритет имат малките групи с различни интереси, на масовия турист, търсещ прохладата и удоволствията на морето.

Самият подбор на топовъздушни балони с капацитет от 4, максимум 5 пасажера предопределя ограничен капацитет на предлагането и поставянето на акцент върху промоциране на различни територии от трансграничния регион - били те природни или културно-исторически или комбинация от двете.

В тази връзка и в контекста на проекта, който партньорите изпълняват могат да се дефинират следните **приоритети** за устойчивото развитие на продукта:

1. Осигуряване на качество и безопасност на продукта;

2. Изпълнение на маркетинговата стратегия;
3. Развитие на туризма в трансграничния регион чрез промоция на природни и културно-исторически обекти през птичия поглед на балона
4. Повишаване на атрактивността на събития, организирани в трансграничния регион

9. ПЛАН ЗА ИЗПЪЛНЕНИЕ НА МАРКЕТИНГОВАТА СТРАТЕГИЯ

Планът за изпълнение на маркетинговата стратегия включва разработване на мерки, източници на финансиране, план за устойчивост след края на проекта и система за мониторинг и контрол.

По отношение на първия приоритет - осигуряване качество и безопасност на продукта следва да се вземат следните мерки, които функционално да се заложат в системата на работа на партньорите.

Мерки към приоритет 1. Осигуряване на качество и безопасност на продукта:

- 1.1 Осигуряване на лицензиран екип за пилотиране на топовъздушен балон от 3000куб.м., който да е на разположение за изпълнение на летателната програма на съвместния туристически продукт. Необходимо е наличието на минимум 1, най-добре 2ма пилота и наземен екипаж от минимум 3, най-добре 5 члена, които да бъдат взаимозаменяеми.
- 1.2 Осигуряване на оборудване и експертен екип /който може да бъде и част от наземния екипаж/, отговорен за видео и фото заснемането на полета с балон. Този продукт може да се предлага допълнително на пасажерите след тяхното приземяване.
- 1.3 Провеждане на ежегодни технически прегледи и осигуряване на поддръжката на балона, необходима за безопасното летене след изминаване на определен брой летателни часа или при поява на определени дефекти в купула или други части на летателния апарат.
- 1.4 Разработване на правила за инструктаж за безопасност на пасажерите, които е задължителен преди всеки полети, както и правила за безопасност при разгъването на балона и полета, които да се спазват от наземния екипаж в случаите на свободно летене и на привързано издигане.
- 1.5 Изготвяне на летателна програма с предварително определяне на местата за летене и план-график

Мерки към приоритет 2. Изпълнение на маркетинговата стратегия

- 2.1. Създаване на уеб сайт с възможност за записване за полет и закупуване на ваучер за подарък; Промоциране и оптимизиране на сайта в интернет, предлагане на обмен на банери с членовете на дистрибуционната мрежа
- 2.2. Създаване на страница в социалните мрежи с възможност за следене на публикациите, свързани с новия съвместен продукт, регулярно публикуване на видео и фото материали, информиране за летателната програма - минимум веднъж седмично;
- 2.3. Създаване на правила за връзки с обществеността при изпълнението на маркетинговата стратегия - една мярка, която не изисква допълнително финансиране, но има огромно значение за популяризирането на продукта, чрез представители на медии и партньори. Изпращането на редовни прес-съобщения до местните медии в целия трансграничен регион на база на предварително разработен мейлинг лист е ключов фактор за връзка с обществеността. Поддържането на редовни контакти с представители на местни и регионални власти е важно както за получаване на съдействие от общините при провеждането на полети, така и за получаване на съответните разрешения за участие с балона на масови прояви.
- 2.4. Заснемането на информационни филми за летенето с балони в България и Румъния, както и разработването на кратки видео филми за летенето над определени участъци от трансграничния регион е много важен ресурс за информиране на потребителите за възможностите, които предлага новия туристически продукт;
- 2.5. Разработването на фотоалбум, брошури и дипляни има огромно значение за популяризирането на продукта. Необходимо е тяхното отпечатване да стане в срок, за да може впоследствие да бъдат използвани при участието на туристически изложения;
- 2.6. Участието в туристически изложения в София и Букурещ е основен способ за промоция на продукта и разширяване на дистрибуционната мрежа от партньори, които да го предлагат в своите мрежи. Допълнително от предвидените изложения може да се предвиди и участие в регионални изложения като това във Велико Търново и Русе;
- 2.7. Създаване и развитие на дистрибуционна мрежа от заинтересовани страни за популяризиране на продукта и неговото предлагане в различни точки от трансграничната зона. При всяко формиране на група за полет с балон в отделна част на трансграничния регион може да се премине към насрочване на дата за полет в региона.

Мерки към приоритет 3. Развитие на туризма в трансграничния регион чрез промоция на природни и културно-исторически обекти през птичия поглед на балона

- 3.1. Реализиране на полети с балон над предложените места за летене в трансграничния регион, както и идентифициране на други подходящи места за летене в същата зона с цел заснемане на видео и фото материал и промоциране чрез него на природните феномени и културно-историческите забележителности в региона;
- 3.2. Предоставяне свободно на промоционалните материали, разработени в рамките на проекта на заинтересовани страни от трансграничния регион, както и на местни и чуждестранни туроператори с цел повишаване атрактивността на техните оферти за вътрешен туризъм в трансграничната зона;
- 3.3. Сформиране на партньорства с други, утвърдени на пазара фирми или организации, които предлагат туристически продукти на територията на трансграничния регион с цел обогатяването на туристическите продукти в региона и насърчаването на туризма;
- 3.4. Организиране на инфотурове с балон за малка група специализирани международни журналисти или туроператори, чрез които да се популяризира продукта и в чужбина, а заедно с това и природните дадености в трансграничния регион.

Мерки към приоритет 4. Повишаване на атрактивността на събития, организирани в трансграничния регион

- 4.1. Изготвяне на списък с големите събития и фестивали в трансграничния регион и подготвяне на предложения към организаторите за участие на балона в програмата на събитието;
- 4.2. Подготовка на оферти за реклама от балона, които могат да включват: изработването на рекламни пана за поставяне върху балона, летене с балон с рекламно знаме или банер, който виси от балона, предоставяне на възможност за разпространение на брошури и листовки от борда на балона по време на полет;
- 4.3. Разработване на оферти за заснемане от високо на събития от местно или регионално значение

Източници на финансиране

Разходи, свързани с поддръжка и маркетингова стратегия на продукта	2016	2017	2018
амортизация на допълнително оборудване /кола и ремарке/	1360,09	4080,28	4080,28
поддръжка на балона	400	1200	1200
регистрация и годишен преглед	1500	500	500
годишни разходи за реклама, от които:			4000
участие в туристически изложения		финансиран по проекта	2000
Отпечатване на листовки	финансиран по проекта	финансиран по проекта	500
провеждане на срещи с членове на дистрибуторската мрежа	финансиран по проекта	финансиран по проекта	700
заснемане на кратки видео презентации на полети над определени места			500
уеб сайт	финансиран по проекта		300
реклама в социални мрежи	0	0	0
връзки с обществеността	0	0	0
заснемане на информационен филм	финансиран по проекта	финансиран по проекта	
Разработването на фотоалбум, брошури и дипляни	финансиран по проекта	финансиран по проекта	

План за устойчивост след края на проекта

Устойчивостта на новия трансграничен продукт би била възможна, само ако са налице следните условия при реализирането на продукта на пазара:

1. От цената на услугите летене с балон се заделят пропорционално необходимите средства за осигуряването на поддръжката на балона и закупуването на нови части след края на амортизационния им период;
2. Осигурен е квалифициран и сертифициран пилотски състав и наземен екипаж, които да отговарят за пилотирането на балона;
3. Провежда се систематична маркетингова политика, която трябва да постигне следните цели: промоциране на продукта; промоциране на трансграничния регион; повишаването на атрактивността на фестивали и събития, организирани в трансграничния регион

В определянето на цената на продукта е включена амортизацията на оборудването, което се използва за предоставяне на услугата. Амортизацията на купула на балона се приема в рамките на 400 летателни часа, докато

амортизацията на останалото оборудване на балона - 1200 летателни часа. При калкулиране на цените на услугата тази амортизация е отчетана. За да може, обаче в момента на пълна амортизация на купула на балона например партньорите да продължат да предоставят продукта тези средства трябва да се заделят, за да може да се закупи нов купул, когато живота на предния е изтекъл. Също така балона следва да минава годишен преглед към Националните администрации по гражданско въздухоплаване.

Наличието на сертифициран персонал за пилотиране на балона представлява ключов фактор за осигуряване на устойчивост на проекта. За да може да се предоставя продукта е необходимо освен наличието на балон и хора, които да са отговорни за неговото пилотиране.

С реализирането на маркетинговите действия в рамките на проекта не приключва работата по рекламата на продукта. Необходимо е периодично да се провеждат маркетингови проучвания, за по-добро опознаване на потребностите на потребителите и техните нагласи. Необходимо е да се заделят средства за срещи с предствители на дистрибуционната мрежа, както и за допълнително маркетингово позициониране на продукта в различни дистрибуционни канали.

Система за мониторинг и контрол

Системата за мониторинг и контрол включва изготвянето на система от документи, които да служат за проследимост на извършените полети, за осигуряване на сигурността на пасажерите и екипа за пилотиране, както и за получаване на обратна връзка от потребителите, с цел подобряване качеството на продукта.

Неразделна част от документацията и формите, които следва да се попълват и прилагат към документацията на продукта са летателния дневник, който се води от пилота /пилотите/ на балона, текста за инструктаж по безопасност на пасажерите; декларациите за примане на условията на полета и освобождаване от отговорност на партньорите при свободен или привързан полет, списък с участниците в полета, в който има информация за име, адрес, телефон, имейл и подпис на потребителите, документация за летателна годност на балона, всички заснети материали от летенето на балона.

Правилно формулирани анкети с обратна връзка от участниците за впечатленията им от полета, включващи възможност за свободни отговори и тяхното обобщаване от координаторите на проекта, впоследствие от техническия сътрудник към партньорите с цел постоянно подобряване качеството на трансграничния продукт.

Годишно отчитане на приходите и разходите, които партньорите правят във връзка с изпълнението на дейността летенето с балон, което следва да се извършва от счетоводителите на партньорите и утвърждава от представляващите го лица. Тази справка ще може помогне да се отчетат

временните несъответствия между приходите и разходите за дейността и да се подготви актуализиран бюджет за дейността за следващата календарна година.

10. БИБЛИОГРАФИЯ

- Проект „Приключение с балони - нов съвместен трансграничен продукт“
- ЗАКОНА ЗА ГРАЖДАНСКО ВЪЗДУХОПЛАВАНЕ в Р България
- НАРЕДБА № 7 ОТ 14 ЯНУАРИ 1999 Г. ЗА РЕГИСТРАЦИЯ НА ГРАЖДАНСКИТЕ ВЪЗДУХОПЛАВАТЕЛНИ СРЕДСТВА В РЕПУБЛИКА БЪЛГАРИЯ
- <http://www.poletisbalon.com>;
- <http://www.skyvision.bg>
- <http://balloons.bg>
- <http://baloncluborli.com/>
- Доклад на Световната туристическа организация (UNWTO) за приключенския туризъм, 2014
- Закон за туризма
- <http://www2.unwto.org/en>
- <http://www.insse.ro/cms/en> (НСИ - Румъния)
- <http://www.nsi.bg/> (НСИ - България)

АНКЕТНА КАРТА

Уважаеми Господине/Уважаема Госпожо,

Във връзка с маркетингово проучване на тема: **Полет с балон - нов туристически продукт в Северна България**, най-учтиво Ви молим да попълните анкетната карта, която Ви представяме, като Ви уверяваме, че получената информация ще остане напълно анонимна и ще бъде използвана само за обобщени резултати.

Предварително Ви благодарим за отделеното време!

1. С кои от посочените видове туризъм са свързани вашите предпочитания:

Морски туризъм

Спортен туризъм

Планински, Ски туризъм

Балнеолечебен, спа туризъм

Селски туризъм

Културен туризъм

Маршрутно-познавателен

Еко-туризъм

Ловен туризъм

Кулинарен туризъм

Екстремн туризъм

Археологичен туризъм

Нито едно от посочените

Друго:

2. Колко време отделяте за туризъм и почивка годишно?

- а) 3-5 дни
- б) 5-10 дни
- в) до 2 седмици
- г) до 1 месец

Друго:

3. Какви средства годишно отделяте за туризъм и почивка?
- до 250 лв.
 - до 500 лв.
 - до 1000 лв.
 - над 1000 лв.

Друго:

4. Интересувате ли се от алтернативен туризъм?
- Интересувам се
 - Нямам интерес
 - Не мога да преценя

Друго:

5. Предлагат ли се достатъчно туристически продукти и атракции на туристическия пазар в Северна България ?

да

Не

Не мога да преценя

Друго:

6. Свързвате ли туризма с екстремни спортове ?
- да

не

Не мога да преценя

Друго:

9. Кои от посочените екстремни преживявания е най - привлекателно за Вас ?

полет с балон

парасейлинг

ветроходство

скок с парашут

скок с бърнджи

флайборд

пилотиране

ховърборд

Не мога да преценя

Нито един от посочените

Друго:

10. Бихте ли избрали полет с балон, като туристическа атракция за Вас или Ваш/и близък/близки ?

да

не

не мога да преценя

Друго:

11. Смятате ли, че полета с балон е атрактивен туристически продукт ?

да

не

не мога да преценя

Друго:

12. Вашият пол:

Мъж

Жена

Друго:

13. Вашата възрастова група е:

Под 15 години

От 15 до 20 години

От 21 до 30 години

От 31 до 40 години

От 41 до 50 години

Над 50 години

Друго:

14. Завършено образование:

Нямам образование

Начално

Основно

Средно

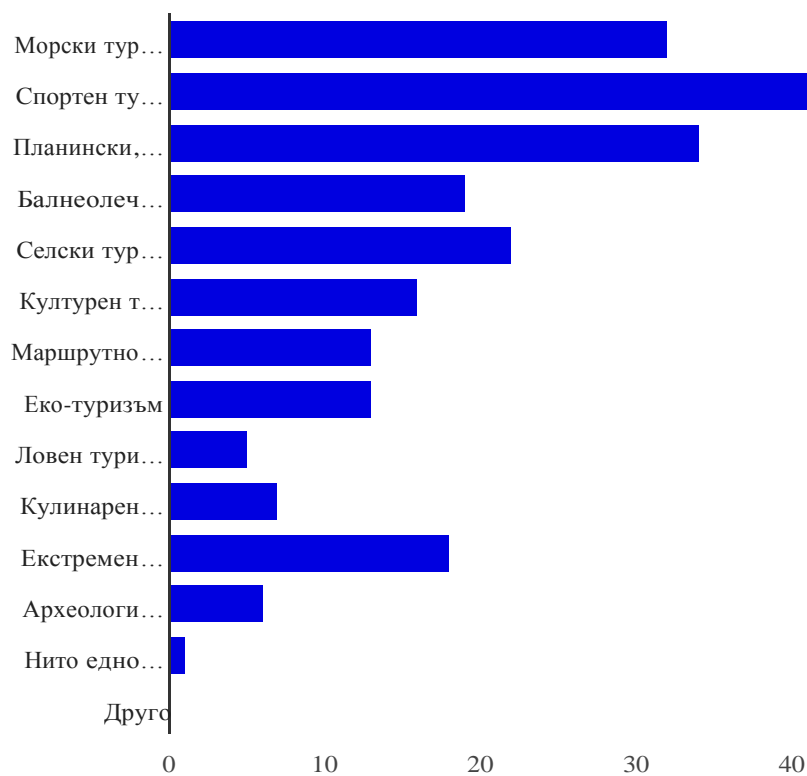
Висше

Друго:

Резултати

Summary

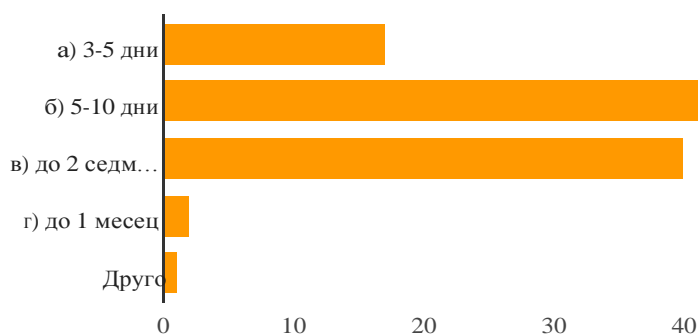
1. С кои от посочените видове туризъм са свързани вашите предпочитания:



Морски туризъм	29.6%
Спортен туризъм	38%
Планински, Ски туризъм	31.5%
Балнеолечебен, спа туризъм	17.6%
Селски туризъм	20.4%
Културен туризъм	14.8%
Маршрутно-познавателен	12%
Еко-туризъм	12%
Ловен туризъм	4.6%
Кулинарен туризъм	6.5%

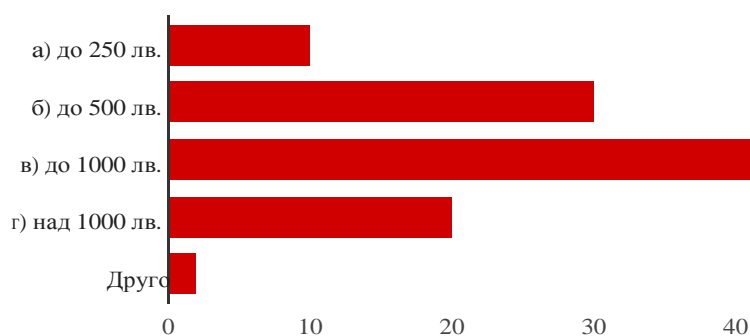
Екстремен туризъм	16.7%
Археологичен туризъм	5.6%
Нито едно от посочените	0.9%
Друго	0%

2. Колко време отделяте за туризъм и почивка годишно?



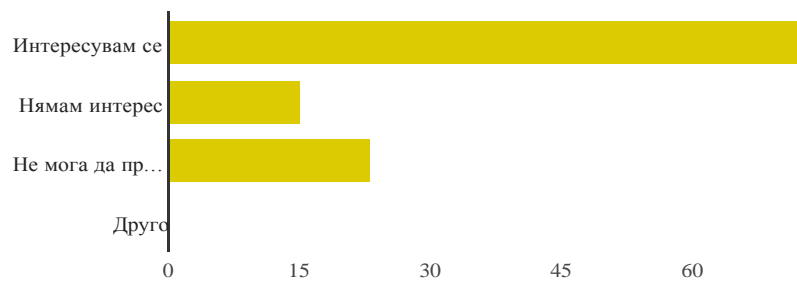
а) 3-5 дни	15.7%
б) 5-10 дни	45.4%
в) до 2 седмици	37%
г) до 1 месец	1.9%
Друго	0.9%

3. Какви средства годишно отделяте за туризъм и почивка?



а) до 250 лв.	9.3%
б) до 500 лв.	28%
в) до 1000 лв.	42.1%
г) над 1000 лв.	18.7%
Друго	1.9%

4. Интересувате ли се от алтернативен туризъм?



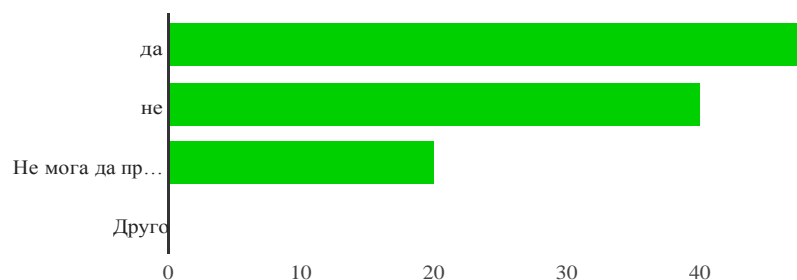
Интересувам се 73 67%

Нямам интерес 15 13.8%

Не мога да преценя 23 21.1%

Друго 0 0%

5. Предлагаат ли се достатъчно туристически продукти и атракции на туристическия пазар в Северна България ?



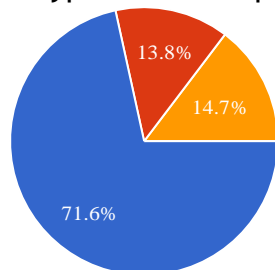
да 48 44.4%

не 40 37%

Не мога да преценя 20 18.5%

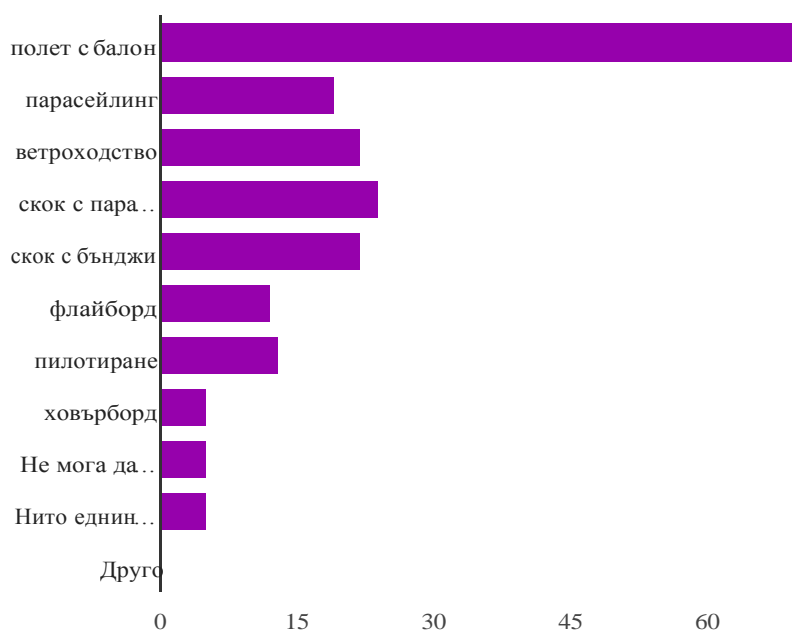
Друго 0 0%

6. Свързвате ли туризма с екстремни преживявания ?



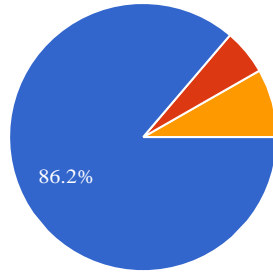
да	78	71.6%
не	15	13.8%
Не мога да преценя	16	14.7%
Друго	0	0%

9. Кое от посочените екстремни преживявания е най - привлекателно за Вас ?



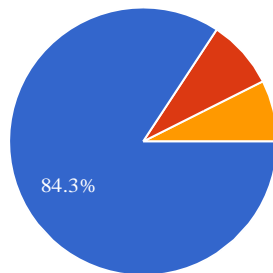
полет с балон	70	65.4%
парасейлинг	19	17.8%
ветроходство	22	20.6%
скок с парашут	24	22.4%
скок с бърнджи	22	20.6%
флайборд	12	11.2%
пилотиране	13	12.1%
ховърборд	5	4.7%
Не мога да преценя	5	4.7%
Нито един от посочените	5	4.7%
Друго	0	0%

10. Бихте ли избрали полет с балон, като туристическа атракция за Вас или Ваш/и близък/близки ?



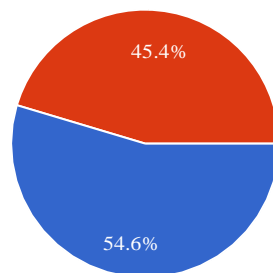
да	94	86.2%
не	6	5.5%
не мога да преценя	9	8.3%
Друго	0	0%

11. Смятате ли, че полета с балон е атрактивен туристически продукт ?



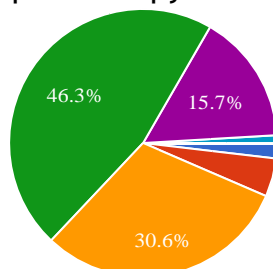
да	91	84.3%
не	9	8.3%
не мога да преценя	8	7.4%
Друго	0	0%

12. Вашият пол:



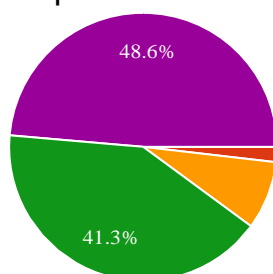
Мъж	59	54.6%
Жена	49	45.4%
Друго	0	0%

13. Вашата възрастова група е:



Под 15 години	2	1.9%
От 15 до 20 години	5	4.6%
От 21 до 30 години	33	30.6%
От 31 до 40 години	50	46.3%
От 41 до 50 години	17	15.7%
Над 50 години	1	0.9%
Друго	0	0%

14. Завършено образование:



Нямам образование	0	0%
Начално	2	1.8%
Основно	9	8.3%
Средно	45	41.3%
Висше	53	48.6%
Друго	0	0%