



ЕВРОПЕЙСКИ СЪЮЗ

ЕВРОПЕЙСКИ ФОНД ЗА  
РЕГИОНАЛНО РАЗВИТИЕ

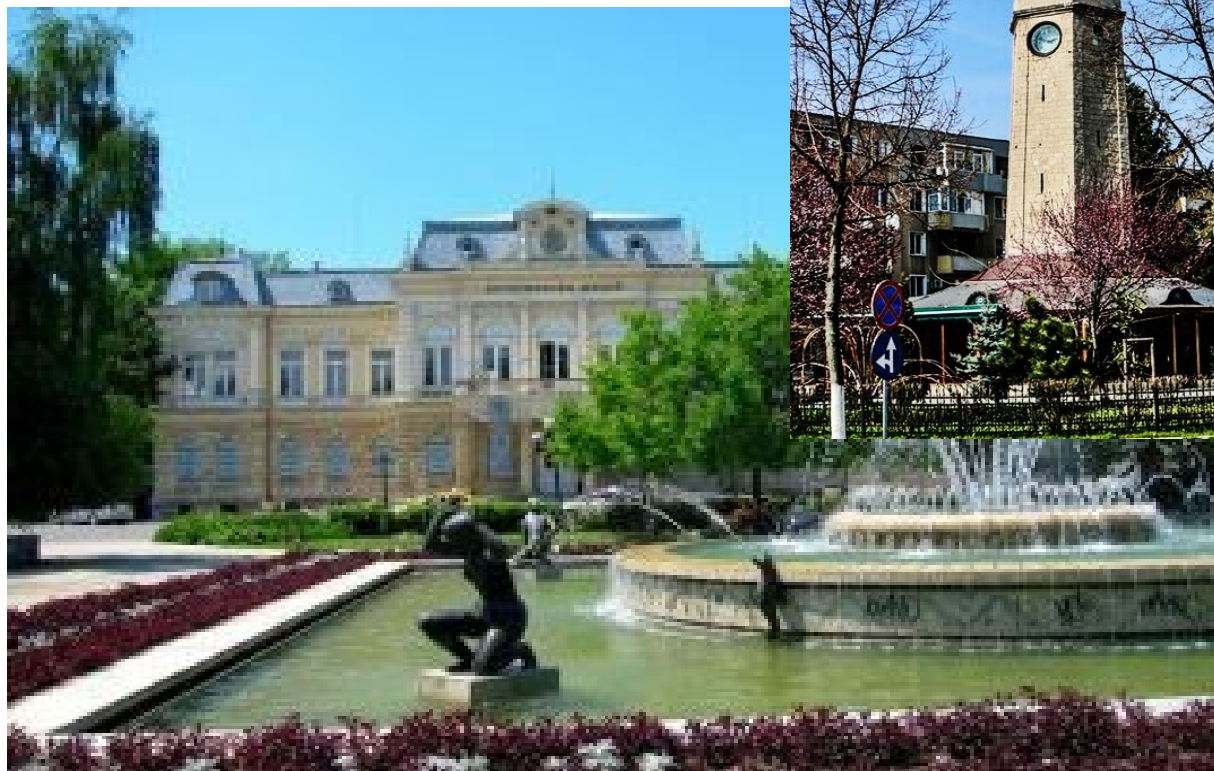
ИНВЕСТИРАМЕ ВЪВ ВАШЕТО БЪДЕЩЕ!



БЪЛГАРСКО ПРАВИТЕЛСТВО



Проект “ Съвместна стратегия за развитие на туризма в район Гюргево-Русе,  
TourDev Giurgiu-Ruse ”, код на проекта ROBG-  
501,  
финансиран по Програма Интеррег V-A  
Румъния-България



## ОБЩА СТРАТЕГИЯ ЗА РАЗВИТИЕ А ТУРИЗЪМ В ГИРУРСКО-РУСКИЯ РЕГИОН

2019



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



БЪЛГАРСКО ПРАВИТЕЛСТВО



## СЪДЪРЖАНИЕ

|                                                                                                                                                                                                         |           |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------|
| <b>ВЪВЕДЕНИЕ.....</b>                                                                                                                                                                                   | <b>4</b>  |
| <b>Глава I. ЕЛЕМЕНТИ НА СТРАТЕГИЯ ЗА ТУРИСТИЧЕСКО РАЗВИТИЕ НА РУСКИЯ РАЙОН.....</b>                                                                                                                     | <b>6</b>  |
| 1.1 ИЗСЛЕДВАНЕ НА ПОТЕНЦИАЛА НА РЕГИОНА.....                                                                                                                                                            | 7         |
| 1.2 ИЗСЛЕДВАНЕ НА НАЧИНА, ПО КОЙТО ПО-МАЛКО ПОЗНАТИ И СЛАБО ПРОМОТИРАНИ, НО ЦЕННИ МЕСТА МОГАТ ДА РАЗВИЯТ МАРКА С ВИСОКО КАЧЕСТВО И МЕСТЕН БРАНД, ЧРЕЗ ПРЕЖИВЯВАНИЯТА И ПРОДУКТИТЕ, КОИТО ПРЕДЛАГАТ..... | 37        |
| 1.3 ПРЕДЛОЖЕНИЕ ЗА ДЕЙСТВИЯ, КОИТО ДА ОСИГУРЯТ СЪХРАНЯВАНЕ НА ТЕЗИ МЕСТА И ОБЕКТИ .....                                                                                                                 | 46        |
| 1.4 Анализ на степента и начина, по който рисковете и заплахите могат да бъдат ограничени, за да се превърнат тези места в самостоятелни туристически дестинации .....                                  | 52        |
| 1.5 ЦЕЛИ И ПРОГРАМНИ ПРИОРИТЕТИ ЗА РАЗВИТИЕ НА ТУРИЗЪМА В ОБЛАСТ РУСЕ .....                                                                                                                             | 60        |
| 1.6 ПРЕПОРЪКИ И УКАЗАНИЯ ЗА ДЕЙСТВИЯ В КРАТКОСРОЧЕН /СРЕДНОСРОЧЕН ПЛАН. ....                                                                                                                            | 74        |
| 1.7 АНАЛИЗ НА СТЕПЕНТА, ДО КОЯТО ЗАИНТЕРЕСОВАНИТЕ СТРАНИ СА ГОТОВИ ДА ПОЕМАТ ЧАСТ ОТ ПРЕДЛОЖЕНИТЕ ДЕЙСТВИЯ, ЗА ДА СЕ ПОСТИГНАТ ЦЕЛИТЕ НА СТРАТЕГИЯТА.....                                               | 78        |
| <b>Глава II. ЕЛЕМЕНТИ НА СТРАТЕГИЯ ЗА ТУРИСТИЧЕСКО РАЗВИТИЕ А ОКРЪГ ГЮРГЕВО .....</b>                                                                                                                   | <b>80</b> |
| 2.1 ТЕНДЕНЦИИТЕ В МЕЖДУНАРОДНИЯ ТУРИЗЪМ .....                                                                                                                                                           | 81        |
| 2.2 АДМИНИСТРАТИВНО-ИКОНОМИЧЕСКИ И ГЕОГРАФСКИ КОНТЕКСТ НА ОКРЪГ ГЮРГЕВО.....                                                                                                                            | 92        |
| 2.3 КУЛТУРНОТО НАСЛЕДСТВО - ЦЕНТЪР ЗА ТУРИЗМА В РЕГИОНА.....                                                                                                                                            | 98        |
| 2.4 ОСНОВНИТЕ АНТРОПИЧНИ И ПРИРОДНИ РЕСУРСИ НА ТЕРИТОРИЯТА НА ОКРЪГ                                                                                                                                     |           |



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



БЪЛГАРСКО ПРАВИТЕЛСТВО



|                                                                                                        |     |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----|
| ГЮРГЕВО.....                                                                                           | 104 |
| 2.5 МНЕНИЯ НА ЗАИНТЕРЕСОВАНИТЕ СТРАНИ ОТНОСНО АСПЕКТИ ОТ ТУРИСТИЧЕСКОТО РАЗВИТИЕ НА ОКРЪГ ГЮРГЕВО..... | 133 |
| 2.6 SWOT АНАЛИЗ НА ТУРИСТИЧЕСКИЯ ПОТЕНЦИАЛ НА ОКРЪГ ГЮРГЕВО.....                                       | 136 |
| 2.7 ПРЕДЛОЖЕНИЯ ЗА БРАНДИНГ В СЛЕДСТВИЕ НА АНАЛИЗА НА МЯСТО .....                                      | 146 |
| 2.8 ПРИНЦИПИТЕ НА УСТОЙЧИВИЯ И ОТГОВОРЕН ТУРИЗЪМ ЗА СТРАТЕГИЯТА ЗА РАЗВИТИЕ НА ОКРЪГ ГЮРГЕВО .....     | 115 |
| <br>Глава III.ОБЩАТА СТРАТЕГИЯ ЗА ТУРИСТИЧЕСКО РАЗВИТИЕ НА ГИРУРСКО-РУСКИЯ РЕГИОН .....                | 158 |
| 3.1 ОБОСНОВАВАНЕ НА СТРАТЕГИЯТА ЗА ТУРИСТИЧЕСКО РАЗВИТИЕ НА РЕГИОНА ГЮРГЕВО-РУСЕ .....                 | 159 |
| 3.2 СТРАТЕГИЯ ЗА ТУРИСТИЧЕСКО РАЗВИТИЕ: КООРДИНАТИ ЗА ИЗГРАЖДАНЕ И ИЗПЪЛНЕНИЕ .....                    | 162 |
| <br>ЗАКЛЮЧЕНИЕ .....                                                                                   | 170 |
| <br>БИБЛИОГРАФИЯ.....                                                                                  | 171 |



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



БЪЛГАРСКО ПРАВИТЕЛСТВО



## ВЪВЕДЕНИЕ

Проектът „Съвместна стратегия за развитие на туризма в район Гюргево-Русе, TourDev Giurgiu-Ruse“, код на проекта: ROBG-501, финансиран по Програма Интеррег V-A Румъния-България, породява възможността за разработване на стратегия за развитие на туризма в трансграничната зона от двете страни на река Дунав, в особено необходимо време за икономическото и туристическото развитие на съответния регион, при положение, че не са били предприемани подобни действия в миналото.

Първа стратегическа цел на проекта е да повиши общата осведоменост за съществуващите в региона възможности за развитие, за силните страни, дадени от антропогенните и природни ресурси, но също така да се идентифицират слабостите и рисковете, пред които регионът се сблъсква от гледна точка на региона. развитие на туризма, с цел прилагане на дългосрочната стратегия, с постоянната възможност за преразглеждане, адаптиране и подобряване в сравнение с динамичната реалност. Друга стратегическа цел е - чрез настоящата стратегия - заинтересованите страни, на всички участници в индустрията на хотелиерството и на местните административни форуми в региона да предостави информационен инструмент, който ще генерира интерес и ще определи участието им в неговото приемане, реконструкция и прилагане.

Всеки от двата екипа от специалисти, участващи в проекта - български и румънски - дойде със собствен подход за анализ на туристическия потенциал на руския и Гюргевския квартали, съответно в зависимост от спецификата на районите, степента на развитие и визията за бъдещите развития. , В същото време бяха спазени общата методология на работа и общите насоки, изготвени от структурата и целите на проекта. В направените предложения беше отчетено постоянно тясно сътрудничество между партньорите от двете страни на Дунав, за да се постигне общата перспектива. Въз основа на идентифицирането на най-ценните елементи на културното и природното наследство в двете области, анализирайки отвореността на местните общности при приемане на туристи и наличието на местните



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



БЪЛГАРСКО ПРАВИТЕЛСТВО



администрации при изпълнение на стратегически планове за развитие, ние предлагаме елементи на средносрочна и дългосрочна програма за развитие на туризма и нова концепция за туристическа стратегия за целия трансграничен регион Гюргево-Русе.



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



БЪЛГАРСКО ПРАВИТЕЛСТВО



# Глава I. ЕЛЕМЕНТИ НА СТРАТЕГИЯ ЗА ТУРИСТИЧЕСКО РАЗВИТИЕ НА РУСКИЯ РАЙОН



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



БЪЛГАРСКО ПРАВИТЕЛСТВО



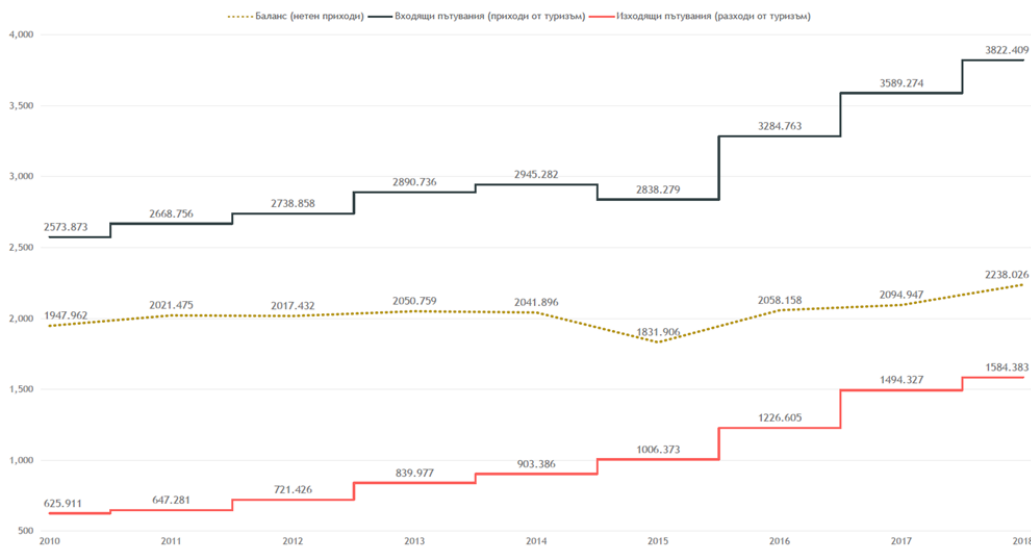
## 1.1 ИЗСЛЕДВАНЕ НА ПОТЕНЦИАЛА НА РЕГИОНА

### 1. ИКОНОМИЧЕСКИ КОНТЕКСТ НА ТУРИЗМА

Туризмът е изключително важен двигател за икономиката на България, със значителен принос към брутния вътрешен продукт (БВП) и заетостта в страната.

Според Световния съвет за пътуване и туризъм (ССПТ), през 2017 г. сектора допринася пряко за 3,1% от БВП и генерира 2,9% от общата заетост. Общото въздействие на туризма (включително индиректно) се оценява на 11,5% от БВП (по постоянни цени) и 10,7% от заетостта. За 2018 г. нетни приходи от туризъм са в размер на 2,238 млрд. евро<sup>1</sup>, като сектора допринася за 44,9% от износа на услуги и 10,7% от общия износ на България през 2018 г.

Фигура 1 - Дял на туризма в платежния баланс на Р. България, в млн. евро



Източник: Българска Народна Банка (БНБ)

До 2028 г. се очаква прекия принос на туризма да достигне до 3,6% от БВП (ръст от 3,8% средногодишно), а общото въздействие да достигне до 13,3% от БВП и 13,4% от общата заетост<sup>2</sup>.

<sup>1</sup> Българска народна банка (2018) Платежен баланс.

<sup>2</sup> World Travel & Tourism Council, Travel & Tourism Economic impact 2018 Bulgaria

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

[www.interregrobg.eu](http://www.interregrobg.eu)



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



БЪЛГАРСКО ПРАВИТЕЛСТВО



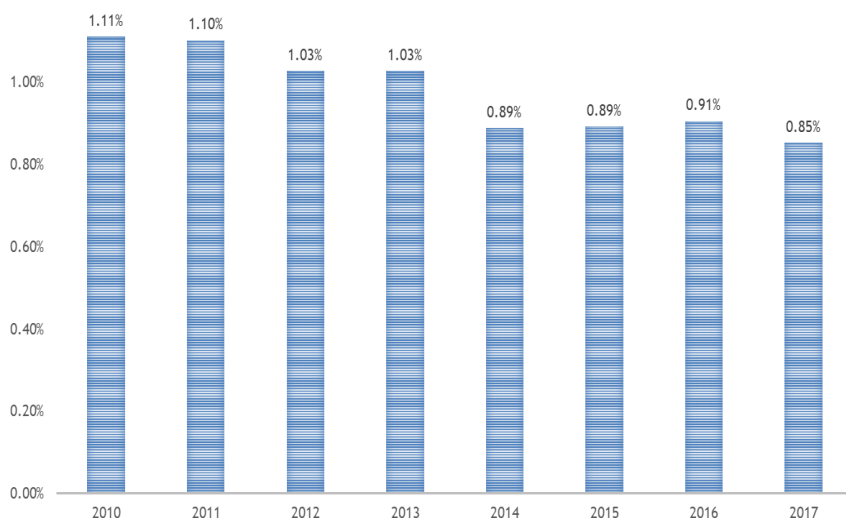
## 2. ИКОНОМИЧЕСКИ ЕФЕКТ НА ТУРИЗМА В РЕГИОНА

За последните седем години, генерираните приходи от туризъм са нараснали с 10%, но приносът на сектора към БВП е намалял с над 25%. За 2017 г. туристическия сектор в областта допринася за 0,85% от БВП и генерира над 3% от общата заетост. Това е най-ниската стойност от 2010 г. насам. Ето някои от другите акценти:

- Едно от 33 работни места е подкрепено от разходите на посетителите. Това е увеличение с близо 42%;
- 43 пренощуващите лица пряко подкрепят едно работно място в региона – увеличение с 52%.

Тези данни сочат, че туризма изостава в своето развитие спрямо други икономически сектори. Макар и да се отчита ръст, той е по-нисък и приноса му в развитието на местната икономика намалява.

Фигура 2 - Директен принос на туристическия сектор към БВП в област Русе 2010-2018 г., в процент



Всички сектори на икономиката в региона се възползват директно от туризма или:

- Като увеличават продажбите за местни фирми, които доставят стоки и услуги на туристическата индустрия (например доставчик на храна за

хотела); и

- Като например увеличаване на продажбите за местните предприятия чрез местни разходи от доходи, получени в туризма и подпомагащите сектори (например служителите на доставчика на хотела, които закупуват стоки и услуги на ниво домакинство и др.).





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



БЪЛГАРСКО ПРАВИТЕЛСТВО

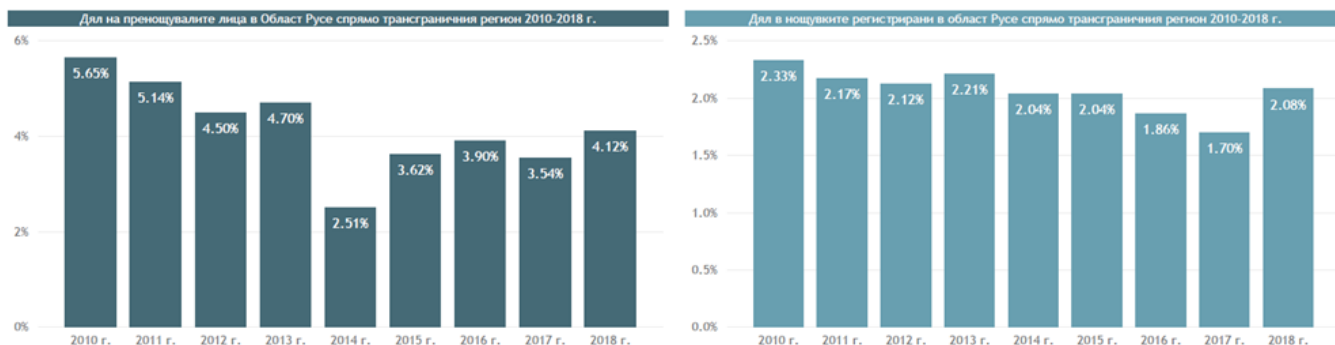


### 3. ПАЗАРЕН ДЯЛ

Последната туристическа година беше рекордна за област Русе. Независимо от това, средния темп на растеж през последните осем години изостава значително спрямо ръста регистриран трансграничният регион Румъния-България<sup>3</sup>, в който пренощуващите лица са нараснали с близо 76%, (9% средногодишен ръст), а ношувките със 72%. Основните региони, които генерират растеж в региона са окръг Констанца (Р. Румъния), Добрич, Велико Търново (Р. България).

В тази ситуация на непрекъснат растеж в трансграничния регион, област Русе слабо изостава. Независимо от постигнатия ръст през последната рекордна година, пазарният дял на областта все още остава под постигнатите резултати през 2010 г. Областта е изправена пред сериозно предизвикателство. За връщане на пазарният си дял, атрактивността, имиджа и туристическите продукти трябва да се подобрят и

Фигура 3 - Пазарен дял на туристическия сектор в област Русе в трансграничния регион



развият.

Източник: НСИ, Institutul Național de Statistică, собствени изчисления

<sup>3</sup> Трансграничния регион Румъния – България включва: седем окръга в Р. Румъния: Мехединци, Долж, Олт, Телеорман, Гюргево, Кълъраш, Констанца и осем области в Р. България: Видин, Враца, Монтана, Плевен, Велико Търново, Русе, Силистра, Добрич



#### 4. ТУРИСТИЧЕСКИ РЕСУРСИ

Област Русе предлага защитени културни, исторически и природни забележителности, който едновременно с развитието на нови атракции, са основна предпоставка за развитие на туризма. Могат да се видят исторически паметници от различни епохи, да се посетят национални и международни фестивали и събития, да се открие многообразието на флората и фауна доближавайки се до природата, както и да се практикуват активни и спортни дейности на открито и закрито. Част от тези туристическите ресурси остават сравнително непознати за местни и чуждестранни туристи, но могат да разнообразят посещението в региона и да повишат удовлетворението от преживяванията.

От друга страна близкото разстояние между отделните обекти позволява създаване на тематични турове предназначени за посетителите с различни интереси и вкусове. Сред по-значимите природни и културно-исторически ресурси спадат:

##### Природни ресурси

- Природен парк „Русенски Лом“ – осигуряващ среда на живот за 197 вида птици, 90% от които са застрашени в Европа. Паркът е паметник от изключително световно значение в списъка на световното Наследство на ЮНЕСКО;
- Пещера „Орлова Чука“ – втората по дължина в България
- ЗМ „Калимок – Бръшлен“;
- Природен резерват „Бели лом“;
- Скални образувания до с. Нисово и др.

##### Архитектурни и културно-исторически ресурси

- Доходното здание;
- Виенска къща;
- Средновековен град Червен;
- Къща музей "Градски бит на Русе" (Къщата на Калиопа);
- Римска крепост Сексагинта Приста;
- Религиозно и културно наследство в археологическия резерват „Ивановски скални църкви“ включени в наследството на ЮНЕСКО;
- Археологически резерват „Басарбовски скален манастир“;
- Пантеона на възрожденците;
- Кастел „Ятрус“;
- Музей на транспорта;
- Регионален исторически музей;
- Къщата-музей на Захари Стоянов;
- Къщата-музей на Тома Кърджиев и др.

В близост до обектите или на самите обекти, разположени в градска среда, се провеждат различни събития от културния календар на общините, има възможност за отпих в паркова среда и спомагат за разнообразяване на преживяването на посетителите. Тези събития са на живо и често предлагат докосване на музикалните,

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



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



БЪЛГАРСКО ПРАВИТЕЛСТВО



танцови, кулинарни традиции в региона – напр. международния музикален фестивал - Мартенски музикални дни, Туристически панаир Уикенд туризъм Русе, Национална джаз среща и др. Град Русе, разполагат и с добри условия за развитие на конгресен туризъм.

При обектите, които са разположени извън урбанизираната територия, прилежащите в близост атракции са свързани с природното наследство.

Много различни дейности също могат да се правят в област Русе, като се започне от спортен туризъм (каране на кану, колоездене), езда, риболовен туризъм, пешеходни разходки и др.

Всичко това допълва туристическия профил на областта, като дестинация за практикуване на алтернативни форми на туризъм - екотуризъм, културен, религиозен, селски и приключения туризъм през всички сезони. Има изградени подходящи пътеки за ходене, колоездене и конна езда хората могат да практикуват водни спортове или да разгледат различни природни и културно-исторически забележителности. Има подходящи места за лов и риболов. Със своите разнообразни културни и природни забележителности, регион Русе позволява на своите туристи да се потопят в местното общество и да се доближат до природата. Дори и така, областта следва да се фокусира и върху допълнителни туристически услуги - под формата на създаване на инфраструктура за лошо време или така наречените меки дейности (специални програми за пазарна подкрепа и др.).



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



БЪЛГАРСКО ПРАВИТЕЛСТВО

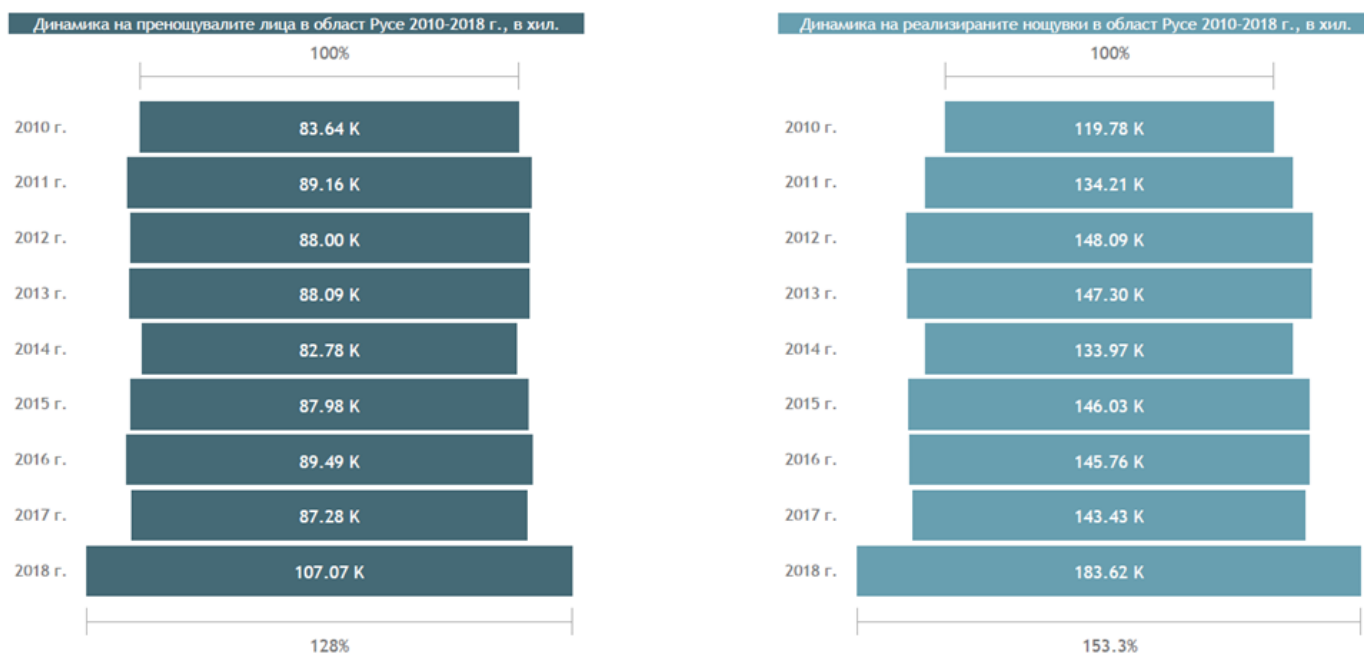


## 5. ТЪРСЕНЕ НА ТУРИСТИЧЕСКИ УСЛУГИ

### 5.1. Туристически потоци

2018 г. е рекордна за туристическия сектор в област Русе за последните осем години. Броят на посетителите се увеличи рязко с 28% (19,7 хил. допълните туристи спрямо 2017 г.), а реализираните нощувки с 53% (над 40 хил. допълнителни нощувки). Основните туристически потоци са концентрирани в област Русе, чийто дял е между 90-92% от всички посетителите в региона.

Фигура 4 - Пренощували лица и нощувки в област Русе 2010-2018 г., в хил.



Източник: НСИ

Важно е да бъде запазена настоящата тенденция на ръст и да бъдат идентифицирани възможности за подобрене.

За първите четири месеца на 2019 г., пренощувалите лица са с над 1,1 хил. (+4%), а реализираните нощувки са -1,1 хил. (-2%), спрямо същия период на 2018 г. Очакванията са и през настоящата година да бъде отчетен растеж в рамките на 2-3%. Основното предизвикателство през следващите години се свързва с постигане на умерен ръст и поддържане на пренощувалите лица над 105 хил. души годишно и реализираните нощувки над 180 хил. За постигане на тези цели трябва да се работи както на вътрешния пазара, така и на целеви международни пазари.

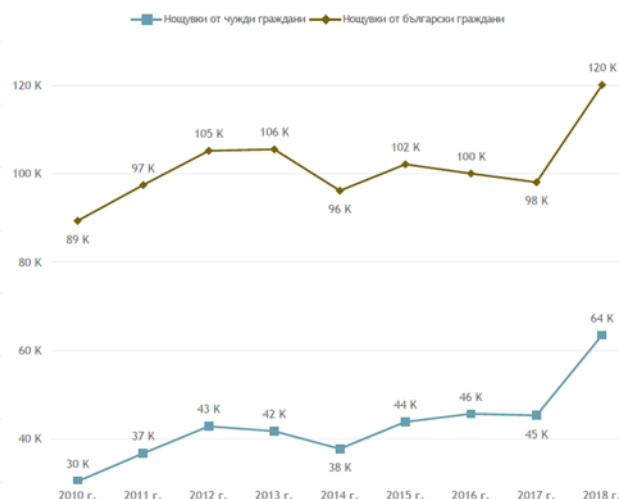
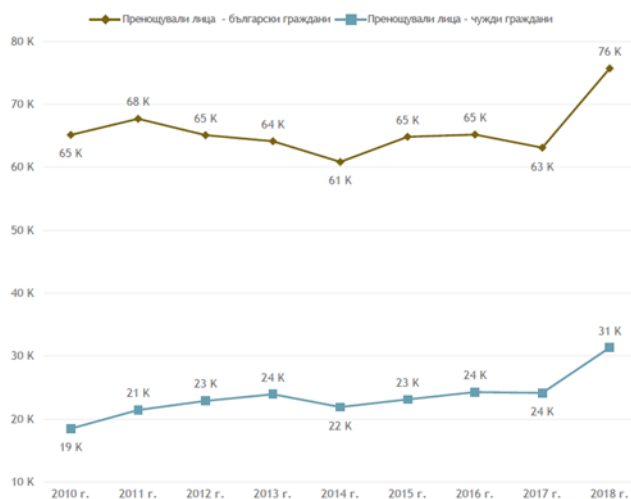
Фигура 5 - Пренощували лица и нощувки на български и чуждестранни граждани в периода 2010-2018 г., в хил.



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



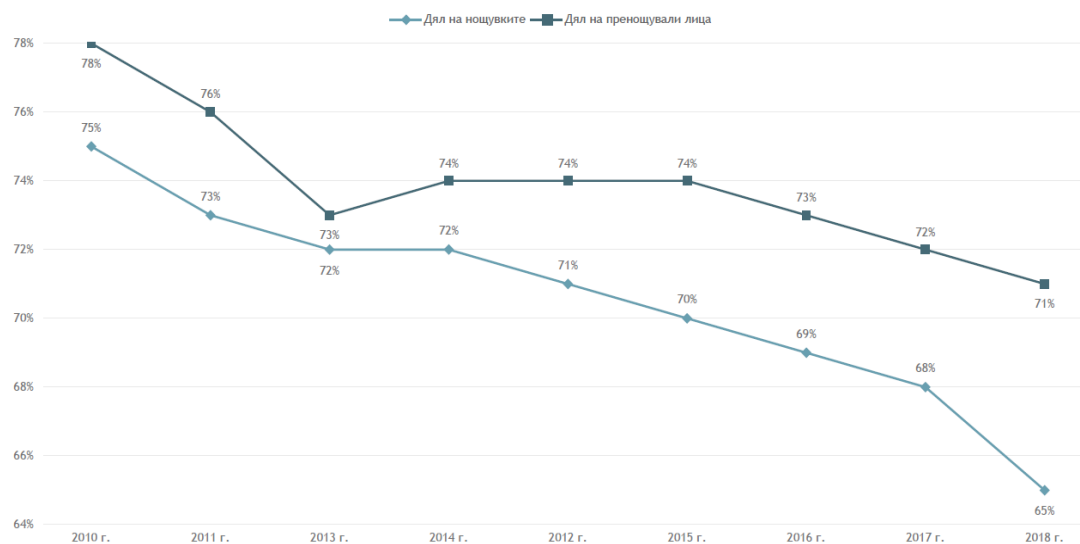
БЪЛГАРСКО ПРАВИТЕЛСТВО



Източник: НСИ

Вътрешният пазар е основен генериращ пазар. През 2018 г. се наблюдава ръст от близо 20% на български посетители в региона спрямо предходната година. Независимо от това, техният относителен дял бележи тенденция на намаляване през последните осем години – от 78% (2010 г.) до 71% (2018 г.). Още по-ясно изразен тренд се отчита при дела на нощувки на българските граждани, който спада от 75% до 65% за същия

Фигура 6 - Дял на пренощуващите български туристи и нощувките в област Русе 2010-2018 г., в процент



период.

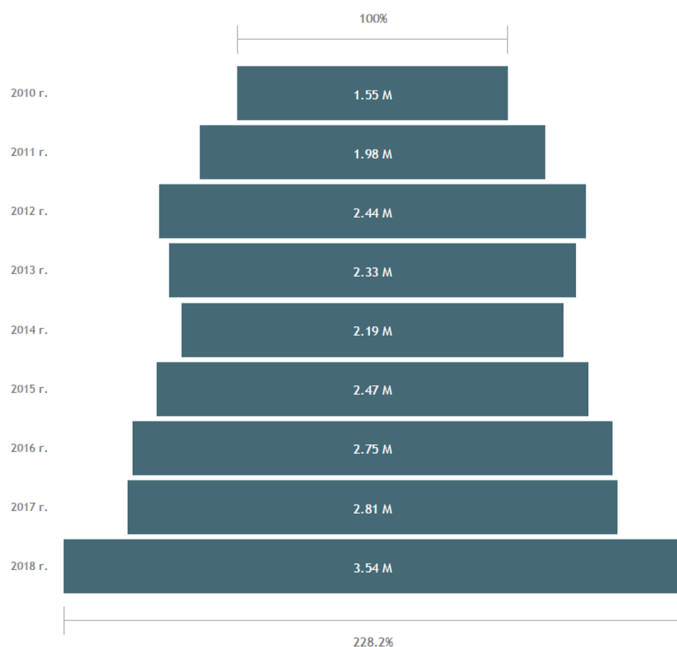
Източник: НСИ

Това е едно от предизвикателствата, пред които е изправена областта и сериозна възможност за растеж през следващите години. Областта трябва да насочи необходимите ресурси, за да претендира за своя дял от вътрешния туристически пазар, чрез ефективно насочени маркетингови канали и послания.



Чуждестранните посетители са от съществено значение за приходите от туризъм в област Русе. Независимо, че имат по-нисък дял, средно те остават по-дълго и харчат повече средно на човек. Последната година е рекордна за област Русе по отношение на чуждестранните туристи. Над 31 хил. са регистрираните посетители в местата за настаняване (ръст от 30% спрямо 2017 г.), които са реализирали близо 63,5 хил. нощувки (ръст от 40% спрямо 2017 г.). Нарастването на приходите е с 26% на годишна база, достигайки над 3,5 млн. лв. (1,8 млн. евро), което представлява 40% от общата

Фигура 7 - Реализирани приходи от нощувки на чуждестранни лица в област Русе 2010-2018 г., в млн. лв.



стойност на приходите в местата за настаняване.

За 2018 г. с най-голям дял (49%) от общия брой нощувки на чужденци във всички места за настаняване на територията на област Русе са туристите от държави - членки на ЕС. Най-много нощувки са реализирани от гости от Румъния (8,5 хил.), Германия (над 4,3 хил.), Италия (над 2 хил.) и Франция (над 2 хил.). Сред чуждите гости от европейски държави извън границите на ЕС най-много нощувки са регистрирали туристите от Украйна (над 4 хил.). Посетителите от Турция и Руската Федерация също са едни от водещите пазари за региона<sup>4</sup>. Това определя и основните целеви пазари, към които областта следва да насочи своето внимание. Извън

Европа другите пазари включват посетители от САЩ, Австралия, Израел, Япония и др.

Преобладаващата част от чуждестранните туристи в областта идват с цел посещение на културни и природни забележителности, бизнес пътувания, а една не малка част са транзитно преминаващи (особено ясно изразено при туристите от Украйна, Руската Федерация и Турция). Има и посещения с цел гостуване на приятели и роднини.

Областта привлича туристи с доходи около средните и в по-зряла възраст. През 2018 г. средната възраст на българското население е 43,8 г. и тенденцията е възрастта на вътрешните туристи да се увеличава в бъдеще. Неофициални данни сочат, че международните туристи също стават по-възрастни. Това се дължи главно на факта, че предлаганите туристически продукти са с предимно по-ниска цена и привлича както пенсионери, така и хора с доходи около средните и под тях. Всичко това прави посетителите по-уязвими по отношение на достъпността на туристическите атракции и измененията на климата.

## 5.2. Престой, приходи и сезонност

<sup>4</sup> Източник: ТСБ - Русе



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

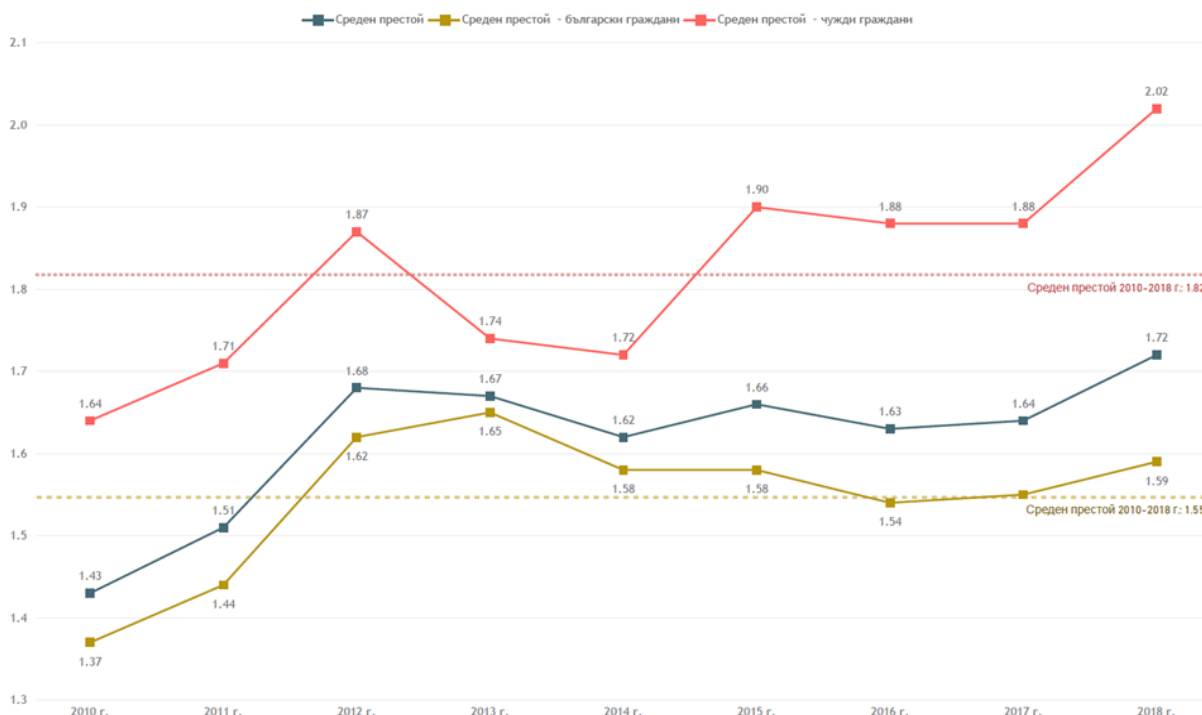


БЪЛГАРСКО ПРАВИТЕЛСТВО



Сериозният ръст на пренощуващите лица и нощувките се отразява положително и върху средната продължителност на престоя. През 2018 г., пренощуващите лица са реализирали средно по 1,7 нощувки, което е ръст с 20% спрямо 2010 г. Това е рекордна

Фигура 8 - Средна продължителност на престоя 2010-2018 г., в дни



стойност за последните осем години.

Източник: НСИ, собствени изчисления

Приходите от реализирани нощувки възлизат на 44.72 лв. (22,86 евро) през 2018 г. за всички туристи. Това е ръст с 12% спрямо 2010 г., но спад с 4,8% спрямо 2017 г. При чуждестранните туристи приходите от нощувка през последната година възлизат на 55,8 лв. (28,57 евро) или спад с 10% спрямо 2017 г.

Таблица 1 - Средни приходи от реализираните нощувки 2010-2018 г., в лв.\*

| Година  | Средни приходи от нощувки | Средни приходи от нощувки - български граждани | Средни приходи от нощувки - чуждестранни граждани | Средни приходи според категорията на местата за настаняване |             |                 |
|---------|---------------------------|------------------------------------------------|---------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------|-------------|-----------------|
|         |                           |                                                |                                                   | Категория 1 и 2                                             | Категория 3 | Категория 4 и 5 |
| 2010 г. | 43.38                     | 40.76                                          | 51.08                                             | 35.32                                                       | 39.18       | 75.35           |
| 2011 г. | 43.60                     | 39.77                                          | 53.76                                             | 33.40                                                       | 39.09       | 84.66           |
| 2012 г. | 44.58                     | 39.53                                          | 56.99                                             | 29.95                                                       | 42.96       | 72.35           |

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

[www.interregrobg.eu](http://www.interregrobg.eu)





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



БЪЛГАРСКО ПРАВИТЕЛСТВО



|                              |       |       |        |       |       |       |
|------------------------------|-------|-------|--------|-------|-------|-------|
| 2013 г.                      | 43.88 | 39.13 | 55.91  | 30.98 | 45.10 | 81.76 |
| 2014 г.                      | 46.73 | 42.28 | 58.06  | 32.54 | 53.72 | 64.20 |
| 2015 г.                      | 47.53 | 43.72 | 56.39  | 32.94 | 55.11 | 61.52 |
| 2016 г.                      | 50.13 | 45.53 | 60.22  | 35.47 | 55.97 | 60.76 |
| 2017 г.                      | 50.98 | 45.90 | 61.99  | 35.79 | 57.37 | 64.48 |
| 2018 г.                      | 48.56 | 44.72 | 55.81  | 35.87 | 57.45 | 58.61 |
| Изменение<br>2018/2017<br>г. | -4.8% | -2.6% | -10.0% | 0.2%  | 0.1%  | -9.1% |

Източник: НСИ, собствени изчисления

\*Забележка: Данните включват места за настаняване с над 10 места

Ниската средна продължителност на престойте се дължи на големия процент транзитни пътници, а причината за сравнително ниските дневни разходи е в липсата на качествени допълнителни услуги в туристическите оферти.

Таблица 2 - Разлика между най-слабия и най-силния сезон при пренощуващите лица и нощувките 2010-2018 г.

| Година  | Пренощували лица | Нощувки |
|---------|------------------|---------|
| 2010 г. | 9%               | 7%      |
| 2011 г. | 7%               | 6%      |
| 2012 г. | 7%               | 7%      |
| 2013 г. | 8%               | 8%      |
| 2014 г. | 6%               | 6%      |
| 2015 г. | 9%               | 9%      |
| 2016 г. | 8%               | 6%      |
| 2017 г. | 11%              | 12%     |
| 2018 г. | 11%              | 10%     |

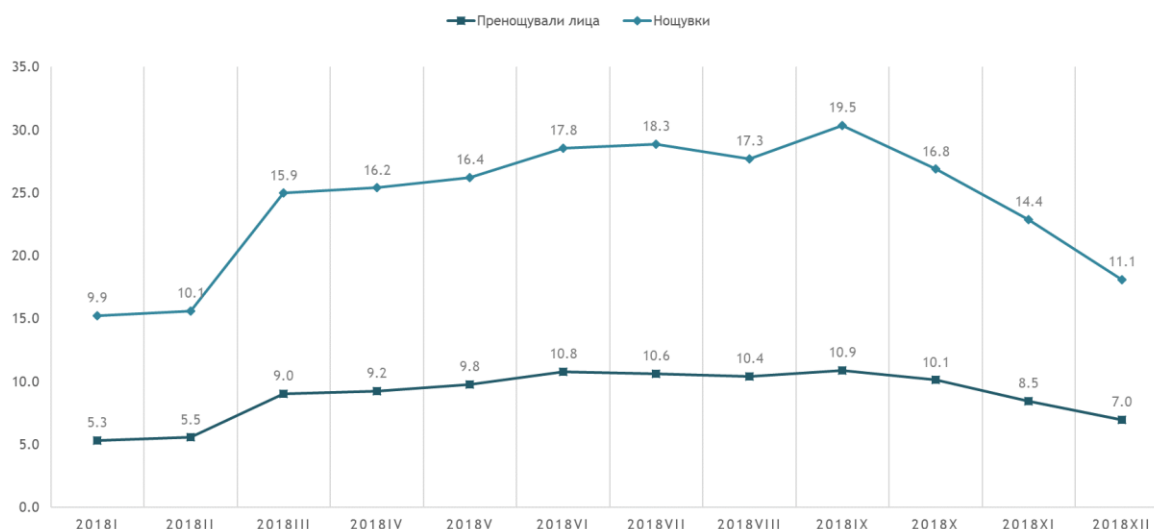
Източник: НСИ, собствени изчисления

Сезонността е сравнително слабо изразена, като броя на посещенията и нощувките е най-висока в периода май-септември (фигура 9). Основните причини се крият в предлаганите туристически продукти и климатични предпоставки, които създават условията за развитие на целогодишен. Като цяло, края на пролетта и лятото са най-натоварените сезони по отношение на нощувките и броя пренощуващи лица. Най-слабо е представянето на областта през зимните месеци поради климатичните фактори, които затрудняват посещенията на обектите и отдиха сред природата. Търсенето в този период по правило се ориентира към места, които предлагат условия за развитие на зимни спортове и възможност за прекарване на повече време на закрито. През последните две години се отчита увеличение на разликата между високия и ниския сезон, което е по-ясно изразено в по отношение на реализираните нощувки – увеличение на разликата от четири до шест процента.





Фигура 9 - Сезонност на туризма в област Русе (2018 г.), в хил.



Източник: НСИ

### 5.3. Речен круизен туризъм

Речните круизи в Европа по река Дунав, са с бърз темп на растеж и генерират голяма брой пътници за речните пристанища. Те се фокусират върху представянето на дестинацията, а пътниците обикновено не надвишават 200 души, поради което се считат за неинвазивен тип туризъм, с малък брой пътници, които градовете приветстват много добре. Основните градове за качване на и/или слизване от кораба са Будапеща, Виена, Прага, Пасау, Нюрнберг, Базел, Париж и Амстердам, като последният тур обхваща три европейски реки - Дунав, Майн и Рейн. Повечето от дунавските круизи са с продължителност от 9 до 25 дни. Около 170 кораба оперират по река Дунав. От тях 85 процента плават по дестинацията Пасау - Будапеща.

Фокусът на речните круизи е култура. Основният туристически профил включва туристи над 50 г., (макар, че се забелязват тенденции на намаляване на възрастта на пътуващите), със средно висока социално-културна и покупателна способност. Сред техните интереси, се откриват гастрономия, класическа музика или изкуство. Сред туристите най-много са германците и американците. Круизите са особено търсени и при поводи, а и като подаръци за близки – юбилеи, годишнини и др. Силен интерес има към тематичните круизи – музика, храна и вино, култура и изкуство, алтернативен начин на живот и др.

За много доставчици на речни круизи туристическите агенции представляват 100% от резервациите. Това са туристически групи от САЩ, Япония и Западна Европа. Пиковият сезон в Европа е от юни до септември, но круизните пътувания в преходните сезони (от края на март до май или от края на септември до края на октомври) също са популярни, защото са с по-ниска цена. Цената включва всички места за настаняване на сушата и по време на плаването по реката, преобладаващата част от храненията, забавленията, посещенията на забележителности и др.

Това, което се променя в речния туризъм, е, че пътуват все повече туристи, които



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



БЪЛГАРСКО ПРАВИТЕЛСТВО



искат не да опознаят само стандартните забележителности, а и да са извън традиционната програма, което изисква от туроператорите да бъдат гъвкави и да предлагат по-интересни неща - да се срещат с местните хора, винен туризъм и др.

Областта трябва да се възползва от тези възможности. През последните години средния брой на пасажерите е над 25 хил. За първото шестмесечие на 2019 г., броят на пътниците е над 29 хил. През същия период на 2018 г. те са били над 25, а през 2017 г. близо 19 хил. От началото на 2019 г. на пристанището в Русе е имало 207 посещения на круизни кораби. За полугодieto на 2018-а те са били 179, а на 2017-а – 143<sup>5</sup>. Туроператорските фирми, които обслужват туристите са „Балкантурс“ и „Дунав турс“.

Тъй като много малко от корабите правят нощувки, практиката показва, че не малка част от посетителите посещават града в рамките половин ден, а една част от пътниците чрез предварително организиран автобусен транспорт, пътниците директно заминават за едnodневно посещение до Велико Търново и Арбанаси. Това определя и основното предизвикателство пред областта и представителите на туристическия бранш – как да бъдат задържани за по-дълъг престой пътуващите.

Екскурзиите на брега най-често са включени в цената на пакета и зависи от следните критерии:

- Наличие на туристически атракции – интересни и съхранени природни и културни места, местни събития и др.;
- Наличие на туристическа инфраструктура – разнообразие на съоръженията за хранене и развлечения, допълнителни услуги, обучен персонал и качество на обслужване, ценово равнище и др.;
- Достъпност – транспортна мрежа в подходящо състояние.

Туристическите продукти и услуги предлагани в област Русе в голяма степен покриват тези изисквания, но трябва да бъдат окомплектовани и представени на туроператорите организиращи круизни пътувания. Предоставянето на информация на мястото на акостиране или в близост до него за туристическите обекти, места за настаняване, хранене и други туристически дейности, които се предлагат в областта може да провокира действие за посещение от страна на туристите.

<sup>5</sup> Източник: дирекция „Речен надзор - Русе“ към Изпълнителната агенция „Морска администрация“





хотелите от четвърта категория да нарасне от 14% на 42%. Негативна тенденция се наблюдава при местата за заведение с три звезди, чиито дял в нощувките е намалял от 55% до 15% главно, поради увеличението на цените за нощувка. Това развитие е показателно за конкуренцията в региона и все още се извършва предимно на базата на цените на стая, а не толкова на повишаване качеството на предлаганата услуга.

Въпреки това, трудността при успешното въвеждане на подходящи хотелски цени е преобладаваща и на международно равнище: регионът очевидно изостава по отношение както на приходите, така и на средната цена на реализирана нощувка. Повишаването на тези референтни стойности е от съществено значение за туристическата индустрия и развитието на областта.

Тези констатации се потвърждават и от изборът на посетителите. 50% от чуждестранните туристи са осъществили 64% от нощувките в хотели четири звезди, което е ръст от над 400% за последните осем години. При българските туристи този ръст е над 250%, като 32% от тях са избрали да нощуват в четири звездни хотели. Този сериозен ръст е изцяло за сметка на местата за настаняване от трета категория, който са регистрирали спад от 57% в нощувките и 53% на пренощуващите лица.

Таблица 4 - Капацитет, дял и среден приход от нощувка според категорията на местата за настаняване, 2018 г.

| Категория         | Брой места за настаняване | Леглови капацитет | Дял в реализираните нощувки | Ръст в нощувките в периода 2018/2010 | Среден приход от нощувка, лв. |
|-------------------|---------------------------|-------------------|-----------------------------|--------------------------------------|-------------------------------|
| Една и две звезда | 91                        | 1846              | 43%                         | 111%                                 | 35.87                         |
| Три звезди        | 10                        | 298               | 15%                         | -57%                                 | 57.45                         |
| Четири звезди     | 5                         | 571               | 42%                         | 327%                                 | 58.61                         |
| Общо              | 109                       | 2715              | 100%                        | 53 %                                 | 48.56                         |

Източник. Регистър на местата за настаняване, НСИ, Собствени изчисления

Освен основни услуги (паркинг, Wi-Fi интернет, телевизия и т.н.), по-високо категоризираните предлагат допълнителни услуги – трансфер от и до летище, румсървис, коли и велосипеди под наем, спа услуги, предоставяне на туристическа информация и др. Това е положителен елемент по отношение на участниците в турове свързани с културно-историческото наследство, тъй като те предпочитат настаняване в хотелиерска база.

Проучването на становищата по отношение на възможностите за стимулиране на продажбите показва, че най-често се използват:

- сезонната отстъпка;
- продължителност на предстоя;
- групи;
- други.



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



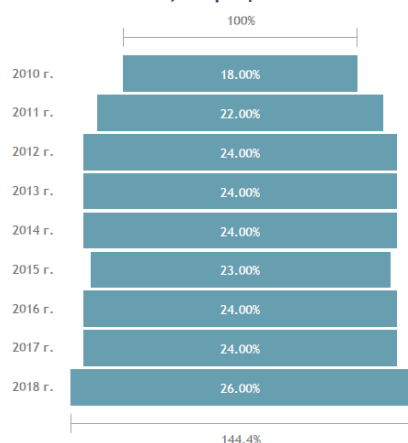
БЪЛГАРСКО ПРАВИТЕЛСТВО



От гледна точка на туристите няма категорична диференциация в мненията на туристите, като всички посочени начини се използват от туристите.

Като основни средства за комуникация категорично се открояват Интернет-рекламата като най-често използвана при избора на хотел. Печатната реклама е с изоставащи позиции, а сред други средства за комуникация, които се използват са посочени най-често препоръки от приятели и познати. Признат факт е, че в хотелиерството, препоръката ("word of mouth") остава сред най-достоверните и влиятелни промоционални средства.

Фигура 10 - Леглова заетост в местата за настаняване в област Русе 2010-2018 г., в процент



Предлагането на туристическите услуги е силно пространствено концентрирано. 79% от общия леглови капацитет в областта е съсредоточено в гр. Русе, което може да изложи инфраструктура на града на голямо напрежение.

Средната месечна заетост на легловата база нараства през последните осем години, достигайки 26%, като нивата са със 8% по-високи спрямо 2010 г. Може да се очаква наблюдаваната от 2010 г. насам възходяща тенденция вероятно да продължи и през следващите години.

При хотелите с четири звезди се наблюдава тенденция на нарастване на заетостта, която достига 41%, което е постигнато в условията на близо 200% нарастване на легловия капацитет. Над средните нива на заетост се отчита и при местата за настаняване от трета категория

– 30% през последната година, но това се дължи на сериозното намаление от 68% на легловия капацитет. Най-ниска е заетостта в заведенията първа и втора категория – 19%, независимо от отбелязания ръст от 7% процентни пункта за последните осем години, като причината е и в ръста от над 34% на легловия капацитет.

## 7. ДОСТЪПНОСТ

С територия от 2 803 км<sup>2</sup> и население от 218 хил. души<sup>7</sup>, област Русе е разположен в северната част на България, в трансграничния регион Румъния – България. В състава и влизат осем общини.

Наличието добра достъпност до областта е важен елемент за развитието на туризма. Само лесни за достигане дестинации са успешни дестинации.

Няма точни данни за начина, по който посетители (местни и чуждестранни) пристигат област Русе. Оценките сочат, че мнозинството пътници пристигат със сухоземен транспорт (автомобил и автобус) и малък процент чрез жп. мрежата. И тук са основните транспортни предизвикателства – пътната мрежа не е добре развита – магистрала Хемус, както и магистралното трасе между Русе и Велико Търново са в процес на изграждане. Транспортната връзка с Румъния се осъществява по моста Русе – Гюргево.

Към момента, няма пряк достъп по въздуха с областта, като най- близките

<sup>7</sup> По данни на НСИ за 2018 г.





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



БЪЛГАРСКО ПРАВИТЕЛСТВО



международни летища са разположение в Букурещ на 70 км. и Варна около 200 км. В района на с. Щръклево се намира единственото летище, което има лиценз за летателна площадка за малки самолети. Основните възможности за развитие в средносрочен план са свързани с идеята летището да обслужва вътрешни полети до София (между 800-1000 души пътуват ежедневно между Русе и София) и международни товарни полети.

Местоположението на област Русе и сравнително благоприятно по отношение на чуждестранните туристи, тъй като се намира на брега на р. Дунав и това го прави полесно достъпен от пътническите кораби. Речният туристически трафик се осъществява по р. Дунав, основно чрез круизни кораби. Над 11 круизни компании организират пътувания по Дунав, като част от тях включват преминаване през територията на региона в своите програми.

Сравнително благоприятно местоположение се определя и въз основа на близостта на областта до основни туристически дестинации от двете страни на границата – Букурещ, Велико Търново и Варна. Това дава възможност за привличане на допълнителните туристически потоци.

## 8. Специфични туристически ресурси

Посетителите имат специфични интереси при своите посещения, но преди всичко искат да се върнат с удовлетворяващи спомени, които да споделят. Те искат да се забавляват, да преживеят и научат нещо различно, да се потопят в местната култура или просто да се насладят на спокойствието на средата. Туристът има нужда от допълнителни услуги и атракции, които да разнообразят и обогатят неговия опит и преживявания, което той да споделя.

Като цяло изглежда, че в повечето туристически форми, които се развиват в трансграничния регион, има балансиран брой непреки и преки доставчици на туризъм.

### Места за хранене

Общо в региона са регистрирани 711 заведения за хранене, с капацитет над 54 хил. места. Налично е голямо разнообразие от ресторанти, заведения за бързо хранене заведения, кафенета, дневни и нощни барове, сладкарници и др. Посетителите могат да се насладят на автентични хранителни преживявания, класическа и модерна кухня, според собствените си вкусове.

Най-добре обезпечени с места за хранене са туристическите обекти, разположени в гр. Русе – близо 77% от всички заведения за хранене и 83% от техния капацитет.



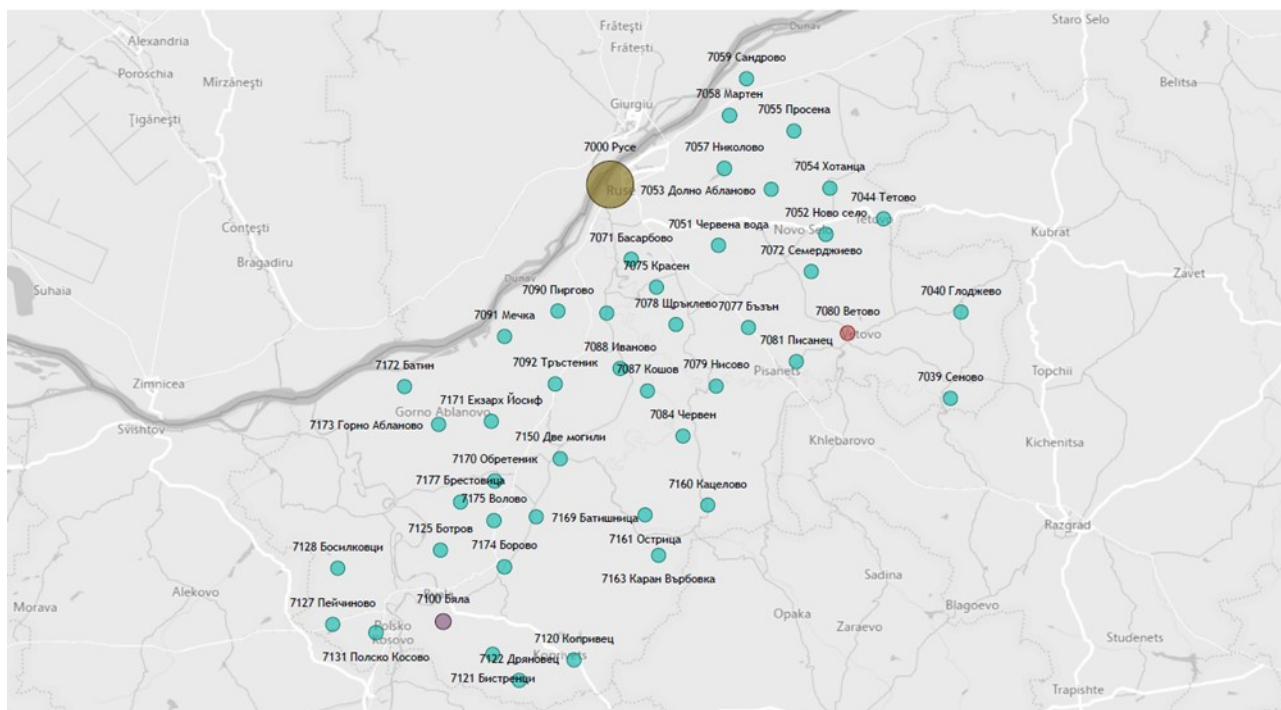
ЕВРОПЕЙСКИ СЪЮЗ  
ЕВРОПЕЙСКИ ФОНД ЗА  
РЕГИОНАЛНО РАЗВИТИЕ  
ИНВЕСТИРАМЕ ВЪВ ВАШЕТО БЪДЕЩЕ!



БЪЛГАРСКО ПРАВИТЕЛСТВО



Карта 2 - Териториално разпределение на заведенията за хранене в област Русе 2019 г.



Източник: Регистър на заведенията за хранене

## Човешки ресурси

В сферата на човешките ресурси, отрасълът вече се сблъсква с предизвикателствата, свързани с високия оборот на персонала, конкуренцията с други индустриални сектор в търсене на най-подготвените хора и в някои случаи с неблагоприятни демографски тенденции – намаляване и застаряване на населението. Туристическият сектор в област Русе, се състои главно от микро и малки предприятия с персонал до 25 души. През 2017 г. в хотелските и ресторантьорските структури в района са наети 2 194 души (спад с 17% спрямо 2010 г.), като още 1 108 са наетите лица в сектор култура, спорт и развлечения – ръст от 19% спрямо 2010 г.

Системата за квалификация се управлява основно от държавата. Има и частни лицензирани доставчици на квалификационни услуги, които предлагат основно услуги насочени към подобряване на квалификацията. От друга страна, фирмите, често сами поемат значителна част от обучението, допълвайки „празнините“ от гимназиалното и/или университетското образование.

Проучването сред туристическите компании показва, че опитът им да наемат персонал е труден, като най-голямо предизвикателство е свързано с по-висококвалифицираните хора и по-професионалните позиции. Основни затруднения се срещат при намиране на главни готвачи, рецепционист, мениджъри на храни и напитки, мениджъри по продажбите и маркетинга и някои технически позиции.





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



БЪЛГАРСКО ПРАВИТЕЛСТВО



### Туроператори и тур агенти

В област Русе са лицензирани общо 52 туроператорите и туристическите агенции<sup>8</sup>. Повечето от тях са разположени в гр. Русе. Основната част от предлаганите туристическите услуги са офлайн (предоставяни на място). Туроператорите и туристическите агенции предлагат основно екскурзии и почивки в чужбина и в известните български курорти. Същевременно в региона идват неорганизирано по различни линии туристи от страната и чужбина, както за уикенд-туризъм, така и за дълъг престой. Наблюдава се увеличение на броя на туристите, посетили региона по работа и за отдих. При някои форми на туризма (напр. приключенски) се отчита сравнително ограничено предлагане от страна на туроператорите.

### Екскурзоводи и планински водачи

Основните ресурси са концентрирани в гр. Русе. Регистрирани са общо 60 екскурзоводи и двама планински водача. Предлаганите обиколки обхващат приоритетно областния център, Басарбовският скален манастир и Ивановски скални църкви. Основните езици са английски, немски, френски и руски.

## 9. ТУРИСТИЧЕСКИ ПРОДУКТИ

В областта се предлагат няколко продукта, базирани на регионална специфика и ресурсите. Отчитайки потенциала и възможностите за развитие, и пазарните дялове, анализът открояват 9 стратегически продукта (таблица 5).

Таблица 5 - Карта на стратегическите туристически продукти в област Русе

| Продукт                            | В развитие | Развиващ се | Допълнителен | Не е изразен |
|------------------------------------|------------|-------------|--------------|--------------|
| Градски туризъм                    |            |             | ★            |              |
| Бизнес туризъм                     |            |             | ★            |              |
| Фестивали, концерти, представления |            |             | ★            |              |
| Природен туризъм                   |            | ★           |              |              |
| Културен туризъм                   | ★          |             |              |              |
| Круизен туризъм                    |            | ★           |              |              |
| Религиозен туризъм                 | ★          |             |              |              |
| Селски туризъм                     |            | ★           |              |              |
| Приключенски туризъм               |            |             |              | ★            |

Анализът на предлаганите туристически продукти сочи, че към момента няма консолидиран изцяло продукт. Най-добро е представянето на културния и религиозен

<sup>8</sup> Източник: Регистър на регистрираните туроператори и туристически агенти



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



БЪЛГАРСКО ПРАВИТЕЛСТВО



туризъм. Възможностите са свързани с създаване на нов опит, както и да се обогатява откъм преживяване и съдържание. Това включва и изграждане на нови дестинации и тяхното маркетингово сред целеви пазари и сегменти.

Природният туризъм е развиващ се, обект на индивидуални пътувания и по-слабо популяризиран в региона. Съчетанието му с културния туризъм е най-често предпочитания вариант сред туристите, като продукта трябва да бъде ориентиран към стойността, да се разработи информация за посетителите, да се насърчава и разнообразява опита, както и разработване на добри практики за устойчивост.

Друг нововъзникващ продукт е свързан с нарастване на популярността на речните круизи по река Дунав. Стратегията следва да се насочи към максимално задържане на пасажерите и насочването им към обекти и места в областта. Тази задача предполага силно маркетингова концепция, съчетана с търсене на тясно сътрудничество с организаторите на речните круизи.

Селският туризъм изисква разнообразяване на опита, предлагане на допълнителни услуги свързани със стойността, практикуването на активен туризъм, насърчаване и комерсиализиране на офертата и предлагане на автентични кулинарни преживявания.

Градският и бизнес туризъм са допълващи и могат да осигурят допълнителни посетители насочени към развитите и развиващите се туристически продукти. Той има нужда от развитие на инфраструктура, допълнително оборудване, специализирани услуги и поставяне на продукта на пазара.

Туристическият продукт „Фестивали, концерти, представления“ разполага с ресурси, ориентирани по стойност и спомагат за разнообразяване на опита.

Анализът показва, че областта има възможности за развитието на приключенски туризъм. Въпреки това, той има много малко преки доставчици - много малко туроператори, които организират дейности за приключенски туризъм. Усилията в тази посока следва да са ориентирани към стойността на продукта, да се насърчава организирането му от страна на туроператорите и да се комерсиализират предлаганите оферти.

## **10. ИНФРАСТРУКТУРА, СВЪРЗАНИ С РАЗВЛЕКАТЕЛНИ ДЕЙНОСТИ**

Наличието на регионална инфраструктура, свързана с развлекателни дейности значително подобрява туристически потенциал и принадлежи към фактор, който засяга окончателният избор на дестинация.

Добре съхранените и автентични културните и природни обекти са магнит за посетителите. Въпреки това, за да могат посетителите да останат по-дълго време в региона и да се повиши тяхната удовлетвореност, трябва да им се предоставят допълнителни услуги и атракции. Посетителите искат повече, отколкото просто да видят нещо интересно, искат да имат незабравими преживявания, искат да си вземат спомени от почивката. Често малките неща правят разликата и превръщат един добър продукт в страхотно преживяване за посетителя.



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



БЪЛГАРСКО ПРАВИТЕЛСТВО



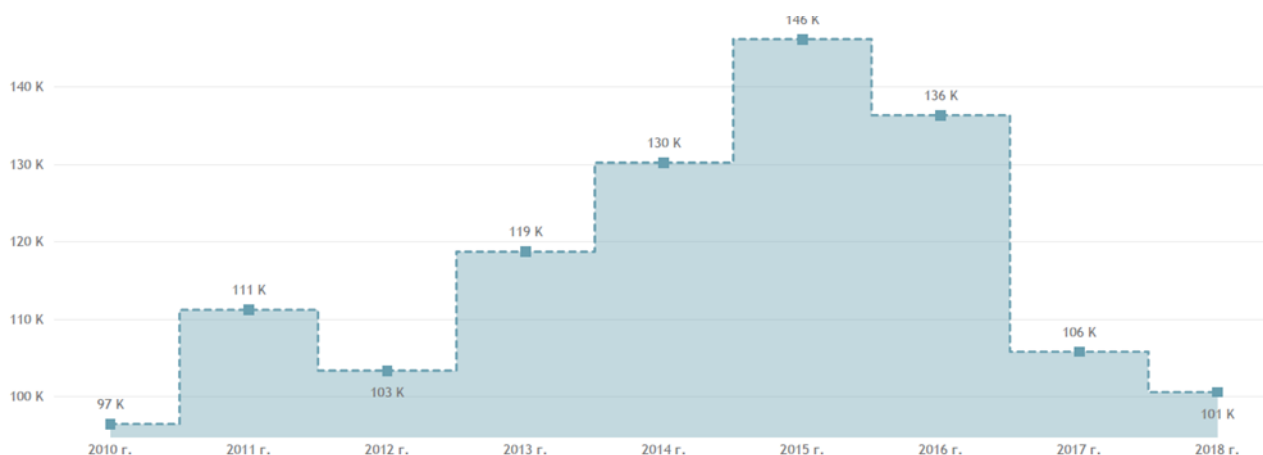
## Културни, социални и спортни събития

Културните, социалните и спортните събития са част от туризма и имат традиция да ангажират вниманието на редица посетители. Някои от тях са станали и сами по себе си причина за посещението в региона. Подобни събития са: фестивал „Мартенски музикални дни“, Национална джаз среща, Фолклорен фестивал „Жива вода“, Празник на ябълката, Международен фестивал „Живи статуи“, Национален фестивал на гъбата, Детски фестивал на изкуствата и др. В региона се организират и различни пленери (художествени, фотографски и др.) и концерти на открито.

Въпреки че броят на предлаганите културни събития в рамките на региона е сравнително висока, те са с ярко изразена сезонност. В сравнение с пролетта и лятото, където имаме сравнително широк избор на културни събития, през зимните месеци липсва организирани културни събития с изключение на традиционни чествания. Друг проблем се състои в некоординираност на специфичните културни събития в селата и градовете. Има периоди, които са изпъстрени със събития и мероприятия, последвани от периоди, в които липсват.

Сценичните представления в театрите и държавната опера в гр. Русе, осигуряват

Фигура 11 - Посещения на театри и сцени в област Русе, 2010-2018 г., в хиляди



възможности за посещения както на местните жители, така и на гостите на областта.

Източник: НСИ

## Музей

По официални данни в област Русе функционират 4 музея, които са посетени от малко над 86 хил. души през 2018 г. Това е ръст от 89 % за последните осем години, но е спад с 12% спрямо рекордната 2015 г.



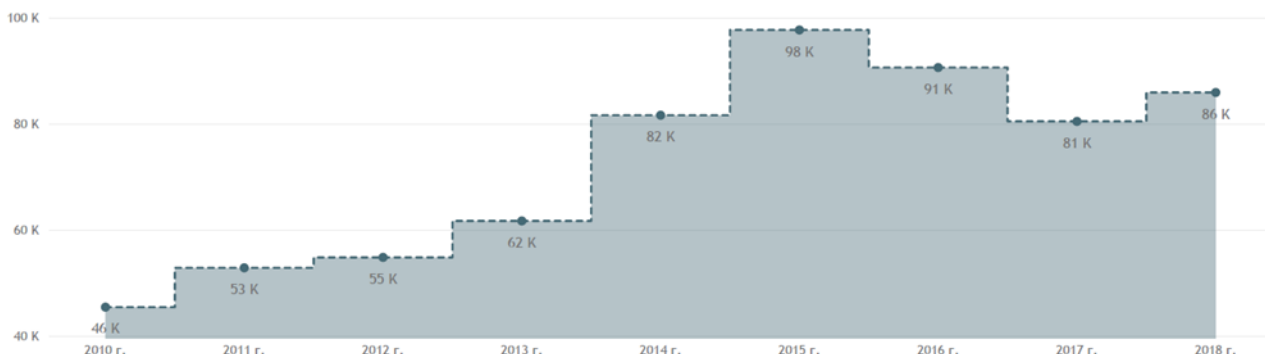
ЕВРОПЕЙСКИ СЪЮЗ  
ЕВРОПЕЙСКИ ФОНД ЗА  
РЕГИОНАЛНО РАЗВИТИЕ  
ИНВЕСТИРАМЕ ВЪВ ВАШЕТО БЪДЕЩЕ!



БЪЛГАРСКО ПРАВИТЕЛСТВО



Фигура 12 - Посетители на музейни експозиции в област Русе - 2010-2018 г., в хил.



Източник: НСИ

### Допълнителни туристически атракции и услуги

Развлекателните съоръжения стават много важни, когато климатичните условия не позволят отход на открито. За избор на възможни дейности за отход на закрито, нямат широко предлагане. Липсват постоянно действащи атракциони, които да бъдат предложени на посетителите в свободното им време, не само в летните месеци, когато вали дъжд, но и през зимните месеци. Основните изградени съоръжения са вътрешни басейни, билиард и фитнес зали.

Допълнително разнообразие може да се търси в посока творчески работилници и интерактивни експозиции, където хората могат да научат повече за историята на занаятите и / или участват в дейностите и създадат собствено произведение, организиране на кулинарни обучения с характерни ястия от района и др. които да разнообразяват туристическото предлагане и да осигурят възможност за практикуване на различни дейности при лошо време.

### Информационно осигуряване на туризма

Информационното осигуряване на обектите и атракциите за туристически посещения е важна предпоставка за развитието на туризма. Туристическите информационни центрове са главният отправен пункт за повечето посетители. В региона има само два такива центъра включени в Националната мрежа на туристически информационни центрове към Министерство на туризма – в гр. Русе и в с. Иваново и Посетителски център Ломовете в с. Нисово.

На туристическите обекти разположени извън населените места няма осигурен безплатен достъп до интернет. Много малка е възможността за наемане на автомобили (рент-а-кар) от населените места, в/край които са локализиран обектите с изключение на гр. Русе.

Видеонаблюдение има на обектите, включително историческите музеи, разположени в градска среда.



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



БЪЛГАРСКО ПРАВИТЕЛСТВО



## 11. КЛЮЧОВИ ПАЗАРИ АНАЛИЗ НА ПОСЕТИТЕЛИТЕ В РЕГИОНА

Хората пътуват по различни причини: да избягат, да изследват, да разберат и да участват. Но в основата на преживяването лежи дестинацията - мястото, което подарява нещо на пътника, за да остане завинаги и да бъде споделено с другите.

Всеки пазар и сегмент има различни пазарни изисквания и специфична характеристики, като изисква използване на определени информационни и комуникационни канали за провокиране на интереса и предприемане на пътуване. Настоящото сегментиране е извършено по географски, демографски и психологически фактори (нагласи, убеждения и ценности). Този подход има за задача да помогне на туристическия бранш в областта правилно да се насочи към конкретни групи потребители склони да закупят туристическия продукт базирани на културното и природно наследство.

Пазарът на културен и природен туризъм зависи от предлаганият продукт и неговия начин на използване, но се характеризира с ясна тенденция на бързо развитие, като според различни оценки възлиза между 35-42% от всички туристически пътувания в световен мащаб, с ръст от 15% годишно през последните години. Често двете форми на туризъм се съчетават от пътуващите. Местното участие има ключова роля, осигурявайки автентичност, вдъхвайки живот на местната култура и създава емоционално преживяване на посетителите.

Съвременните туристически потребители имат различни изисквания към туристическите дестинации. Понастоящем повечето от международните туристи имат за цел да имат обогатяващ опит, докато са на почивка и да се връщат обратно в природата и уникалната култура. Това може да бъде предложено от областта, тъй като има предпоставките да предостави разнообразен набор от селски, екологични, приключенски и тематични (култура, традиции, кухня, история, занаяти) възможности за туризъм.

Съществуват няколко ключови тенденции по отношение на промяна на туристическите нагласи и поведения, които са важно да се отбележи.

| Тема                                          | Международен контекст                                                                                                                                                            |
|-----------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>Градски срещу<br/>селски райони</b>        | Това до известна степен е свързано с тенденцията "по-чести, но краткотрайни почивки", но и отразява и концентрацията на културни продукти и инфраструктура в градските центрове. |
| <b>Дейност срещу<br/>Релаксация</b>           | Културните и природни туристи искат да "наваксат" чрез активно потребление и да запълнят времето си с хоби и интереси.                                                           |
| <b>Преживяване срещу<br/>Забележителности</b> | Посетителите се стремят да преживее, да взаимодейства и да участва в културния живот вместо пасивно да наблюдава и посещава забележителности.                                    |



| Тема                                        | Международен контекст                                                                                                                                                                                                                                                                 |
|---------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>"Автентично" срещу "Съвременно"</b>      | Практикуващите културен и природен туризъм, като цяло имат по-висок стандарт за автентичност от други и оценяват аспектите на културата и природата, които се поддържат от местното население. За тях, автентичното е повече от "опакована" форма на културно и природно преживяване. |
| <b>Традиция срещу Инфраструктура</b>        | Местните традиции, са все по-важни за туриста, които обединяват тяхното пътуване към дадена забележителност в едно цяло.                                                                                                                                                              |
| <b>Търсенето на нови дестинации</b>         | С положителни последици върху развитието на нови области, с туристическия потенциал, но с по-ниска степен на известност.                                                                                                                                                              |
| <b>Нарастване на краткосрочните почивки</b> | Това позволява развитието на няколко туристически дестинации, за задоволяване на търсенето, възможност да се предлагат съоръжения и дейности за туристи през всички сезони.                                                                                                           |

### 11.1. Основни пазари

Туризмът в региона е насочен към пазарите, които са най-склонни да приемат туристическите продукти, основан на културните и природни ресурси. За нарастване на туристическото присъствие сме се насочили към пазари с възможност и потенциал на растеж.





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



БЪЛГАРСКО ПРАВИТЕЛСТВО



### КОИ СА ОСНОВНИТЕ ПАЗАРИ ?

Идентифицирани са следните пазари, които биха имали най-голяма склонност да приемат предложените туристически оферти:

- Стратегически пазари – България и Румъния
- Приоритетни пазари – Германия, Италия, Франция

Основните фактори, които привличат туристи в региона са природата, забележителностите и спокойствието. Трите основни причини за посещение на региона от български туристи са екскурзия със семейството, почивка и на гости при приятели и роднини.

Идентифицирането на специфични пазари е особено важно, защото пътниците от различни места могат да имат различни мотивации за пътуване, интереси и поведение. Туристическите възприятия се влияят от познанията на туристите за дестинацията, разстоянието, от което се нуждаят, за да пътуват до местоназначението, медийното отразяване, рекламата, тяхното свободно време за почивка и дали това е първото или повторното посещение. Така например, за посетителите от вътрешните пазари и за част от потенциалните европейски пазари, региона е постижима дестинация. Те могат да пътуват повече от веднъж и да предприемат по-чести и кратки пътувания. С познаването идва и доверието да планират самостоятелно собственото си пътуване и





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



БЪЛГАРСКО ПРАВИТЕЛСТВО

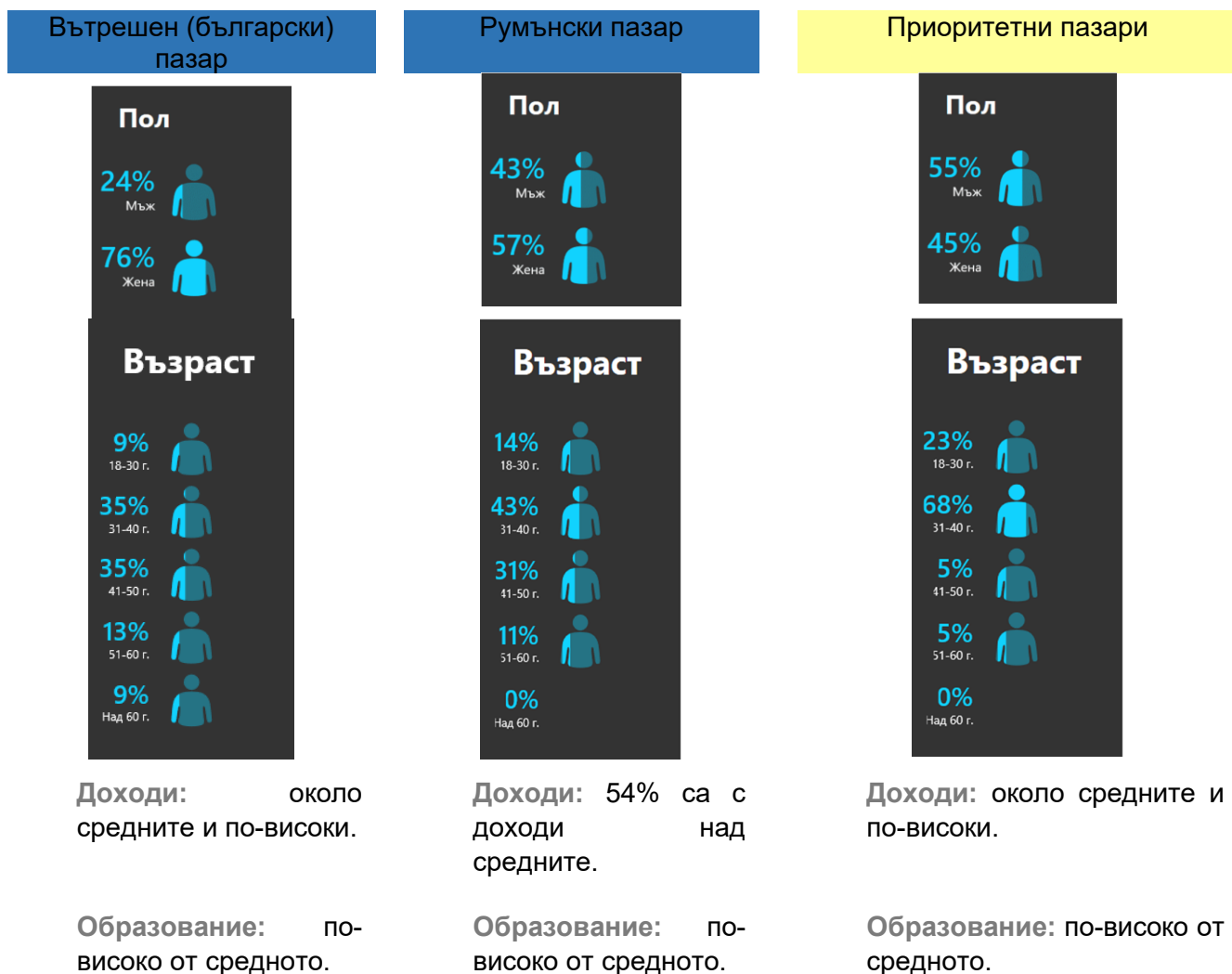


да пътуват в по-малко структуриран, по-независим стил.

Независимо от някои колебания регистрирани през последните години, вътрешният пазар е основен. Той генерира 65% от реализираните нощувки и 61% от приходите в туристическия сектор. В същото време, граничното положение на областта и добрата свързаност с Румъния чрез Дунав мост определя важността на румънския пазар. Жителите на България и Румъния са ключови за постигане на целите, не само поради размера на целевата група, но и поради склонността им да предприемат кратки пътувания, при по-висока концентрация на пътуванията. Това са предимно жителите на по-големи градски центрове, разположени сравнително близо до региона.

Приоритетните за региона са пазарите от Европа и пътуващи с круизни кораби по р. Дунав за едnodневни посещения в региона.

Кои са посетителите на региона от стратегическите и приоритетни пазар ?





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



БЪЛГАРСКО ПРАВИТЕЛСТВО



| Вътрешен (български) пазар                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                     | Румънски пазар                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                  | Приоритетни пазари                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <p><b>Организиране на пътуването:</b> 52% ползват онлайн платформи за резервации, 27 % с директен контакт с мястото за настаняване.</p> <p><b>Начин на пътуване:</b> Пътуването със семейството е приоритетно за българските туристи</p> <p><b>Източник на информация:</b> Този тип туристи разчитат на препоръки на приятели и роднини (34%) и мнения на клиенти и посетители (21%), са водещи източници.</p> | <p><b>Организиране на пътуването:</b> 71% ползват онлайн платформи за резервации, а 19% директен контакт с мястото за настаняване.</p> <p><b>Начин на пътуване:</b> Макар и пътуването със семейството да е водещо (43%), румънските туристи често пътуват с приятели (29%) или самостоятелно (23%).</p> <p><b>Източник на информация:</b> Препоръките от приятели, познати и роднини (24%) и мнения на клиенти и (22%) са основни при решение за пътуване.</p> | <p><b>Организиране на пътуването:</b> 81% ползват онлайн платформи за резервации, 11% директен контакт с мястото за настаняване.</p> <p><b>Начин на пътуване:</b> Извън пределите на собствената си държава, чуждестранните туристи пътуват най-често с приятели (50%) и със семейството си (32%).</p> <p><b>Източник на информация:</b> Този тип туристи са по-скоро читатели отколкото гледащи телевизия или слушащи радио.</p> |

## 11.2. Профил на посетителите

Определянето на профил на туристите в региона се налага, за да се определи по – тесен целеви подход при прилагане на маркетинговите инициативи, в сравнение с недиференциран. Този подход се базира на виждането, че туристическите продукти и дестинации следва да се „продават“ на потребителите, за които се знае, че се интересуват от областта. Насочили сме се към тесни сегменти от целевите пазари, които имат най-голяма склонност да приемат туристическите продукти базирани на културното и природно наследство, вместо към цялостните пазари.



| Пазар                          | Историческо и културно наследство и ресурси                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                            | Природно наследство                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                    |
|--------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Профил на българския турист    | <ul style="list-style-type: none"> <li>Атрактивен както за мъжете, така и за жените (в активния сезон жените са с по-висок дял на практикуване);</li> <li>Привлича хора от всички възрасти;</li> <li>Последователите са по скоро читатели (вестници/списания) отколкото гледащи или слушатели (телевизия / радио);</li> <li>Приоритет е предимно за висшисти (16% от тях), но и за хора с основно и по-ниско образование;</li> <li>Практикува се от лица със средни и високи доходи на член от домакинството;</li> <li>Активни потребители на интернет и електронни услуги.</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>Специфично преживяване за характерни групи;</li> <li>Най-висок дял на лицата на мениджърски позиции сред практикуващите еко туризъм (около 20%) и сред хората с по-високи доходи (11%);</li> <li>Последователите са по-скоро слушащи, отколкото четящи – информират се сравнително по-често от електронните медии, отколкото от печатните;</li> <li>Пътешествията са сравнително кратки, но по –чести;</li> <li>Малка част от тези туристи купуват туристически пакети;</li> <li>Предпочитат места за настаняване - основно частни квартири и три звездни хотели, като значителен е относителния дял на ползващите домове на приятели и роднини;</li> <li>Активни потребители на интернет и електронни услуги, хора с интереси в областта на изкуството и културата.</li> </ul> |
| Профил на чуждестранния турист | <ul style="list-style-type: none"> <li>Полов признак – мъже 54% и жени 46%;</li> <li>Възраст – преобладаващата възрастова група е 36-55 (близо 50%), 36% са на възраст 15-35 г.;</li> <li>Професионален и образователен статус – работещи – 73%, на ръководна длъжност – 20%, с висше образование – 68%;</li> <li>По-високо ниво на платежоспособност и съответно склонност да се харчи повече;</li> <li>По продължителен престой;</li> <li>Допълва се с други по краткосрочни пътувания;</li> <li>По силни и положителни възприятия, интереси и нагласи.</li> </ul>                   | <ul style="list-style-type: none"> <li>Полов признак – мъже 58%, жени 42%;</li> <li>Възраст – преобладаващата възрастова група е 36-55 (близо 50%), 43% са на възраст 15-35 г.;</li> <li>Професионален и образователен статус – работещи – 78%, на ръководна длъжност – 18%, с висше образование – 70%;</li> <li>Семейно положение – двойки и семейства</li> <li>13% предпочитат да пътуват сами;</li> <li>50% от опитните екотуристи отделят по-дълго време за тези екскурзии в сравнение с масовите туристи;</li> <li>Разходи – отделят повече пари за екскурзиите;</li> <li>Мотиви за пътуването: девствена природа, наблюдаване на диви животни, планински маршрут с преходи;</li> <li>Мотивация за следващи екскурзии – радост от природните пейзажи, нови преживявания по нови места.</li> </ul>                 |



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



БЪЛГАРСКО ПРАВИТЕЛСТВО



Освен това във всеки сегмент са идентифицирани специфични видове потребители (със специфични туристически интереси). Идентифицираните са три вида потребители, чиито фокус е насочен към приоритетните пазари – Германия, Италия и Франция.

#### Културни изследователи

Културните изследователи се определят от тяхната любов към постоянните пътувания и непрекъсната възможности да приемат, да откриват и да се потапят в културата, хората и местната среда, която посещават. Те са особено заинтересовани от уникални и автентични преживявания, които включват възможност за участие в местните култури и начин на живот, вместо да се ограничат до групови екскурзии и графици

#### Туристи с творчески интереси

Тези пътешественици могат да се разглеждат като подгрупа на културните изследователи, но са мотивирани в по-голяма степен от културните мероприятия. Те ще бъдат насочени до голяма степен към творческите индустрии, които се състоят музеи, симфонии и театри, фестивали, концерти и др. Ориентирани са повече към рекреацията, а не толкова към изследване на културния потенциал. Те почиват на дадено място, като биха разнообразили престоя си с посещение на културно-историческо наследство

#### Любители на природата

Тези пътуващи имат страст към природата. Те се интересуват от нови и автентични преживявания, все по-често в нетрадиционни дестинации. Те търсят природни пейзажи, взаимодействие с местните жители и активни преживявания. Това често е по-важно от нивото на съоръженията. Авантюристични по дух, те обичат да се наслаждават активно на природата и културата, например като ходят на разходки или колоездене. Безопасността и устойчивостта са важни за тях.

В допълнение към приоритетните пазари, допълнителният анализ включва и ключови сегменти за стратегическите пазари. Това са:

#### „Търсещи преживяване и опит“

Представяват 16% от българския пазари и 14% от румънския пазар

Те пътуват със семейството и приятелите, търсейки възможност да прекарат времето си заедно чрез споделяне на опит и нови преживявания. Имат желание да открият нови места, по-далеч от познатите

#### „Организиран туристически групи“

Представяват 5% от българския пазари и 7% от румънския пазар

Те не се характеризират със силно предпочитан стил на почивка или възраст. Те са общителни и търсят и се наслаждават на автентични лични преживявания, за които могат да



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



БЪЛГАРСКО ПРАВИТЕЛСТВО



туристически маршрути, което да им помогне да се откъснат от натовареното си ежедневиe и да отделят време за себе си и близките си. Склонни са на краткотрайни, но по-чести пътувания към дестинации на близки разстояния.

говорят и споделят. Искат да разберат повече за местата, които посещават.

Тези хора обикновено са отворени и имат интерес към исторически места и обекти.

Към тези два сегмента следва да приобщим и „**Учениците**“ като отделна група, заради характера на атракциите и услугите, които ще бъдат предложени. Те предприемат групови екскурзии, основно предлагани от туристически агенти и/или туроператори, насочени към история и природа. Предприемат се обикновено кратки пътувания извън туристическия сезон.

Всеки сегмент има свои предпочитания не само по отношение на пътуванията, но и по отношение на използването на медиите и начина, по който планират почивките си. Тази информация трябва да бъде използвана при налагане на пазара на отделните дестинации в региона и за оформянето на маркетинговите дейности за съответните сегменти на по-късен етап.



## 12. SWOT – АНАЛИЗ

| Силни страни                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                             | Слаби страни                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                    |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <ul style="list-style-type: none"> <li>– Предлагање на допълнителни услуги;</li> <li>– Наличен леглови ресурс - в средствата за подслон и средствата за настаняване;</li> <li>– Ръст на чуждестранните туристи;</li> <li>– Близост до други културни атракции;</li> <li>– Малки разстояния между основните атракции и обекти вътре в района, позволяващ засилена мобилност на туристите;</li> <li>– Автентични исторически ресурси и традиции;</li> <li>– Запазено природно наследство;</li> <li>– Балансирано сезонно търсене.</li> </ul>                                                                                                               | <ul style="list-style-type: none"> <li>– Намаляване дела на местни туристи;</li> <li>– Слаба промоционална политика;</li> <li>– Преобладаващ дял на еднодневните пътувания;</li> <li>– Няма съгласувана единна маркетингова стратегия за региона;</li> <li>– Незначително и слабо ефективно туристическо предлагане;</li> <li>– Недостатъчно познаване на туристическото търсене;</li> <li>– Липса на стратегическа визия и управление на туристическите дестинации;</li> <li>– Липса на добро сътрудничество между основните заинтересовани страни.</li> </ul> |
| Възможности                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                              | Заплахи                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                         |
| <ul style="list-style-type: none"> <li>– Развитие на местната културна идентичност във връзка с принципите на отговорния туризъм;</li> <li>– Съвместни усилия между основните играчи в областта на туризма за промоция на туристическите обекти;</li> <li>– Семейни почивки, почивки с приятели, лица в зряла възраст;</li> <li>– Координация и обединение със съседни региони;</li> <li>– Предлагање на цялостни туристически оферти;</li> <li>– По-ефективно използване на съвременните информационни технологии за реклама, резервации и други чрез Интернет;</li> <li>– Възможност за развитие на вътрешния и външния туристически пазар.</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>– Конкурентни дестинации;</li> <li>– Конфликти и нестабилна политическа обстановка;</li> <li>– Икономическа криза;</li> <li>– Влошаване на екологичната среда и климатични промени;</li> <li>– Липса на работа с туроператори и туристически агенти.</li> </ul>                                                                                                                                                                                                                                                          |





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



БЪЛГАРСКО ПРАВИТЕЛСТВО



## 1.2 ИЗСЛЕДВАНЕ НА НАЧИНА, ПО КОЙТО ПО-МАЛКО ПОЗНАТИ И СЛАБО ПРОМОТИРАНИ, НО ЦЕННИ МЕСТА МОГАТ ДА РАЗВИЯТ МАРКА С ВИСОКО КАЧЕСТВО И МЕСТЕН БРАНД, ЧРЕЗ ПРЕЖИВЯВАНИЯТА И ПРОДУКТИТЕ, КОИТО ПРЕДЛАГАТ

Настоящата част се базира на резултатите от извършеното изследване и описание на най-атрактивните културни и природни ресурси в региона Русе – Гюргево, чиято основна задача е да се открият по-малко познати и слабо промотирани, но ценни места, способни да се развият като туристически обекти.

Привлекателността на природните и културно – историческите ресурси се разглежда от гледна точка на превръщането им в обекти за туризъм. Резултатите се базират на серия от критерии включващи:

- а) Оценка на културната и природна стойност – физическото състояние, атрактивност и автентичност, нивото на риска, свързан с даденото място (атракция), политиката за неговото управление и официалното ниво на защита на мястото /обекта;
- б) Оценка на експлоатационната стойност - Възможности за посещения и развитие, достъпност и инфраструктурна обезпеченост и нивото на популярност.

Избраните критерии са съобразени и с очакваните тенденции в развитието на туристическото поведение изразено в:

- нарастване изискванията на туристите към качеството, специфичността, атрактивността и разнообразието на предлаганите туристическите услуги;
- увеличаване на изискванията на туристите свързани с качеството на техническата инфраструктурата на страната и материално-техническата база на туризма; предлагането на специфични услуги по интереси и потребности на хората;
- предпочитание на туристите от една страна ще има към дестинации и страни, гарантиращи сигурност, спокойствие и от друга – към специфичните форми на туризъм – културно-исторически туризъм, еко и селски туризъм, приключенски туризъм, и др.;
- нарастване на дела на детските и младежки пътувания, особено на учащите за участие в културно-образователния туризъм, пътувания с цел обучение в други страни и др.;
- разширяване на ролята на информационните и комуникационни системи в хотелиерството и туроператорската дейност по отношение на търсенето, планирането и реализацията на пътуванията;
- увеличаване пътуванията на хората от третата възраст.

Извършената оценка открии общо 24 обекти, които са по-слабо популярни и промотирани в четири категории:

- с) Исторически ресурси и наследство
- д) Културни ресурси



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



БЪЛГАРСКО ПРАВИТЕЛСТВО



- e) Религия
- f) Природни ресурси

Всеки един обект / място и ресурс е оценен и от гледна точка на техните възможности да изградят марка, която да ги отличи. Идеята е, че трябва да бъде показано наличния потенциал и да персонализираме ресурса, туристическия продукт и/или услуга. Марката трябва да комбинира различни аспекти и инструменти: туристически атракции, инфраструктура, цена, качество, безопасност.

Брандингът на дестинациите може да подобри резултатите на всички нива, но изисква различни умения и дисциплини, за да се създадат дестинации, които отговарят на нуждите на различните хора в различни географски и културни места. Създаването на марка не е панацея за туристическите дестинации. Ключовият въпрос е как да се ангажират всички ключови заинтересовани страни в региона при създаването и популяризирането (разказването) на марката (историята).

При брандиране на дадено място, обект или ресурс има някои общи характеристики, който следва да бъдат спазвани. Брандирането и свързаните с него инструменти трябва да предадат духа на едно място, помагайки на хората да разберат какво го прави различен, така че да го превърне в магнит за посетителите. Маркетингът трябва да бъде тактичен, да доведе до живот стратегията чрез краткосрочни активизации и дългосрочни кампании.

Настоящите тенденции при формулиране на марките не включва само архитектура, инфраструктура и физически атракции, а набляга на ценностите и местната общност. Марката трябва да показва автентичния дух и ценностите, които носят подкрепените обекти, места или ресурси. В някакви аспекти създаването на тактически марки за отделните продукти или пазари може да бъде оправдана въз основа на специфични инициативи свързани с туризма, продуктите или ресурсите.

### Исторически ресурси и наследство

Открити са общо 10 обекта, който крият потенциал за развитие. С изключение на един обект, останалите са разположени изцяло в гр. Русе. Общата културната и експлоатационна стойност за всеки обект е показана в следващата фигура.



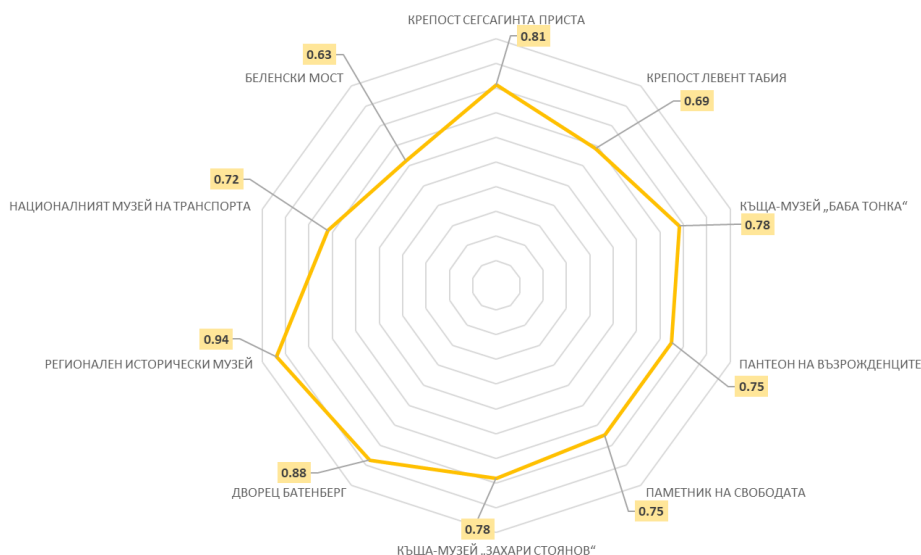
ЕВРОПЕЙСКИ СЪЮЗ  
ЕВРОПЕЙСКИ ФОНД ЗА  
РЕГИОНАЛНО РАЗВИТИЕ  
ИНВЕСТИРАМЕ ВЪВ ВАШЕТО БЪДЕЩЕ!



БЪЛГАРСКО ПРАВИТЕЛСТВО



Фигура 13 - Обща културна и експлоатационна стойност на историческите ресурси и наследство



Туризмът в областта на историческото наследство често изисква оригиналност и непрекъсната връзка между предлагането и съответната му историческа справка. Дори когато са включени репродукции, те обикновено включват истински артефакти (като антични мебели в нова сграда) или се намират на точното място на всяко свързано историческо събитие. Офертата се разбира като истинска и исторически точна.

Брандирането на мястото тук директно използва активите на наследството, изображенията и историческите асоциации, особено в случаите, когато се посочва например неговия статус и значимост. В тези случаи, наследството е по-ясен елемент на мястото на брендиране и управление, често използвани от маркетинговите организации на дестинациите (ДМО) в техните рекламни и маркетингови материали и стратегии за място. Марката се фокусира по-специално върху връзката между домакините и гостите - т.е. чиято идентичност и история / наследство се представят и тълкуват - и ролята на / влиянието върху жителите и управлението в този „брендинг“ процес.

Отчитайки факта, че четири от десетте исторически ресурси се управляват и поддържат от Регионалния исторически музей (РИМ – Русе) и шест от обектите могат да бъдат обединени в една марка, то изграждането на отделен бранд за всеки обект на този етап не е целесъобразно. С оглед на извършена оценка на историческите ресурси и наследство основните възможности и препоръки е за изграждане на марка на три обекта – Римска крепост Сегсагинта Приста, Националният музей на транспорта и РИМ – Русе. За всеки от предложените ресурси трябва да се търси максимално сътрудничество между всички заинтересовани страни.

### **Брендинг на Римска крепост Сегсагинта Приста**

Основни насоки: Трябва да бъде насочен към Културни изследователи, „Търсещи преживяване и опит“ и учениците. Следва да се наблегне на елементите на автентичност, да разкаже историята си свързана с римската империя и да заяви

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

[www.interregbgbg.eu](http://www.interregbgbg.eu)



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



БЪЛГАРСКО ПРАВИТЕЛСТВО



своята ценност. Може да се наблегне на значението на името - „Пристанище на шейсетте кораба“, което да бъде отличителна черта спрямо конкурентни обекти. Използвайки името, основните цветове могат да се свържат с р. Дунав (меки тонове на синьото и зелен) със земни цветове. Подходящи са серифните шрифтове. Музиката и звуците могат да бъдат свързани с движението на корабите по вода и вятъра.

### **Брандинг на Националният музей на транспорта**

Основни насоки: Трябва да бъде подчертана спецификата на обекта и неговата уникалност - единствен по рода си в страната. Могат да се използват по атрактивните цветове, които привличат внимание. Звуците могат да се асоциират с темата на музея. Типографията за логото може да бъде “Segoe print”, който изглежда като написан на ръка.

### **Брандинг на Регионалния исторически музей**

Основни насоки: Създаването на същественото послание, което прави РИМ - Русе уникален, не е лесно, особено след като цялостната му мисия е толкова широка. Като цяло, музеят има опит в брендирането на своите продукти (експонати, събития, програми и т.н.). В конкретния случай е удачно изграждане на тематична под марка, която да включва останалите обекти свързани с една обща история – освобождението на България. Това е обединяващия елемент върху който следва да се концентрира тематичната марка. Тази история трябва да бъде разказана.

### **Културни ресурси**

Анализът е фокусиран върху специални събития – фестивали, концерти и др., които крият в себе си потенциал за увеличаване на посетителите и възможност да бъдат притегателни за посещения. Идентифицирани са пет събития:

- 1) Фестивал „Мартенски музикални дни“ - е една от най-старите и реномирани фестивални сцени в България за класическа музика. По традиция концертната програма на фестивала се изпълнява в зали намиращи се Доходното здание и Държавната опера – Русе. Това са емблематични сгради за града, като това допълнително допринася за неповторимата атмосфера на фестивала.
- 2) Национална джаз среща - Провежда се традиционно в края на месец ноември, като концертите се състоят в Доходното здание. Форумът е открит и за музиканти и джаз формации - гости от други държави. Включен е в културния календар на Министерството на културата.
- 3) Фолклорен фестивал „Жива вода“ - провежда в местността „Аязмото“ до лековития извор в манастира „Св. Марина“ край с. Каран Върбовка. Основните цели на фестивала са да спомогне за съхраняване на традициите и обичаите, да даде възможност за изява и културен обмен на различните формации и индивидуални изпълнители, да възпитава любов към българския фолклор.
- 4) Празник на ябълката – с. Екзарх Йосиф - Празникът на ябълката е ежегодно събитие и се смята за една от атракциите в този регион. По традиция се провежда около 28 август. В рамките на кулинарна изложба в центъра на селото гостите и местните жители могат да видят и опитат различни щрудели, баници, кексове с различни сортове ябълки.

Общата културната и експлоатационна стойност за всяко събитие открито в  
Съдържанието на този материал не представлява непременно официалната позиция на  
Европейския съюз.

[www.interregrobg.eu](http://www.interregrobg.eu)



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

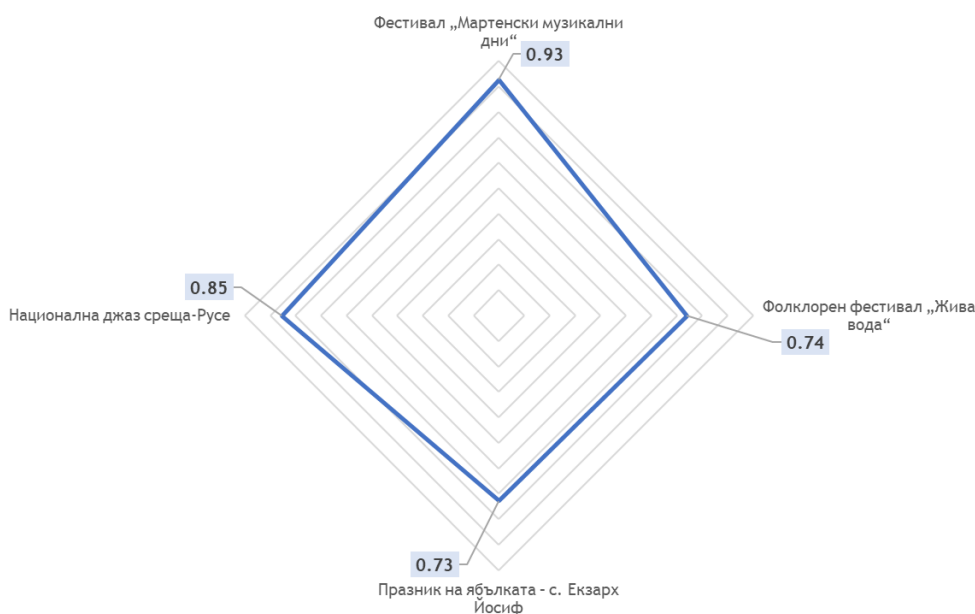


БЪЛГАРСКО ПРАВИТЕЛСТВО



изследването „Документиране на културно и природното наследство в регион Русе – Гюргево и съществуващия туристически потенциал в област Русе“ е показано на фигурата по-долу.

Фигура 14 - Обща културна и експлоатационна стойност на културните ресурси



Културните събития (музикални и кулинарни фестивали, концерти и др.) по целия свят са увеличили своята популярност през последното десетилетие. Това показва привидно ненаситен обществен апетит към посещение на културни събития. С широката гама от предлагани вече фестивали, те едновременно стават по-нюансирани. В тази силна конкуренция, марката трябва да гарантира, че е изцяло на своето място.

Самата идея за “брандиране” на фестивали, концерти и културни мероприятия е изпълнена и с проблеми. Много събития твърдят, че са твърдо против идеята, че марките играят роля в техния културни събития, и така се противопоставят на идеята да се смятат за „марка“.

Зашеметяващото разнообразие от фестивали е постоянна константа, но досега тенденциите в идентичността на културните събития се придържат към утвърдени стилове и конвенции. Марките на събитията, които се опитват да се открийт от връстниците си, винаги ще трябва да се справят с определена еднаквост, най-вече поради съдържанието. Хората искат да знаят датата и мястото на събитието, кой ще участва, от къде може да се купят билети (ако се продават) и т.н. Цветовете, типографията и образните елементи обикновено се придържат към по-голямата цел за бърза четливост и разбиране - така марките на събитията ще се опитат да се диференцират по отличителните си черти.



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



БЪЛГАРСКО ПРАВИТЕЛСТВО



## Цвят

Повечето цветови палитри трябва да останат малки, с два до пет цвята, служещи за цялата идентичност. Самите цветови избори могат да обхващат целия спектър - от ослепителни и смели топли цветове до охлаждащи и омекотявящи на пастелни градиенти до традиционни и консервативни черни или сиви с един акцент.

## Шрифтовете и типографията

Те са най-важният елемент при брендирането на културни фестивали, било то на уебсайтове, плакати или социални медии. Тесните, безсерифни шрифтове ще продължат да доминират, особено шрифтове, които остават четливи при малки размери (от безплатните като Oswald до платени, подобна на Tungsten. Типографията ще продължи да се доминира от цветове с най-висок контраст на фона им (често бял или черен, но все още има много разнообразие там).

## Образи

Старият режим на фотографията все още е силен в брендирането на фестивали, със завладяващи изображения на светлини или зелени селски склонове, покрити с монохромна фестивална идентичност (обикновено черни или бели лого / тип / елементи), които не пречи на цветните изображения под тях. Илюстрации, икони и други изображения ще продължат да бъдат модулни - използвани като набор от различни взаимнозаменяеми комбинации.

## Религия

Анализът откри пет обекта, които могат да бъдат включени както в масови, така и в тясно таргетирани туристически дестинации и/или да се развиват като самостоятелна туристическа атракция. Това са:

- 1) Храм "Света Троица" – разположен в град Русе. Храмът е построена през 1632 г. Обявен за Паметник на културата от национално значение.
- 2) Каранвърбовски манастир "Света Марина" - разположен в близост до с. Каран Върбовка, община Две Могили. Каранвърбовският девически манастир е постоянно действащ и обитаван от четири възрастни монахини. Манастирската църква е построена през 1890 г., и тогава аязмото било оформен като кладенец
- 3) Басарбовски скален манастир „Св. Димитрий Басарбовски“ - разположен в долината на река Русенски Лом, близо до село Басарбово и на 10 км от гр. Русе. Води началото си още от Второто българско царство, но за пръв път името му се споменава в османски данъчен регистър от 1431 г. Манастир е единственият действащ скален манастир в България.
- 4) Скален манастирски комплекс "Грамовец" - намира на 4.5 км северно от с. Кошов. До комплекса е изградена екопътека, която започва от основата на скалата. Поради своето местоположение до скалния комплекс се стига само по пътека, което прави обекта трудно достъпен. Обектът не се управлява и поддържа организирано.
- 5) Ивановски скални църкви – разположен е в близост до с. Иваново. Той е основан през 20-те години на XIII в. По стените на манастирските помещения се разчитат графити и надписи с важни исторически сведения. Обектът е в списъка на световното културно





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



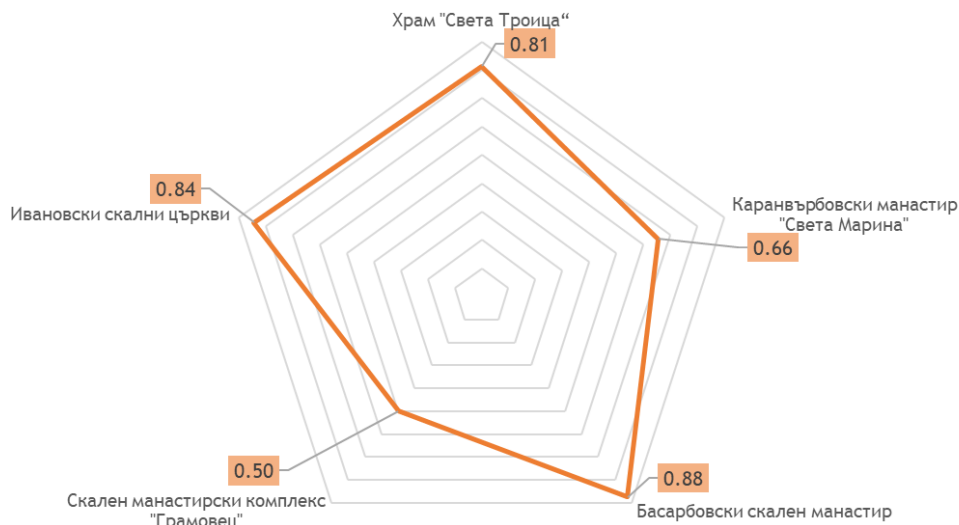
БЪЛГАРСКО ПРАВИТЕЛСТВО



наследство на ЮНЕСКО.

Резултатите от извършената оценка са показани в следващата фигура.

Фигура 15 - Обща културна и експлоатационна стойност на религиозните обекти



Религията и марките имат много общо. Всъщност повечето от термините са взаимосвързани. Те не само са насочени към определена група от маси, но имат и свои собствени свещени емблеми и забележителности, които съставляват истинската им идентичност. В своята чиста форма, религиозният туризъм е мотивиран от вярата и предполага емоционално пътуване. Той също е подложен на различни видове маркетингови стратегии, включително брандинг. Известните дестинации на поклонниците, като Лурд и Сантяго де Компостела, например, бяха успешно маркирани чрез промоционални кампании, наред с други стратегии.

Развитието на тези специфични туристически ресурси, през последните години добави и нови елементи свързани с архитектурата, историята, легендите и мистицизма.

Оценката относно възможностите за брандиране на религиозните обекти, очертава два подхода – марка на цялостна дестинация свързана с религиозния туризъм или на отделните обекти (самостоятелно или съставна). Изборът на даден подход трябва да бъде внимателно обмислен и допълнително изследва и предмет на дискусия със заинтересованите страни, в т.ч. и представителите Русенска митрополия, тъй като тя отговаря за поддръжката и управлението на три от петте религиозни обекта.

Съобразно извършената оценка и информация, бихме препоръчали марката да бъде фокусиране около скалните манастири - Басарбовски скален манастир, Ивановски скални църкви и Скален манастирски комплекс "Грамовец" (макар и в началото да бъде разглеждан като допълващ). Тяхната автентичност е ключът, върху който трябва да бъде изградена марката. Историята, която крият трябва да бъде използвана и да се асоциира с бранда. Посетителите на подобни места не търсят само разглеждане на



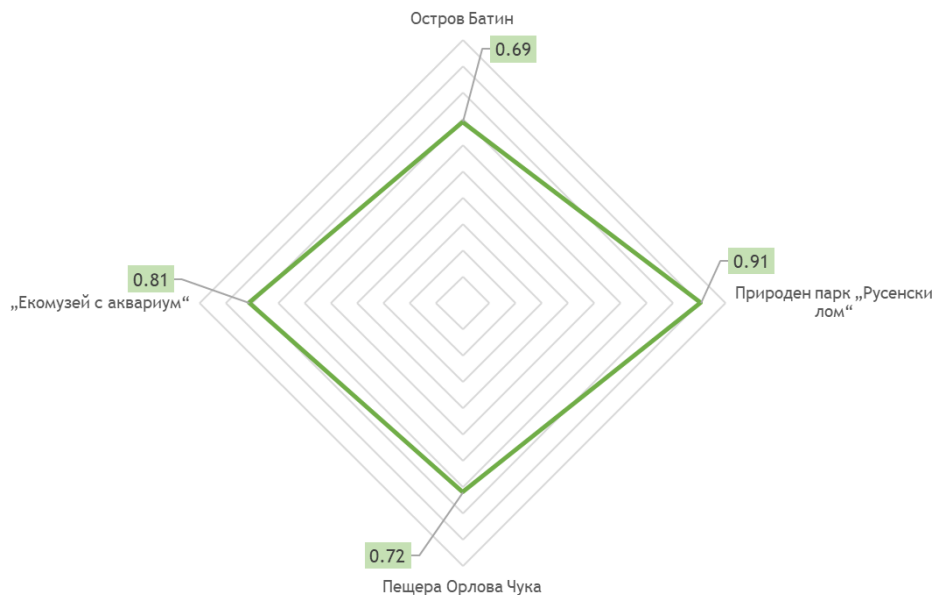
мястото, а и „духовно преживяване“. В тази връзка трябва да бъде подчертано и тяхната значимост. Тези обекти носят усещането за спокойствие, далеч от забързано ежедневие. Това са места на уединение. В тази връзка, марката трябва да бъде емоционална и въздействаща, носеща елементите на вярата, светостта и с доза мистицизъм.

### Природни ресурси

Четири обекта притежаващи нужните качества и възможности за развитие са открити в област Русе. Това са:

- 1) Остров Батин - намира северно от село Батин. Стопанисва се и управлява от държавно ловно стопанство "Дунав". Изграденият ловен дом "Батин" може да приеме едновременно 13 посетители в един апартамент и пет двойни стаи. До острова се стига с лодки, които са на разположение на гостите на дома.
- 2) Природен парк „Русенски Лом“ – разположен е на около 20 км. южно от гр. Русе. Паркът е паметник от изключително световно значение в списъка на световното Наследство на ЮНЕСКО. Срещат се голям брой редки и застрашени от изчезване видове. Значителен е броят на растенията, които присъстват в Червената книга на България. Специално обособени маршрути позволяват на туристите да се запознаят с многообразието на парка.
- 3) Пещера Орлова Чука – разположена е на територията на община Две могили. В нея са открити останки от праисторически хора и от мечки. Пещерата е електрифицирана и достъпна за посещения. До пещерата Орлова чука има изградена хижа, която дава подслон на 27 души.
- 4) „Екомузей с аквариум“ – намира се в природонаучният музей в гр. Русе. В приземния етаж на музея е разположен малък аквариум, който е единственият в България представящ многообразието на дунавските риби - есетри, шарани, бял амур, толстолоб, щуки, сомове и др.

Фигура 16 - Обща оценка на природната и експлоатационна стойност на природните ресурси





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



БЪЛГАРСКО ПРАВИТЕЛСТВО



През последните години се появиха нови видове пътници, които търсят различен, по-малък и по-голям контакт с природата и местните общества от различни региони. За тях, естествената природна среда е като магнит. Пътуващите са привлечени от простотата на природата, нейното изобилие и разнообразие. За тях автентичната природна среда е важна, тя ги презарежда с енергия.

Изследването на региона очерта четири природни ресурси, които имат възможност да създадат и наложат своя марка. Допълнителни проучвания и оценка на техния потенциал, открие един измежду тях, който може да бъде брендиран по начин, по който да позволи и на останалите да се възползват. Това е Природен парк „Русенски Лом“. На негова територия се намират пещерата „Орлова Чука“, Скален манастирски комплекс "Грамовец", археологическият резерват "Средновековен град Червен" и скален манастир край село Басарбово - "Св. Димитър Басарбовски". В близост се намира и археологическият резерват "Скални църкви" - Ивановски скални църкви. Това позволява природния парк да бъде развит като самостоятелна туристическа дестинация притежаваща висок потенциал за развитие.

**Същността на нашата марка:** Марката трябва да носи обещание към пътниците, че нашата природа ще им осигури незабравимо преживяване и да бъде изградена върху истинската природа – да бъде подчертано нейното разнообразие. Тя трябва да напомня за това какво е истинско и какво наистина има значение, трябва да показва красотата на истинската природа и свободата, която дава.

**Визуално представяне:** Трябва да бъде показано същността на средата и фотографиите са добър начин за това - "Снимка струва повече от хиляда думи". Фокусът следва да се постави върху създаването на впечатление; вдъхновяващо и привлекателно визуално въведение с най-емблематични природни характеристики. Тези изображения трябва да създадат емоционално действие сред потенциалните посетители. Те трябва да са автентични, да представят природната среда, такава каквато е.

**Типография:** Могат да бъдат използвани две категории шрифтове. Основен: шрифт, който предоставя на марката отличителен и има разпознаваем вид. Допълващ: с по-четлив профил, който да бъде използван за по-дълъг текст и помощни материали, (например графики, диаграми).

**Цвят:** Препоръчва се използването на три категории. Основна палитра: трябва да доминира над използваните цветове – напр. белия цвят може да се използва за надписа и логото, а черния за фон под него. Вторична палитра: са първите цветове, които достигате отвъд черното и бяло. Третична палитра: набляга на използването на земни тонове.

Причината да се раздели пълната палитра на три групи е да се стесни цветовия спектър, в който се вижда марката. Това е стратегическа практика за всички успешни марки, особено през първите няколко години на стартиране, тъй като марката създава разпознаваем модел в умовете на целевите посетители.



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



БЪЛГАРСКО ПРАВИТЕЛСТВО



### 1.3 ПРЕДЛОЖЕНИЕ ЗА ДЕЙСТВИЯ, КОИТО ДА ОСИГУРЯТ СЪХРАНЯВАНЕ НА ТЕЗИ МЕСТА И ОБЕКТИ.

Днешните туристи търсят не само чистата природа, тишината и спокойствието, но все по-често - един нов и различен начин на обогатяване на пътуването си. След като има туристи, които посещават туристическа дестинация, винаги има положителни и отрицателни въздействия, които те предизвикват. Основното предизвикателство се крие в начините как да бъдат стимулирани позитивните ефекти и да се ограничат другите.

Към положителните ефекти спадат – повишаване на образователното равнище и разширяване на общата и специална култура на туриста; насърчаване на опазването на природното и културно наследство, стимулиране на икономическото развитие, обмена и сътрудничеството; съживяване на изкуствата, местни традиции и занаяти и др.

Негативните ефекти се определят най-често по отношение на: промяна на облика на културната и природна среда; прекомерно натоварване на природните екосистеми; унищожаване на културни паметници и реликви, културни традиции; проява на „имитационни ефекти“ при масовия туризъм и др. Важно е да се отбележи, че ефикасното и правилно управление на туризма базиран на културното и природно наследство е много важно и заради необходимостта от контрол върху прекомерната експлоатация и деградация на природните ресурси и културните норми и традиции и др.

Времето и климатът също имат голямо значение за туризма. Климатът е ключов фактор, определящ привлекателността на дестинацията, определящ също времето на взимане на почивките, както и на избора и разходите за туристическа дейност. По време на почивка, метеорологичните условия в дестинацията определят удовлетвореността от пътуването. Неблагоприятните атмосферни събития, включително топлинни вълни, застудявания, силни валежи, бури или промени в природните туристически атракции, могат да имат отрицателни последици за туристическите възприятия на дадена дестинация и желанието за повторно посещение.

Досега не са правени задълбочени наблюдения върху въздействията, причинени от туристите или влиянието на климатичните промени върху културни и природни места и обекти. Въздействието на туристическите посещения следва да се анализира така, че самото местоназначение да може да бъде устойчиво запазено.

### 13. ЗАПЛАХИ ЗА ИСТОРИЧЕСКИТЕ РЕСУРСИ И НАСЛЕДСТВО, РЕЛИГИОЗНИТЕ ОБЕКТИ И КУЛТУРНИТЕ РЕСУРСИ

Качеството, автентичността и съхранението на културно-историческите ресурси и наследството са ключови фактори за успешното утвърждаване на местата и обектите като туристически обекти. Развитието на съвременния културен туризъм поставя от една страна проблемите с редуциране на негативните последици от масовизацията на Съдържанието на този материал не представлява непременно официалната позиция на Европейския съюз.



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



БЪЛГАРСКО ПРАВИТЕЛСТВО



посещенията в туристическите места с културно наследство и от друга с очакванията за измененията на климата и начина, по който те могат да се отразят върху потенциала на туристическите места и обекти.

### Исторически ресурси и наследство и религиозни обекти

Те са част от историческата среда, съхраняват историята и духа на областта, определят неговия облик и имат потенциал да се превърнат не само в знакови обекти, но да допринесат и за благополучието на местната общност. Веднъж унищожени, те не могат да бъдат възстанови, по начин, по който да пресъздадат автентичния дух на обекта и/или мястото. Чрез поддържане и опазване на своята исторически ресурси, хората подкрепят общността, в която живеят, обогатяват своя живот, дават възможност за промяна, развитие и усъвършенстване на знания и уменията си. Те не само увеличават значителна ценност на населените места в областта, но имат важно значение и за техните жители. Привличането на посетители носи икономически ползи и чрез директно ангажиране на работна сила в местата с културно-исторически обекти.

Наред с позитивните аспекти, съществуват няколко основни заплахи пряко свързани със съхраняването на идентифицираните исторически ресурси. В по-голяма или по-малка степен тези заплахи са характерни за всички идентифицирани места и обекти.

На първо място това включва отпечатъка, който туристите биха оставили при напускане на дадено място и/или обект. Независимо от повишеното съзнание на туристите, някои от тях практикуват туризъм от типа „hit-and-run“, което оказва негативни ефекти дължащи се на генерирането на отпадъците, потреблението на вода, трафик и др., при незначителни местни приходи от настаняване, развлечение и др. Наред със тези заплахи, други разрушителни въздействия са свързани с вандализъм, хулигански прояви, графити и т.н.

От гледна точка на мащаб на последиците, опасността от пожар, може да се счита за една от най – големите заплахи. Най-общо причините за възникване на пожар могат да бъдат класифицирани в три групи.

- Природни явления – случват се независимо от волята на човек;
- Нарушаване от човек умишлено, непредпазливо или от незнание;
- Нарушаване на обществени закони и разпоредби (напр. забраната за пушене), които в различна степен са обективирани като обичайни норми, традиции, религиозни догми и канони, норми на правото.

Драстични примери за опасностите и щетите, които могат да предизвикат пожарите върху историческите и религиозни ресурси са свързани с унищожаването на Тютюневи складове в гр. Пловдив и частично унищожената Катедралата „Парижката Света Богородица“ в Париж.

Промените в климата и природни бедствия също могат да имат катастрофално въздействие върху историческите и религиозни места и обекти и могат да доведат до тяхното унищожение или сериозно увреждане. Сред тях спадат проливни дъждове, наводнения<sup>9</sup> и земетресения<sup>10</sup>.

<sup>9</sup> В резултат на наводненията от 2005 г. в България са увредени над 74 исторически паметника.



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



БЪЛГАРСКО ПРАВИТЕЛСТВО



Други опасности са свързани с потъване и самоутрутане. Не липсват и опасности в резултат от разпространението на влага и влошаване на състоянието местата и обектите, вследствие на биологични вредители.

Последната причина от фактори, които имат отношение към съхранението на историческите ресурси и религиозни обекти са свързани с тяхното управление. Могат да бъдат обхванати следните заплахи:

- Влошаване на поддръжка на историческите ресурси и религиозните обекти, най-вече поради липса на средства;
- Директните действия / работи върху културните и религиозни обекти свързани с тяхната поддръжка, в т.ч. в това число използване на неадекватни строителни материали при възстановителни и/или консервационни-реставрационни действия;
- Промяна на урбанистични планове, архитектурни предложения, които могат да засегнат историческите и религиозни места и обекти.

#### Културни ресурси

В голямата си част, изтъкнати заплахи свързани със съхраняването на историческите ресурси и религиозни обекти са характерни и за културните ресурси. Все пак, те притежават своя специфика и характеристика. Като основна и обща заплаха за тяхното съхранение може да се изтъкнат осигуряването на необходимите средства от страна на ангажираните институции и организации.

При фолклорния фестивал „Жива вода“ и Празник на ябълката провеждан в с. Екзарх Йосиф специфичните заплахи се крият в представяната от тях автентичност по отношение фолклора, традициите и кухнята.

## 14. ЗАПЛАХИ ЗА ПРИРОДНИТЕ РЕСУРСИ

Туризмът е важен фактор, който оказва положително влияние върху икономиката на област Русе. От друга страна неговото развитие може да представлява риск за качеството на природната среда, в т. ч. биологичното разнообразие. Ето защо е основателно да се анализира въздействието на дейностите планирани в бъдеще, както и да се търси техният потенциал за осигуряване на устойчиви форми на туризма, който няма да нанесат щети върху естествената среда върху идентифицираните природни ресурси.

В района са определени четири места и обекта свързани с природните ресурси, който са по-малко познати и слабо промотирани, но ценни места и крият туристически потенциал. Тяхното съхранение ще бъде един от основните предизвикателства пред областта. Доколкото „Екомузей с аквариум“ е част от природонаучния музей, при него основните заплахи са идентични с характерните за историческите ресурси и наследство.

Природен парк „Русенски Лом“, остров Батин и пещера Орлова чука са атрактивни обекти, които не са белязани от отрицателни резултати в следствие на човешката

10 Основната опасност идва от румънския окръг Вранча, където за последните 80 г. са регистрирани осем земетресения с магнитуд над 5 по скалата на Рихтер





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



БЪЛГАРСКО ПРАВИТЕЛСТВО



дейности и разполага с ценен и атрактивен природен потенциал на ландшафта. Това са предпоставки, които създават прекрасни условия за развитие на различни видове природосъобразен туризъм. Чрез подходящо екологосъобразно управление и съхранение те могат да бъдат в основата на развитие в нишата на туризъм базиран на природното наследство. Освен като туристически обекти, те допринасят и за съхраняване и опазване на естествените активи. Тези места и обекти са с различна степен на защита, при насърчаването развитието им като туристически обекти, е възможно достигане на естествените граници на тяхното туристическо натоварване. Този елемент е измерен за природен парк Русенски Лом, като е показал, че осем души могат да посетят определена част от парка, без да го увредят.

Увеличаването на плътността на посетителите в най-уязвимите природни местности може да доведе до влошаване състоянието на флората и фауната. Дори положителни дейности, като колоездене могат да бъдат заплаха за местните природни условия, ако броя на туристите надвиши определената натовареност. Както изтъкнахме, някои туристи практикуват туризъм от типа „hit-and-run“ което оказва негативни ефекти дължащи се на генерирането на отпадъците, потреблението на вода, трафик и др. За да бъдат съхранени е необходимо да бъде измерен носителния капацитет на природните ресурси - т.е какъв е максималният брой хора, които могат да посетят едно и също място, без да причиняват никакви щети.

Индивидуалният автомобилен транспорт представлява друг сериозен риск оказващ въздействие върху ландшафта. Тази тенденция е много трудно да се управлява въпреки изградената и функционираща система на автобусен транспорт. Повече от 80% от посетителите идват с автомобили и по този начин се създават негативни предпоставки по отношение на природната среда в резултат на автомобилните газове, паркирането на неасфалтирани места, нарушаване на забраните за влизане в определени местности и др.

Друг фактор, представляващ заплаха за биоразнообразието е липсата на система за дългосрочен мониторинг на дейностите свързани с туризма. Това положение намалява качеството на процеса на вземане на решения в областта на туризма, като се заменя с вижданията на инвеститорите, които подчертават икономическия принос и понякога влизат в противовест с изискването за опазване и съхранение на природната среда. В такива случаи дългосрочния мониторинг не може да бъде напълно изместен от ad hoc<sup>11</sup> проучвания.

Някои допълнителни отрицателни въздействия, свързани с туризма, са явления като ерозия, нарушения причинени нерегламентирано присъствие на посетителите до най-уязвими територии, шум, опасност от пожар, увеличаване на отпадъците, разпространението на неавтохтонен<sup>12</sup> видове по пътеки, браконьерство и др. са чести явления, свързани с развитието на туризма. Те могат да бъдат премахнати от средства за цялостно планиране, внимателно изпълнението на плановете и правило управление на туристопотока.

<sup>11</sup> От латински: ad hoc — специално, използвано само за — за специални цели

<sup>12</sup> От гр. αὐτός/autós-сам и χθών/chton-земя) - организми, скали които са образувани на мястото, на което се намират



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



БЪЛГАРСКО ПРАВИТЕЛСТВО



Климатичните промени пряко или косвено също могат да окажат негативни ефекти по отношение съхранението на природните ресурси. Те могат да засегнат сериозно здравословното състояние на много горски видове дървета и гори и да доведат до смърт по различни причини: смущения като пожари, ветровали, огнища от насекоми, масова смъртност в резултат на вълни от засушавания и др.

## **15.ДЕЙСТВИЯ, КОИТО ДА ОСИГУРЯТ СЪХРАНЯВАНЕ НА ТЕЗИ МЕСТА И ОБЕКТИ**

Именно поради заплахите свързани с използването на природните и културно-историческите ресурси за развитие на туризма, е необходимо правилното ефективно управление за тяхното съхранение и опазване и рационално използване за развитието на туристическия район.

На международно ниво са идентифицирани следните добри управленски практики:

- Мониторинг на туристическия поток в дестинациите;
- Въвеждане на посетителски такси за посещение;
- Въвеждане на правила за туристическо поведение;
- Туроператорски управленски практики.

С оглед развитието и съхранението на идентифицираните исторически, културни и природни ресурси и религиозни обекти е необходимо да се определят специални правила за управление на туристическия поток, като целта ще бъде да се предотврати нарушаване целостта на местата и обектите. Съществуват четири основни подхода, които могат да бъдат използвани за намаляване на отрицателното въздействие на посетителите върху обектите.

- Управление на предлагането на туристически услуги или възможности за посещение, например чрез увеличаване на пространството или времето, през което е отворен обекта, за да може той да поеме завишения интерес от страна на туристите;
- Управление на търсенето на услуги свързани с посещения на обектите и атракциите, например придвижване в малки групи до 12-14 човека, задължително с екскурзовод (по този начин се ограничава броя на туристите и водача може да контролира поведението им);
- Управление на възможностите на обекта да поеме увеличения туристически интерес: чрез укрепване на обекта/ите или отделни елементи, или чрез разработване на допълнителни съоръжения;
- Управление на въздействието на употребата, например намаляване на негативните въздействия чрез модифициране на вида използване или разреждане или концентриране на ползването.

*Насоки за управления:*

- Създаване на свързана база данни с информация за туристическите потоци, състоянието на обектите и др.;
- Проучвания за влиянието на климатичните промени върху природните и историческите и религиозни ресурси и обекти;
- Наблюдение и контрол на туристическия поток, въвеждане на посетителски такси;

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

[www.interregrobg.eu](http://www.interregrobg.eu)



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



БЪЛГАРСКО ПРАВИТЕЛСТВО



- Изграждане на човешките ресурси в туристическия район, които да спомогне за нарастване посетителите и популяризиране на обекта;
- Определяна на правила за посещение на всеки обект и място – исторически, религиозен, културен или природен;
- Мониторинг, опазване и съхранение;
- Периодични обследвания (в т.ч. конструктивни) за състоянието на историческите ресурси и наследство и религиозни обекти;
- Изграждане на системи за видеонаблюдение;
- Изследване и проучвания за допълнителни атракции – природни и исторически;
- Устойчиво на управление;
- Набиране на финансови средства.

*Препоръки свързани с възможностите, които предлага туристическата индустрия*

- Реклама на региона и организация на рекламни пътувания;
- Туроператорски управленски практики и създаване на турове за развитие на туризъм свързан с исторически, културните и природни ресурси
- Създаване на устойчиви туристически продукти и услуги;
- Участие на туристически борси.



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



БЪЛГАРСКО ПРАВИТЕЛСТВО



## 1.4 Анализ на степента и начина, по който рисковете и заплахите могат да бъдат ограничени, за да се превърнат тези места в самостоятелни туристически дестинации.

Туризмът е една индустрия, която е много трудна за контролиране и планиране благодарение на страните, които се намесват, туристите (имат нереалистични очаквания по отношение на събитието на откриване на културното или природно наследство), туристическите агенции (повечето пъти концентрирани изключително върху увеличаване на потока на туристите), и местната общност, върху която се изразява туристическата дейност.

Местните общности са предразположени да се адаптират към изискванията на туристите и туристическите агенции за да си осигурят приходи и местното благосъстояние, без да имат предвид голямото разнообразие от ефекти, които туризмът има върху общността и без едно стриктно планиране, понякога нарушавайки местния, физически и човешки контекст, който е бил дори причината за развитието на туризма.

### 16. АНАЛИЗ ОСНОВНИ РИСКОВЕ ПРЕД ТУРИСТИЧЕСКИТЕ ДЕСТИНАЦИИ В РЕГИОНА

Проведеното изследване установи, че регионът разполага с много добри условия за развитие на туристически дестинации и свързаните с тях съпътстващи дейности. Бяха разкрити ресурси, чиито потенциал може да се използва по-рационални за развитието на туризма и да максимизират офертите към туристите и увеличат ползите за местната общност. В същото време, при оценката на туристическия потенциал се разкриха някои рискове, които се оказват заплаха и могат да се окажат ограничаващ фактор при развитието на идентифицираните туристически дестинации. Към тях спадат:

#### А. Незначително и слабо ефективно туристическо предлагане

Проведените проучвания и изследвания на водещите туристически ресурси в региона, както и осъществения диалог с всички заинтересовани страни показаха недвусмислено, че туристическото предлагане е с много нисък интензитет. Практически отсъства каквото и да е комплексно и целенасочено предлагане на туристически продукти, а още повече и на конкретни дестинации, включващи пакети от туристически атракции и преживявания. Инвестициите в нови туристически продукти и услуги и развитието на предлаганите такива е изключително ограничено и се реализира основно на проектен принцип. Това налага извода, че липсва общ дългосрочен подход за предлагане на регионални туристически продукти, което води и до слаб интерес от страна на потенциалните потребители. В действителност проблемът с туристическото предлагане в регион Русе – Гюргево не е обхванат изцяло в нито един регионален стратегически документ.



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



БЪЛГАРСКО ПРАВИТЕЛСТВО



## **В. Недостатъчно познаване на туристическото търсене**

Недостатъчното познаване на туристическото търсене, демографския и социален профил на туристите търсещи културни и природни туристически продукти, техните предпочитания и нагласи за пътувания са сред основните заплахи за туристическите дестинации. Това не позволява правилно определяне на комуникационните канали и посланията, които да ги провокират към действие. Слабото познаване на туристическото търсене в региона се доказва и от динамиката в посещенията през последните осем години. Този факт свидетелства, че в региона има налично предлагане на туристически продукти и при по-добре изследване на самото им търсене и реализиране на качествена маркетингова стратегия регион Русе – Гюргево може да увеличи значително обема на туристопотока.

## **С. Слаба информационна осигуреност на всички нива**

Основният риск се крие в липсата на ясна представа за състоянието на наличния ресурс, както и съответната оценка и/или преоценка за възможностите за развитие на туристическия сектор. Планирането изисква добро познаване на ресурсния потенциал и най-вече качествено информационно осигуряване. Липсата на детайлна, адекватна и актуална информация за състоянието на туризма на местно ниво (по общини и като цяло за региона) се явява един от фундаменталните рискове пред развитието на туристическите дестинации в регион Русе – Гюргево. Този ясно изразен информационен дефицит е многократно дискутиран проблем, който добива актуалност в контекста на устойчивото развитие, управлението на дестинациите и необходимостта от реални действия в регионалната туристическа политика. Липсата на достатъчно добра информация за състоянието на туризма на местно ниво е в резултат на недостатъчен, а и често липсващ, местен капацитет за редовно събиране, обработка, синтезиране и анализ на необходимата информация. Проблемът с информационното осигуряване е особено остър в по-малките населени места и ареали с туристически потенциал, които пък имат силно изразено фрагментирано туристическо предлагане. Липсата на качествена информация води често до вземане на необосновани и недобре мотивирани управленски решения в сферата на туризма.

## **Д. Липса на стратегическа визия и управление на туристическите дестинации**

Възможностите за развитие на туризма в региона, са свързани преди всичко с местния природен и културен потенциал, историческо наследство и възможностите за създаване на трансгранични туристически дестинации. Наличието на туристически потенциал сам по себе си не е достатъчен фактор за успешно развитие на туризма и утвърждаване на региона като туристическа дестинация. Конкурентоспособността на дестинациите е пряко свързана с начина, по който този потенциал се управлява и развиват и от отношението и участието на местните общности. Туристическото развитие на изследваните ресурси в региона е свързано с много на брой, а и често взаимно свързани проблеми, част от които са напълно видими – състоянието на физическата среда, достъпността до самите туристически атракции, информационната осигуреност на отрасъла, добра маркетингова политика и др. Докато другите са по-



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



БЪЛГАРСКО ПРАВИТЕЛСТВО



скоро скрити, но със сигурност по-важни от стратегическа гледна точка – политики, реално взаимодействие, сътрудничество, включително между общинските власти и местните общности и бизнес, т.е. проблемите свързани с цялостното управление на регионалната туристическа индустрия. Ако първите изискват преди всичко финансови ресурси, то вторите изискват най-вече инициативност, комуникация и организация.

Проучванията показват, че сред заинтересованите страни от сектора е налице липса на разбиране за необходимостта от сътрудничество в по-широк регионален обхват и в крайна сметка – липса на единомислие и еднопосочни действия. Това е безспорна слабост на регионалния туристически бранш, който затруднява неговото развитие.

Към момента, стратегическото управление на регионалния туризъм е слабо, като се изразява най-вече в средносрочни документи на ниво общини. Управлението на потенциалните туристическите дестинации е разпокъсано между различните институции и организации отговорни за тяхното управление и поддръжка. Това ограничава възможностите за провеждане на целенасочена и стратегическа маркетингова политика базирана на общо виждане и логика, води до изразходване на повече ресурс (финансов, човешки, материален) и т.н. За да се формулират ясни потребности и съответно дългосрочни цели на сектора е нужно много по-активно сътрудничество между местните администрации, туристическите сдружения, туристическите предприятия и образователните институции. Това изисква заинтересованите страни в сектора (публични, неправителствени и частни субекти) да обединят усилията си в управлението на регионалния туризъм. Макар тази нужда да се осъзнава, реално осъществяване на виждането за единно управление на туризма в региона за момента е ограничено.

#### **Е. Наличната местна среда, в която се развива регионалния туристически продукт**

За успешното развитие на туристическите дестинации е от особена важност и качеството на местната среда - степента на благоустрояване на населените места и състоянието на общата инфраструктура (водоснабдяване, канализация, електроснабдяване, улична мрежа, чистота и твърди отпадъци, пътна мрежа, паркинги и др.), достъпността до съответните туристически обекти, обществени услуги (здравеопазване и сигурност), социално-битови условия в местата за настаняване, заобикалящата природна среда. Всички тези елементи на местната среда имат ключово въздействие върху развитието на туристическата индустрия. Проучванията и изследванията в тази сфера, определят състоянието на тези елементи като незадоволителни. Основните слабости в този аспект включват:

- Неравномерно развита транспортна система, висок дял на населени места, до които достъпа с обществен транспорт е ограничен;
- Недостатъчно здравно осигуряване в областите с изразена туристическа функция, липса на медицинска помощ в по-отдалечените места;
- Концентрация на местата за настаняване и заведенията за хранене в по-големите градски центрове в региона.
- Проблеми със замърсяване на въздуха, водите и почвите, което променя антропогенните ресурси, необходими на туризма;
- Нееднакво състояние на общата техническа инфраструктура в различните населени





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



БЪЛГАРСКО ПРАВИТЕЛСТВО



- места, имащи туристически потенциал;
- Лошо състояние на исторически къщи и паметници в някои части на региона и др.

#### **Г. Слаба маркетингова политика в сектор туризъм**

Туризъм е силно конкурентен сектор, който се характеризира с огромно и разнообразно предлагане. Основният въпрос е – как да бъдат привлечени (да се провокира активно действие), задържани и удовлетвори посетителите, без да се забравя че те често променят своето търсене, нагласи и ценности.

В тази връзка, популяризирането на регион като дестинация на туристическия пазар изисква не само наличие на подходящи ресурси, но и провеждане на маркетингова промоционална кампания. Инвестициите в повишаване качеството на предлагането, диверсификация на туристическия продукт, подобряване на материално-техническата база, оптимално съотношение цена-качество, преодоляване на сезонността и развитие на хотелиерските услуги несъмнено биха довели до увеличаване на туристическите потоци. Но провеждането на ефективен маркетинг изисква преди всичко добро познаване на особеностите и тенденциите в наличното туристическо търсене и поведение, определяне на потенциалните нови пазари за предлаганите продукти и услуги, както и постоянно следене на новостите и тенденциите в конкурентната среда. На този етап обаче, както бе установено, липсва актуална информация и проучвания и няма ясна и дългосрочна визия за това как трябва да са реализират наличните туристически ресурси. Също така не са изяснени възможните за привличане пазарни сегменти, към които следва да се адресират усилията, и с които да трябва да се съобрази туристическото предлагане и ценовата политика. Този дефицит на стратегически маркетинг оказва своето задържащо влияние върху местната туристическа индустрия.

#### **Г. Липса на готовност за адаптация към климатичните промени**

Времето и климатът имат голямо значение за туризма. Климатът е ключов фактор, определящ привлекателността на дестинацията, определящ също времето на взимане на почивките, както и на избора и разходите за туристическа дейност. По време на почивка, метеорологичните условия в дестинацията определят удовлетвореността от пътуването. Екстремните събития, наблюдавани в миналото, се очаква да станат по-чести при сценариите на изменението на климата, включително топлинни вълни, интензивни валежи, наводнения и бури. Неблагоприятните атмосферни събития, включително топлинни вълни, застудявания, силни валежи, бури или промени в природните туристически атракции, могат да имат отрицателни последици за туристическите възприятия на дадена дестинация и желанието за повторно посещение. Изменението на климата също може косвено да въздейства върху туризма, например, когато наличието на прясна вода става по-ограничено – прогнозите сочат, че област Русе е със среден риск от засушаване. Промените в климата по този начин създават различни краткосрочни и дългосрочни заплахи за туризма в туристическия регион, въпреки че по-топлите температури по-рано и по-късно през годината могат да направят областта по-привлекателна в междинните сезони.



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



БЪЛГАРСКО ПРАВИТЕЛСТВО



Готовността за адаптация към климатичните промени обезпокоително ниска. Лошата информираност пречи на целта за вземане на правилни управленски решения на базата на официална информация. Липсата на информираност може да доведе до по-слаби умения да избират и прилагат ефективни мерки за адаптация. Това забавяне поставя конкурентоспособността на туристическите дейности в рамките на риска от заплахи от изменението на климата.

Независимо, че изменението на климата се определя като известен риск, то към момента липсва достатъчно информация, за да може да се прецени вида и тежестта на въздействието на климатичните промени върху туристическия сектор. Може да се твърди, че най-високата готовност за адаптация към настоящия момент може да се наблюдава сред туристите - те са много чувствителни към всякакви промени, включително климатичните такива и имайки предвид, огромното туристическо предлагане, както у нас и в чужбина, могат много бързо да променят моделите си на пътуване, както временно, така и за постоянно.

Всеки от анализираният риск е оценен от гледна точка на вероятност и негативни последици. Тяхното съчетание дават яснота за нивото на риска за всеки отделен обект/място или за група сходни обекти/места. Оценката е дадена приложение 1.

## **17. ОСНОВНИ ЗАПЛАХИ ПРОИЗТИЧАЩИ ОТ РИСКОВЕ ПРЕД ТУРИСТИЧЕСКИТЕ ДЕСТИНАЦИИ В РЕГИОНА**

Въз основа на анализа на основните рискове, заплахите, пред които туристическите дестинации и туристическата индустрия се свързват с:

- По-малък брой туристи;
- По-кратък среден престой;
- Здравни проблеми с туристите;
- По-лоши условия за отдих на открито;
- Повреда на туристическата инфраструктура;
- По-лош достъп до туристическите дестинации;
- Недостиг на вода.

По-долу е направена връзката между идентифицираните рискове и заплахите до който водят за туристическото развитие на региона. Показани са и възможните действия, който биха ограничили въздействието на рискове.

Изводите, които се налагат при така направения преглед на въздействието на рисковете и възможностите за тяхното минимизиране, е че трябва да се търси тясно сътрудничество и взаимни усилия от всички заинтересовани страни. Необходим е ясен стратегически подход за организиране и създаване на трансгранични туристически продукти, които да бъдат конкурентоспособни и правилно позиционирани на пазара. Разбирането, че туристическият продукт е общото усилие на множеството участници в процеса и следва да бъде водещ принцип. В този контекст е нужно консолидиране на процесите по управление и маркетинг на туристическите ресурси.



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



БЪЛГАРСКО ПРАВИТЕЛСТВО



| Риск                                                   | Заплаха                                                                                                                                                   | Възможност                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                            | Очаквано въздействие                                                                                                                                                                                                                                                                                            |
|--------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Незначително и слабо ефективно туристическо предлагане | <ul style="list-style-type: none"> <li>По-малък брой туристи;</li> <li>По-кратък престой;</li> <li>По-лош достъп до туристическите дестинации.</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>Реорганизиране на туристическото предлагане - открояване на основните видове туристически ресурси, респективно видовете туризъм, за които има условия в региона;</li> <li>Оценка на туристически обекти, помощната инфраструктура, наличната настанителна база, възможностите за комбинирани туристически пакети и др.;</li> <li>Разпространение на информация - насърчаване на организациите и институциите, имащи пряко отношение за предлагането и популяризирането на региона;</li> <li>Активна и целенасочена работа с туроператорите за повишаване на тяхната информираност за възможностите на региона;</li> <li>Взаимодействието с журналисти с ресор туризъм в приоритетните държави за подобряване на имиджа на региона;</li> <li>Разнообразяване и комерсиализирани на предлаганите оферти;</li> <li>Подобряване на онлайн предлагането и възможността за ползване на електронни услуги.</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>Адаптиране към новите условия и постигане на устойчиво развитие на дестинациите;</li> <li>Диверсификацията на туристическия продукт;</li> <li>Подкрепа за популяризиране на региона;</li> <li>Повишаване на приходите генерирани от туристическата индустрия.</li> </ul> |
| Недостатъчно познаване на туристическото търсене       | <ul style="list-style-type: none"> <li>По-малък брой туристи;</li> <li>По-кратък престой;</li> <li>По-лош достъп до туристическите дестинации;</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>Организиране на периодични изследвания и анализи на туристическото търсене - определяне на стратегическите пазари и сегменти и актуалните тенденции в развитието на туристическото предлагане в региона.</li> </ul>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                            | <ul style="list-style-type: none"> <li>Познаването на посетителите в региона - предпочитания, начин на пътуване, използвани канали за информиране и др.;</li> <li>Правилното определяне на целевите пазарни сегменти;</li> <li>Точно насочена маркетингова политика.</li> </ul>                                 |



| Риск                                                                   | Заплаха                                                                                                                                                                                                             | Възможност                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                           | Очаквано въздействие                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                            |
|------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Слаба информационна осигуреност на всички нива                         | <ul style="list-style-type: none"> <li>По-малък брой туристи;</li> <li>Повреда на туристическата инфраструктура;</li> <li>По-лош достъп до туристическите дестинации.</li> </ul>                                    | <ul style="list-style-type: none"> <li>Създаване на Методология за информационно осигуряване на дестинациите в региона;</li> <li>Сътрудничество между всички заинтересовани страни;</li> <li>Създаване на информационна карта съдържаща систематизирана информация за населението, икономиката, инфраструктурата, туристическите ресурси и ангажираността на местната власт с туристическото развитие.</li> </ul>                                                                                    | <ul style="list-style-type: none"> <li>Структуриране на процеса по събиране, обработка, анализ и създаване на масиви от необходимата информация за туризма на целевата територия;</li> <li>Представяне на унифицирана информация, подходяща за сравнителни анализи и повишаване на осведомеността.</li> </ul>                                                                   |
| Липса на стратегическа визия и управление на туристическите дестинации | <ul style="list-style-type: none"> <li>По-малък брой туристи;</li> <li>По-кратък среден престой;</li> <li>Повреда на туристическата инфраструктура;</li> <li>По-лош достъп до туристическите дестинации.</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>Насърчаване на взаимодействието с действащите туристически информационни центрове;</li> <li>Създаване на постоянно действащ форум за сътрудничество между местния бизнес и организации на бизнеса с регионалната и местната власт;</li> <li>Изграждане на партньорски взаимоотношение с образователните институции;</li> <li>Създаването на адекватни организации за управление на туристическите дестинации (напр. регионален туристически борд).</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>Определяне на стратегически насоки за развитие на туристическите дестинации в региона;</li> <li>Намаляване на дефицитите по отношение информационната осигуреност, стратегическото управление и възможностите за подобряване на местната среда;</li> <li>Създаване на устойчиви и конкурентоспособни туристически дестинации.</li> </ul> |
| Наличната местна среда, в която се развива регионалния туристически    | <ul style="list-style-type: none"> <li>По-малък брой туристи;</li> <li>По-кратък среден престой;</li> <li>Здравни проблеми с туристите;</li> </ul>                                                                  | <ul style="list-style-type: none"> <li>Междуетноститионално взаимодействие и висока степен на ангажираност на заинтересованите страни.</li> <li>Осигуряване на необходимите условия - подобряване на достъпността,</li> </ul>                                                                                                                                                                                                                                                                        | <ul style="list-style-type: none"> <li>Повишена удовлетвореност на посетителите;</li> <li>Осигуряване на възможност за безопасни и сигурни посещения на туристическите дестинации</li> </ul>                                                                                                                                                                                    |



| Риск                                                     | Заплаха                                                                                                                                                                                                                                                                                                                             | Възможност                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                          | Очаквано въздействие                                                                                                                                                                                                                                    |
|----------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| продукт                                                  | <ul style="list-style-type: none"> <li>По-лоши условия за отдих на открито;</li> <li>Повреда на туристическата инфраструктура;</li> <li>По-лош достъп до туристическите дестинации.</li> </ul>                                                                                                                                      | поддържане на обществената среда, благоустрояване на прилежащи площи, около туристическите дестинации (паркинги, вода, отпадъците и др.) и т.н.                                                                                                                                                                                                                                                                                                                     |                                                                                                                                                                                                                                                         |
| Слаба маркетингова политика в сектор туризъм             | <ul style="list-style-type: none"> <li>По-малък брой туристи;</li> <li>По-кратък среден престой;</li> <li>По-лоши условия за отдих на открито;</li> <li>По-лош достъп до туристическите дестинации.</li> </ul>                                                                                                                      | <ul style="list-style-type: none"> <li>Създаване на партньорска мрежа;</li> <li>Проучвания за посетителите;</li> <li>Разработване на регионален туристически бранд</li> <li>Създаване на маркетингова концепция за популяризиране на туристическия регион и дестинациите.</li> </ul>                                                                                                                                                                                | <ul style="list-style-type: none"> <li>Увеличаване на разпознаваемостта на региона;</li> <li>Утвърждаване на имиджа;</li> <li>Повишаване на удовлетвореността на посетителите</li> <li>Привличане на нови перспективни туристически пазара;</li> </ul>  |
| Липса на готовност за адаптация към климатичните промени | <ul style="list-style-type: none"> <li>По-малък брой туристи;</li> <li>По-кратък среден престой;</li> <li>Здравни проблеми с туристите;</li> <li>По-лоши условия за отдих на открито;</li> <li>Повреда на туристическата инфраструктура;</li> <li>По-лош достъп до туристическите дестинации;</li> <li>Недостиг на вода.</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>Наблюдение на туристопотока - пристигания по вид транспорт и тип туризъм, както и национални разлики във времето на почивките, продължителността на престоя, разходите и гъвкавостта в тези параметри;</li> <li>Обогатяване на туристическите продукти и услуги</li> <li>Идентифициране на нови туристически сектори (сегментиране);</li> <li>Разработване и внедряване на нови маркетингови стратегии и подходи.</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>Съхранение на културните и природните ресурси</li> <li>Утвърждаване на имиджа;</li> <li>Повишаване на удовлетвореността на посетителите</li> <li>Привличане на нови перспективни туристически пазара;</li> </ul> |



## 1.5 ЦЕЛИ И ПРОГРАМНИ ПРИОРИТЕТИ ЗА РАЗВИТИЕ НА ТУРИЗЪМА В ОБЛАСТ РУСЕ

### 18. ПРИНЦИПИ

#### Фокус върху туристическите дестинации

Тази стратегия е посветена на подхода „отдолу нагоре“, основан на туристическите дестинации. Положителните резултати на ниво дестинация, независимо дали тя е самостоятелен обект и място или комбинира няколко обекта и места, ще бъде крайната цел на стратегията за развитие. Всички заинтересованите страни и партньори трябва да работят съвместно и интегрирано, за да развият туристическите дестинации и да постигнат желаното въздействие на ниво индустрия.

#### Фокус върху посетителите

Успоредно с целевия фокус поставен върху дестинацията, стратегията ще постави и акцент върху посетителите. Това означава, че те трябва да бъдат в нейния център за да бъде определено какво заслужава да бъде финансирано. Усилията трябва да бъдат насочени към конкретни действия, единствено и само ако съобщенията ще достигнат до посетителите, а инфраструктурата ще улесни техните посещения. Трябва да създадем автентични положителни отзиви, които информират и вдъхновяват потенциалните посетители.

#### Фокус върху позициониране на туристическите дестинации

Дестинациите трябва да имат ясна и диференцираща позиция. Различни позиции ще спомогнат за увеличаване на посещенията и разходите на посетители както на ниво обект / място, така и за региона като цяло. Това налага тясно сътрудничество между отделните дестинации и заинтересованите страни, за да се гарантира, че всяка една от тях е правилно позиционирана на пазара и предлага това, от което посетителя се интересува и желае.

#### Фокус върху сътрудничеството

Постепенно всички заинтересовани страни следва да се присъединят към фазите на изграждане, взимане на решения и финансиране на туристическите дестинации чрез координирани действия и определяне на стратегически партньорства.

### 19. ТЕНДЕНЦИИ НА ФОКУС

Туризмът е един от най-бързо променящите се сектори. За да сме актуални, трябва непрекъснато да наблюдаваме и взимаме в предвид основните глобални тенденции. Ето някои от тях с краткосрочна и средносрочна важност.

#### Изменението на климата

Изменението на климата може да окаже значително въздействие върху туризма.





Всички индикации сочат, че температурите на въздуха вероятно ще се повишат между 1 и 3,5 градуса по Целзий през следващия век, което директно ще повлияе на жизнеспособността на някои дестинации. В някои области ще се осети недостига на вода. Достатъчно е да се каже, че изменението на климата ще има значително въздействие както върху желанието / способността за пътуване, така и върху физическата среда на много дестинации. Следователно няма съмнение, че дестинациите, които се считат за „зелени“, ще имат по-голяма вероятност, отколкото да имат предимство.

### **Зеленото движение**

Не може да има съмнение, че нарастващата подкрепа и загриженост за околната среда ще окажат въздействие върху пътуванията. Това, което е по-малко сигурно, е точното естество на това въздействие, тъй като има много малко изследвания, които ясно и надеждно документират, че когато всичко друго е равно на цената и качеството на туристическата услуга, хората ще изберат зелената дейност. Ще се изискват повече изследвания, но няма съмнение, че екологизирането е нещо, което трябва да се има предвид при разработването на туристическите продукти и може да се превърне във важна част от позиционирането на атракция, съоръжение или цялата дестинация.

### **Демографски промени**

Променящият се демографски профил на потенциалните посетители принуждава търговците да изоставят традиционното си разбиране за пазарите и да разработват нови подходи и структури при разработването на своите стратегии. Например поколението Y и следващите поколения имат много различни очаквания и нива на лоялност към дестинация, която често променя начините на мислене. Други основни туристически пазари, като например Европа, имат застаряващо население, което предлага различни възможности по отношение на туристическите продукти, като например по-дългите ваканции.

### **Бързо променящи се и развиващи се потребителски предпочитания и поведение**

Бързо променящият се набор от потребителски предпочитания изисква дестинациите постоянно да обновяват своите продукти и пакети. Тази реалност принуждава дестинациите да имат по-кратък цикъл на продуктите и необходимостта от достъп до ресурси за създаване на нови преживявания спомени и опит. Посетителите все повече гледат на пътуването си като преживяване, а не като разглеждане на забележителности. Това често означава посетителя да се отклони от обичайните туристически маршрути, да участва в приключение на открито, да се храни в ресторанти, в които местните хора ядат и т.н. Част от сегашната популярност на този тип пътуващи произтича от нуждата да се измъкнат от традиционните места. Тази тенденция очевидно води до въпроса какво търсят туристите в региона и какво ще ги мотивира да го посетят.

### **Растеж и влияние на социалните медии**

Социалните медии като маркетингов и промоционален инструмент намаляват разходите за дистрибуция и позволяват много по-целенасочени усилия. Това



означава също, че дестинациите с креативни маркетингови кампании могат да имат значително предимство пред традиционните дестинации, които все още разчитат на вчерашните стратегии за разпространение и промоции. Докато социалните медии са добре известни със способността си да повишават осведомеността, все още има проблеми, които трябва да бъдат решени по отношение на способността му да превръща интереса в действие.

### Технологично влияние

Хората купуват емоции и най-добрият начин те да се осигурят е да им се предложи информация, емоции и вълнение заедно. Технологиите за виртуална реалност позволява на туристите да проверят и изследват дестинацията или хотела, преди да тръгнат на път. Тя може да убеди повече хора да вземат решение за посещение на дадената дестинация.

От друга страна, разширената реалност предполага увеличаване на истинската среда на човека. Тя позволява на посетителя да научи повече за местоположението, сградата или забележителност, в която се намира в реално време. Тази възможност за получаване на информация в движение позволява да бъде подобрен опита на туриста.

### Повишено влияние на партньорствата

Партньорствата между публичния и частния сектор и между двата сектора и неправителствените организации все повече се възприемат като съществени елементи в развитието на дадена туристическа дестинация. Старата парадигма, че публичния или частния сектор, които плащат и отговарят за развитието на дестинацията и маркетинга, трябва да изчезне. Бъдещето е в кооперирането на усилията на всички заинтересованите страни в туристическия сектор.

## 20. ВИЗИЯ И ЦЕЛИ ЗА РАЗВИТИЕ

### 20.1. Визия

Област Русе е регион, където разнообразието от живописни природни пейзажи и автентична среда и традиции се съчетават в хармония способна да осигури уникални и лични преживявания на своите посетители. Стъпвайки на тази предпоставката, стратегическото изявление към посетителя е:

*„ВИНАГИ НОВО ПРЕЖИВЯВАНЕ И УСЕЩАНЕ. ОТКРИЙТЕ ГИ!“*

Желанието на региона е насочено към възможността посетителя да избягат от забързаното ежедневие, да се почивта „добре дошъл“ и да преживеят нещо различно. Ние искаме да подхраним тази част от посетителя, който иска повече от пътуване, отколкото просто почивка. Стойността на преживяването отразява: усещане за автентичност, привлекателност и възможност за забавление,



атрактивност, човешкият фактор, уникално историческо значение и разнообразие на опит. Следователно, посланието към посетителите акцентира върху: уникален прием, потапяне в модерната и автентична обстановка, живописни гледки и същевременно традиционно, романтично и духовно преживяване.

## 20.2. Стратегически цели

Стратегическите цели, определени в Областната стратегия за развитие на туризма са предназначени да насърчат туристическата привлекателност на региона и да стимулират развитието и предлагането на туристическите продукти и услуги.

По своята същност те имат за цел да утвърдят региона дестинацията, като една от водещите дестинации в страната по отношение на културното, историческото и природното наследство и начина на неговото рационално използване за създаване на стойност.

Стратегическите цели попадат в три области на развитие в сектора на туризма: увеличаване на посетителите и добавената стойност в сектора, надграждане на опита на посетителите и нарастване на информираността за дестинацията.

### **Стратегическа цел 1. Увеличение на посетителите и потребителската стойност**

Увеличаване на броя на посетителите от традиционни и нововъзникващи пазари, като по този начин се оптимизира създадената стойност в сектора.

С цел да се увеличи броят на посетителите и да се максимизира стойността получавана от подкрепените туристически обекти, стратегията е насочена към целеви пазари и сегменти, като стремежа трябва да е насочен към адаптиране предложенията според профила и предпочитанията на всеки пазар и сегмент. Трябва да насочим усилията си към чуждестранните пазари и сегменти с най-голяма покупателна способност, а кръстосаните продажби между различните туристически продукти и услуги е необходимо да се оптимизират.

Основни насоки:

- Спечелване на основните изходящи пазари и сегменти с по-висок разполагаем доход;
- Привличане на посетители чрез прилагане на стратегии за лоялност и комуникация с клиентите;
- Осигуряване на по-висока степен на удовлетвореност на посетителите и пренасяне на идеята, че има още какво да се открие;
- Увеличаване на средния престой чрез кръстосана продажба между различните туристически услуги предлагани в обектите и други допълнителни услуги, които добавят стойност към опита и гарантират удовлетвореност на посетителите от целевите пазари и сегменти;
- Разработване на нови и обновяване на туристически програми и услуги, подходящи за практикуване през всички сезони.



## **Стратегическа цел 2: Надграждане на опита на посетителите**

Подобряване на опита на посетители (туристи и екскурзанти) и техните впечатления от туристическите атракции, чрез развитие и предлагане на разнообразни продукти и услуги основани на техните очаквания и предпочитания. Това ще спомогне за:

- Туристическата лоялност към атракциите и дестинация чрез насърчаване на повторни посещения;
- Повишаване на информираността за дестинацията чрез метода „от уста на уста“

Постигането на целта следва да се базира на повишаване на знанията за профилът на посетителите от различните пазари и сегменти за да може предлаганите услуги да се адаптират към предпочитанията и изискванията на посетителите. Предлагането (инфраструктура, услуги, туристически забавления в атракциите и т.н) следва да се стреми да задоволи посетителите, давайки им информацията, от която се нуждаят и оставяйки у тях усещане, че са добре дошли.

Основни насоки:

- Подобряване на познанията за цялата верига на стойността относно профила на посетителите от различните изходящи пазари и сегменти
- Осигуряване на комплексни предложения в туристическите дестинации атракции и гарантиране на ниво на обслужване, което отговаря на изискванията на различните пазари и туристически сегменти.
- Осигуряване на постоянна и достоверна информация и подкрепа за посетителите, така че всеки един от тях да се чувства жител на региона.

## **Стратегическа цел 3. Увеличение на информираността за туристическите атракции и възможностите за развлечение**

Регионът и туристическите дестинации и атракции трябва да бъдат разпознаваеми за туристите, чрез повишаване на осведомеността на вътрешния пазар и основните изходящи чуждестранни пазари и пазарни сегменти.

Туристическите дестинации трябва да изградят имидж, да събуждат любопитство за посещение и да създават усещане за осведоменост за цялостния облик на региона. Трябва да се фокусираме върху основните отличителни елементи на дестинациите при представяне на иновативните им страни в съчетание с атрактивни цени. Изборът на комуникационни канали е от съществено значение за да се гарантира ефективността и адаптацията към конкретния сегмент. Увеличението на публичността изисква създаване на партньорства между институционалните, частни и неправителствени субекти работещи в сектора, така че те да знаят повече за обектите и техните възможности и това да действа като средство за промоция на туристическите атракции.

Основни насоки:



EUROPEAN UNION  
EUROPEAN REGIONAL  
DEVELOPMENT FUND  
INVESTING IN YOUR FUTURE!



GUVERNUL ROMÂNIEI



- Промотиране на основните отличителни елементи на туристическите дестинации според целевите пазари и сегменти, като предостави иновативно предложение, което да породви по-голяма склонност за пътуване.
- Дефиниране на иновативни комуникационни стратегии чрез използване на канали за комуникация, които са подходящи за предпочитанията на настоящите и потенциални посетители
- Създаване на партньорства между институционални и частни субекти и участници в туризма, което позволява по-широко и по-дълбоко познаване за дестинацията и наличието на персонализирани туристически програми.



## 20.3. Програмни приоритети

| 1. УПРАВЛЕНИЕ                                                                                                                                |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                 |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                  |                                     |                             |                               |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------|-----------------------------|-------------------------------|
| <b>Цел:</b> Създаване на център за управление на туристическите дестинации в региона, чрез координация и участие със заинтересованите страни |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                 |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                  |                                     |                             |                               |
| От значение за:                                                                                                                              | Брой туристи                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                    | Среден престой                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                   | Достъп до туристическите дестинации | Условия за отдых на открито | Туристическата инфраструктура |
|                                                                                                                                              | V                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                               | V                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                |                                     |                             | V                             |
| Описание                                                                                                                                     | Туризмът се управлява. За да бъде успешни туристическите дестинации имат нужда съвместните усилия на всички туристически актьори – местни власти, неправителствени и частни организации и местната общност. Общото управление на туризма дава възможност да бъдат определени стратегическите насоки за развитие, финансовите, човешките и маркетингови усилия да бъдат правилно насочени за утвърждаване на региона като привлекателна туристическа дестинация. |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                  |                                     |                             |                               |
|                                                                                                                                              | Събития / работни срещи, дискусии, форуми                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                       | <p>Проучванията показват, че сред заинтересованите страни от сектора е налице липса на разбиране за необходимостта от сътрудничество в по-широк регионален обхват и в крайна сметка – липса на единомислие и еднопосочни действия. Това е безспорна слабост на регионалния туристически бранш, който затруднява неговото развитие. За да се преодолее тази слабост на първо място трябва да се засили сътрудничеството между различните туристически актьори в региона. Трябва да се стимулира организирането на работните срещи, дискусиите и обсъжданията между различните институции и организации имащи интереси в развитието на туризма.</p> <p>Създаване на постоянно действащ форум за сътрудничество между местния бизнес и организации на бизнеса с регионалната и местната власт, може да създаде среда за координиране на политиките за развитие на туризма, както и обсъждането и съвместното им разработване с частния сектор и социалните и общностните участници в региона, но също трябва да бъде предвиден и механизъм за отворено участие.</p> |                                     |                             |                               |
|                                                                                                                                              | Конструирание на център за управление на дестинациите                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                           | Световната практика сочи, че за ефективното и ефикасно управление на туристическите дестинации е необходима конкретна организация за управление на дестинациите. Често те са единствените защитници на цялостна туристическа индустрия на място; и в тази си роля те осигуряват смекчаването на отрицателното въздействие на туризма върху околната среда и местните общности, както и споделянето на възможности за динамичен обмен на хора. Всъщност, подобни организации спомагат за                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                          |                                     |                             |                               |





|  |            |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                          |
|--|------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|  |            | <p>улесняване на диалога между частния сектор, публичния сектор и други заинтересовани страни, които в противен случай никога не биха могли да си сътрудничат или да разберат как техните решения отразяват дългосрочната верига на стойността на туризма.</p> <p>Регионът трябва да положи усилия за намиране на пътищата и формите за диалог и обединяване на усилията на всички заинтересованите страни, които имат интерес от целенасочено управлението на туризма в региона. По този начин, туристическото развитие ще бъде подчинено на стратегическо управление на регионалната туристическа индустрия и ще може да се провежда реална маркетингова политика.</p> |
|  | Проучвания | <p>За да бъде успешен, туристическият регион следва да провежда периодични проучвания и изследвания свързани с:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Туристическото търсене - определяне на стратегическите пазари и сегменти и актуалните тенденции в развитието на туристическото предлагане в региона, в т.ч. анкетни проучвания за удовлетвореност;</li> <li>Оценка на туристически обекти, помощната инфраструктура, наличната настанителна база, възможностите за комбинирани туристически пакети и др.</li> </ul>                                                                                                                                           |

## 2. БРАНД

### Цел: Създаване на бранд на туристическите дестинации

| От значение за: | Брой туристи                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                              | Среден престой                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                        | Достъп до туристическите дестинации | Условия за отход на открито | Туристическата инфраструктура |
|-----------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------|-----------------------------|-------------------------------|
|                 | V                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                         | V                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                     |                                     |                             |                               |
| Описание        | <p>Програмната стратегия включва проучване и наблюдение на различни дестинации и изграждане на собствена марка/и базирана на изследвания за мотивацията на отделните пазарни сегменти и тяхното възприятие за стойността на атракциите.</p> <p>Ще бъде насърчено създаването на марка/и на туристическите атракции, посредством включване на заинтересованите страни (местни и туристи), за да постигнем максимизиране на представянето.</p> <p>В рамките на програмен приоритет 2, се препоръчват следните действия:</p> |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                       |                                     |                             |                               |
|                 | Проучване и събития                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                       | <p>Първата стъпка включва анализиране и наблюдение на различни дестинации и изследвания за мотивацията на отделните пазарни сегменти и тяхното възприятие за стойността на туристическите продукти.</p> <p>Успоредно с това ще бъдат изследвана историята на отделните място, исторически, икономически, културен, социален произход. Ще бъде събрана информация относно туристически цели разположени в близост до обекта / мястото.</p> <p>Това може да бъде направено и чрез определяне на местни целева група</p> |                                     |                             |                               |



|  |                                                                                       |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                           |
|--|---------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|  |                                                                                       | (които ще се интересуват от участие и партньорство), интервюта с местни заинтересовани страни, туроператори, туристически мениджъри и други заинтересовани страни.                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                        |
|  | Дефиниране и изработване на марки на туристическите дестинации                        | След оценката на ресурсите, следва да се пристъпи към дефиниране на марката или отделните марки, които да служат за промоция и изграждане на имидж на конкретните туристически дестинации. За професионалното изработване може да се ползват конкретни фирми, които да направят дизайна, логото и т. н. След неговото изработване и преди пускането му на пазара е препоръчително да изработената марка/и да бъдат консултиране със заинтересованите страни и потребителите, за да може да се оцени неговото въздействие. |
|  | Изработване на визуален справочник и ръководство за използване на разработената марка | Трябва да гарантираме, че представяне пред пазарите и туристите е последователно и марка ще се използва при разработване на всички туристически продукти. За да може марката да предаде нейните ценности, атрибути и характеристики ще следва да се разработи визуален наръчник за използване и прилагане. По този начин ще се постигне последователност при провеждане на маркетинговите и комуникационни действия.                                                                                                      |

### 3. РАЗРАБОТВАНЕ НА НАБОР ОТ МАРКЕТИНГОВИ ИНСТРУМЕНТИ ЗА ПАРТНЬОРИТЕ В ИНДУСТРИЯТА

**Цел:** Създаване на възможности за развитие партньорите от туристическата индустрията

| От значение за: | Брой туристи                                                                                                                                                                                                                                                                                                  | Среден престой                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                       | Достъп до туристическите дестинации | Условия за отпих на открито | Туристическата инфраструктура |
|-----------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------|-----------------------------|-------------------------------|
|                 | V                                                                                                                                                                                                                                                                                                             | V                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                    | V                                   |                             | V                             |
| Описание        | Този програмен приоритет очертава целта за създаване на възможности за маркетинг за големи и малки партньори в индустрията в целия регион, включително селските райони и областите, зависещи от туризма, което им позволява достъп до програми, които надхвърлят това, което те биха могли да постигнат сами. |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                      |                                     |                             |                               |
|                 | Събития                                                                                                                                                                                                                                                                                                       | Това е област, в която партньорите в туристическата индустрия могат лесно да се обединят, за да споделят своя опит, да участват в търговски мисии и да си партнират с други асоциации, за да създадат уникални събития. При наличие на съответния ресурс, препоръките са както следва:                                                                                                                                                                                                                                                                                                               |                                     |                             |                               |
|                 |                                                                                                                                                                                                                                                                                                               | <ul style="list-style-type: none"> <li>Създаване на съвместен експериментален щанд, който представя основните туристически продукти и услуги в региона и участие в туристически експозиции в целевите пазари. Партньорите могат да участват със свои материали и презентации. Тези участие могат да бъдат насочени както към отделни пътници, така и към туристическия бизнес или специфични сегменти, като круизи, така че щанда трябва да бъде проектиран така, че да работи за всички аудитории.</li> <li>Създаване на възможност за посещение на туристически / търговски изложения и</li> </ul> |                                     |                             |                               |



|  |                                            |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                          |
|--|--------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|  |                                            | <p>търговски мисии в Италия, Франция, Германия и Румъния. Колкото и технологията да е променила начина, по който се провежда бизнесът, много култури все още изискват взаимодействие лице в лице, което става чрез бизнес срещи. От тези търговски мисии могат да се започнат ценни партньорства.</p>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                    |
|  | Проучвания                                 | <p>Първичните изследвания са много скъпи. Изследванията също са важни за измерване на въздействието на маркетинговите усилия и остават в крак с тенденциите и промените в поведението на пътниците. За да се улесни достъпа на партньорите към тези ресурси може да се препоръчат следните действия:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>■ Създаване на Методология за информационно осигуряване на дестинациите в региона;</li> <li>■ Провеждане на ежегоден онлайн количествен анализ на туристически показатели и предоставяне на резултатите на туристическите партньори. Може да бъде позволено на партньорите да добавят собствените си въпроси срещу заплащане. Това обединяване на количествените изследвания прави усилията на различните региони последователни и осигурява начин за по-малка туристическа организация да се възползва от по-голямо проучване.</li> <li>■ Създаване на информационна карта съдържаща систематизирана информация за населението, икономиката, инфраструктурата, туристическите ресурси и ангажираността на местната власт с туристическото развитие.</li> </ul>          |
|  | Обучение                                   | <p>Преоткриването на колелото не помага на никого. Централизираният източник на добри практики в туристическия маркетинг може да повиши капацитета на всеки туристически партньор до един и същ висок стандарт и може да предостави по-малки туристически организации, особено тези в селските райони, със същите способности като тези с по-големи бюджети. Това е особено важно, когато се опитват да привлекат чуждестранни посетители, които могат да изискват допълнителна инфраструктура и услуги. Специфичните услуги за подкрепа на обучението и образованието, които се препоръчват като част от стратегията за подкрепа на бранша, включват следното:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>■ Разработване на комплекти за обучение на малки туристически предприятия в целеви сектори на маркетинга.</li> <li>■ Създаване на маркетингова кампания за персонален маркетинг. Също така могат да се предоставят консултации за привличането на нови посетители от допълнителни пазари, включително чрез подкрепа за развитие на инфраструктурата в кулинарни области, преводчески услуги, и др.</li> </ul> |
|  | План за адаптация към климатичните промени | <p>Измененията на климата и природните бедствия и рискове провокирани от тях са неизбежни, но често непредвидими. Тяхното въздействие оказва значително влияние върху туризма в засегнатите райони от екологична, финансова, социална и икономическа гледна точка. За да са подготвени по добре всички заинтересовани страни се препоръчва изготвяне на план за адаптация към</p>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                        |



|  |  |                                                                                             |
|--|--|---------------------------------------------------------------------------------------------|
|  |  | климатичните промени и ефектите и въздействието им върху туристическото развитие в региона. |
|--|--|---------------------------------------------------------------------------------------------|

#### 4. ИЗГРАЖДАНЕ НА ОНЛАЙН РЕСУРСИ

**Цел:** Създаване на ресурси за привличане на посетители на етапите на вземане на решение и планиране на пътуването и в помощ на туристическите партньори, за да бъдат подпомогнати в привличането на туристи.

| От значение за: | Брой туристи                                                                                                                                         | Среден престой                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                      | Достъп до туристическите дестинации | Условия за отдиш на открито | Туристическата инфраструктура |
|-----------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------|-----------------------------|-------------------------------|
|                 | V                                                                                                                                                    | V                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                   | V                                   | V                           | V                             |
| Описание        | За да подпомогнем туристическите партньори и посетителите, които планират пътуванията си трябва да бъде създадено единен интернет портал на региона. |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                     |                                     |                             |                               |
|                 | Туристически уебсайт                                                                                                                                 | <ul style="list-style-type: none"> <li>Ясен, прост и модерен дизайн;</li> <li>Осигуряване на лесен начин за посетителите да изследват региона, възможност да резервират своите пътувания и предпочитаните от тях дейности;</li> <li>Проучване на възможността за включване на резервационна система за хотели, екскурзии, коли под наем и др.</li> <li>Включване на мобилна версия, тъй като много от посетители използват своя смартфон, за да планират и резервират своите пътувания.</li> <li>Осигуряване на възможности за търсене на допълнителна информация свързана с заведения, места за настаняване, забележителности, възможности за отдиш на открито в района и др.</li> <li>Възможност за виртуална разходка и разглеждане на ключови туристически дестинации в региона;</li> <li>Възможност за поддържане на актуален онлайн календар със различни събития провеждани в региона – спортни, концерти, фестивали и др.</li> <li>Галерия от снимки и видео на региона</li> <li>Секция със сезонни промоции, партньорство и маршрути</li> <li>Непрекъсната актуализация и възможност обратна връзка и помощ при планиране на пътуването.</li> <li>Уебсайтът трябва да бъде на български, румънски, английски и немски в начален етап и възможност за разширение на италиански, френски и руски;</li> </ul> |                                     |                             |                               |
|                 | Дигитални активи                                                                                                                                     | Активите, които трябва да бъдат създадени, включват видеоклипове (често твърде скъпи за отделните индустриални партньори), снимки (за осигуряване на висококачествени, изображение на природните и културни активи на региона) и                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                    |                                     |                             |                               |



|  |         |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                      |
|--|---------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|  |         | <p>стратегия за оптимизация на търсачки. По-конкретно препоръките обхващат следното:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Разработване на мобилни приложения - Ще разработим мобилно приложение, което ще помогне на туристите да планират пътуването си, да намерят информация и да прекарат при пристигането си, което позволява извършването на резервации на място.</li> <li>Мултимедийна база с данни – създаване на системно мултимедийно висококачествено съдържание, което да генерира желание за посещение към туристическите обекти и места и и което може да се използва за онлайн каналите чрез различни медии: web, каталози, онлайн ръководства и др.</li> </ul> |
|  | Реклама | <p>Въпреки, че регионът не отделя значителни средства за реклама, могат да бъдат препоръчани някои разходи за традиционни и интернет медии за повишаване на осведомеността сред пътуващите. Препоръките включват:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Осигуряване на медийно присъствие в национални медии. Препоръчителни са както печатни, така и дигитални публикации.</li> <li>Много от посетителите в региона използват TripAdvisor, за да планират пътуванията си. Препоръчва се показване на реклами и спонсорирано съдържание на този сайт.</li> </ul>                                                                                                                |

## 5. НАСЪРЧАВАНЕ ПРОМОЦИЯТА НА ТУРИСТИЧЕСКИТЕ ДЕСТИНАЦИИ

**Цел:** Да генерира интерес, предпочитания и в крайна сметка посещение на дестинациите

| От значение за: | Брой туристи                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                            | Среден престой                                                                                                                                                                                                                                                                                            | Достъп до туристическите дестинации | Условия за отдих на открито | Туристическата инфраструктура |
|-----------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------|-----------------------------|-------------------------------|
|                 | V                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                       | V                                                                                                                                                                                                                                                                                                         | V                                   | V                           | V                             |
| Описание        | <p>Трябва да бъде повишена осведомеността, интереса и предпочитанията за пътуване към туристическите дестинации в региона. За да може района да се конкурира с дестинации, които разполагат с повече ресурси за реклама и привличане на посетители има нужда от новаторска кампания и усилия. Конкретните препоръки за популяризиране на региона включват следното:</p> |                                                                                                                                                                                                                                                                                                           |                                     |                             |                               |
|                 | Творческа кампания                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                      | <p>За постигане на по-голяма ефективност и ефикасност на маркетинговата кампания трябва да бъде наблегнато на това, което разграничава региона от останалите. Тя трябва да бъде проектирана така, че да бъде локализирана по региони и да бъде насочена към определени посетители.</p> <p>Съдържание:</p> |                                     |                             |                               |



|  |                         |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                          |
|--|-------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|  |                         | <ul style="list-style-type: none"> <li>Създаване на съдържание за базирано на преживяването и усещаните, което дава посещенията на региона. Фокусът ще бъде поставен върху използване на фотографски активи, видео съдържание, инфографики и др. Разпространението може да бъде чрез спонсорирано съдържание в сайтове като TripAdvisor, outdoorproject.com, theculturetrip.com, iLoveBulgaria, bulgariatravel.org, Опознай.bg др. в партньорство с регионалната туристическа индустрия;</li> <li>Онлайн реклама и маркетинг кампании – усилията следва да се фокусират върху онлайн сферата с много сегментиран подход чрез каналите, които се използват най-често от целевата аудитория. Предпочитанията ще бъдат дадени на стратегически продуктови категории и пазари. Тази комуникация ще приеме различни форми - спонсориран реклами и банери, спонсорирано съдържание, привличане на влиятелни потребители в социалните мрежи с насоченост към пътешествия и туризъм и др., и ще бъде постоянен и всеобхватен стимул за други действия.</li> <li>Регулярни съобщения в национални и електронни медии ще бъдат излъчвани при планиране на интересни събития, свързани с региона. Ще се търсят възможност да сключим споразумение с референтна агенция за връзки с обществеността, особено на европейско равнище, за да се получи достъп и да се осигури участието на лидери на общественото мнение и влиятелни лица както офлайн, така и онлайн.</li> <li>Ако бюджета позволява, поставете информационни павилиони в по – големите градове и по-популярните дестинации.</li> </ul> |
|  | Събития                 | Организиране на национални и международни събития, фестивали и концерти на открито, които са в състояние да привлекат много посетители с различни интереси. Може да се търсят мероприятия извън традиционните в региона – напр. каякинг, спортен риболов, фестивал на храната и др.                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                      |
|  | Промоции и партньорства | <ul style="list-style-type: none"> <li>Разработване на междурегионални маршрути и промоции: напр. пакетни билети за посещение на повече от един обект, оформяне на книжка с обекти в региона, като при посещение получава специална награда (разходка по р. Дунав) и др.</li> <li>Може да се изпращат дигитални купони, който включват поне едно приключение в региона, за посетители, който са основната целева група.</li> <li>Развитието на партньорства с туроператори, места за настанявания, заведения за хранене, блогъри, влогъри и влиятелни лица в социалните мрежи са от съществено значение за да могат атракциите да се възползват от синергията и насърчаване на посещенията и достъп до пазарни ниши с голям потенциал.</li> </ul>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                        |
|  | Социални медии          | <p>Социалните медии са друг рентабилен начин за получаване на посланията от региона към целеви пазари и посетители.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Създаване на Instagram и Facebook кампании, като покажете качеството на дестинациите;</li> <li>Може да бъдат публикувани снимки от региона и дестинациите в Pinterest и Flickr, които да покажат разнообразието, което района притежава;</li> <li>Създаване на генериран от потребителя GoPro Vimeo канал на приключенията на</li> </ul>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                  |





|  |  |                                                                                                                                                              |
|--|--|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|  |  | <p>региона и присъствие в Youtube;</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Публикуване на реклами съобщения във Facebook, Instagram и Youtube;</li> </ul> |
|--|--|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|

## 6. ИНВЕСТИЦИИ

**Цел:** Насърчаване, укрепване и инфраструктурно развитие на дестинациите

| От значение за: | Брой туристи                                                                                                                                                                                                                                                            | Среден престой                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                 | Достъп до туристическите дестинации | Условия за отход на открито | Туристическата инфраструктура |
|-----------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------|-----------------------------|-------------------------------|
|                 | V                                                                                                                                                                                                                                                                       | V                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                              | V                                   | V                           | V                             |
| Описание        | Това е област, която изисква повече изследвания, анализи и идеи, които да насочат инвестициите в правилна посока. Въпреки това, проучванията и дискусиите определиха пет основни нужди за региона от гледна точка действителното развитие на туристическите дестинации. |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                |                                     |                             |                               |
|                 | Туристическо предлагане                                                                                                                                                                                                                                                 | <p>Силната концентрация на места за настаняване и хранене в гр. Русе бяха идентифицирани в хода на проведените срещи. Това е възпираща фактор за привличане на посетители към туристически атракции отдалечени от градския център. Основните препоръки включват:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Изграждане на къмпинг и бюджетно ориентиране места за настаняване насочени към младите хора и пътуващите самостоятелно.</li> <li>Развитие на туристическите обекти, чрез подобряване на прилежащата инфраструктура – обособяване на зони за паркиране, места за отход, осигуряване на вода и др.</li> <li>Реставриране и поддържане на исторически сгради в населените места;</li> <li>Почистване и поддръжка на изградените екопътеки</li> <li>Подобряване на информационната инфраструктура – осигуряване на безплатен интернет на обектите, информационни пана и терминали, виртуална реалност и др.</li> </ul> |                                     |                             |                               |



## 1.6 ПРЕПОРЪКИ И УКАЗАНИЯ ЗА ДЕЙСТВИЯ В КРАТКОСРОЧЕН /СРЕДНОСРОЧЕН ПЛАН.

Настоящата част дава ясна времева рамка за изпълнение на отделните препоръки.

| Програмни приоритети / Действия / препоръки                                                                                                                           | Краткосрочен план |         |         |         | Средносрочен план |         |         |         |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------|---------|---------|---------|-------------------|---------|---------|---------|
|                                                                                                                                                                       | 2020 г.           | 2021 г. | 2022 г. | 2023 г. | 2024 г.           | 2025 г. | 2026 г. | 2027 г. |
| <b>Програмен приоритет 1: УПРАВЛЕНИЕ</b>                                                                                                                              | V                 | V       | V       | V       | V                 | V       | V       | V       |
| 1.1. Организиране на работни срещи, дискусии и обсъждания със заинтересованите страни                                                                                 | V                 | V       |         |         |                   |         |         |         |
| 1.2. Създаване на постоянно действащ форум                                                                                                                            | V                 | V       |         |         |                   |         |         |         |
| 1.3. Конструирание на център за управление на дестинациите                                                                                                            |                   | V       |         |         |                   |         |         |         |
| 1.4. Проучвания                                                                                                                                                       |                   | V       |         |         | V                 |         |         | V       |
| Оценка на туристически обекти, помощната инфраструктура, наличната настанителна база, възможностите за комбинирани туристически пакети и др. (хоризонтална препоръка) | V                 | V       |         |         |                   |         | V       | V       |
| Определяне на стратегическите пазари и сегменти и , в т.ч. т                                                                                                          |                   | V       |         |         | V                 |         |         | V       |
| Проучване на актуалните тенденции в развитието на туристическото предлагане в региона (хоризонтална препоръка)                                                        | V                 |         | V       |         |                   | V       |         | V       |
| Анкетни проучвания за удовлетвореност                                                                                                                                 |                   | V       | V       | V       | V                 | V       | V       | V       |
| <b>Програмен приоритет 2: БРАНД</b>                                                                                                                                   |                   |         |         |         |                   |         |         |         |
| 2.1 Проучване и събития                                                                                                                                               | V                 | V       | V       | V       | V                 | V       | V       | V       |



| Програмни приоритети / Действия / препоръки                                                                                                  | Краткосрочен план |         |         |         | Средносрочен план |         |         |         |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------|---------|---------|---------|-------------------|---------|---------|---------|
|                                                                                                                                              | 2020 г.           | 2021 г. | 2022 г. | 2023 г. | 2024 г.           | 2025 г. | 2026 г. | 2027 г. |
| Наблюдение на различни дестинации и изследвания за мотивацията на отделните пазарни сегменти                                                 |                   | V       | V       | V       | V                 | V       | V       | V       |
| Оценка на туристически обекти, помощната инфраструктура, наличната настанителна база, възможностите за комбинирани туристически пакети и др. | V                 | V       |         |         |                   |         |         |         |
| 2.2. Дефиниране и изработване на марки на туристическите дестинации                                                                          | V                 | V       |         |         |                   |         |         |         |
| Изработване на дизайн, лого, слоган и др.                                                                                                    | V                 | V       |         |         |                   |         |         |         |
| Консултиране със заинтересованите страни и потребители.                                                                                      |                   | V       |         |         |                   |         |         |         |
| 2.3. Изработване на визуален справочник и ръководство за използване на разработената марка                                                   |                   | V       |         |         |                   |         |         |         |

|                                                                                                       |   |   |   |   |   |   |   |   |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------|---|---|---|---|---|---|---|---|
| Програмен приоритет 3. РАЗРАБОТВАНЕ НА НАБОР ОТ МАРКЕТИНГОВИ ИНСТРУМЕНТИ ЗА ПАРТНЬОРИТЕ В ИНДУСТРИЯТА | V | V | V | V | V | V | V | V |
| 3.1 Събития                                                                                           | V | V | V | V | V | V | V | V |
| Създаване на съвместен експериментален щанд                                                           |   |   | V | V |   |   |   |   |
| Създаване на възможност за посещение на туристически / търговски изложения и търговски мисии          |   |   |   | V | V |   |   |   |
| 3.2. Проучвания                                                                                       | V | V | V | V | V | V | V | V |



| Програмни приоритети / Действия / препоръки                                                         | Краткосрочен план |         |         |         | Средносрочен план |         |         |         |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------|---------|---------|---------|-------------------|---------|---------|---------|
|                                                                                                     | 2020 г.           | 2021 г. | 2022 г. | 2023 г. | 2024 г.           | 2025 г. | 2026 г. | 2027 г. |
| Създаване на Методология за информационно осигуряване на дестинациите в региона                     | V                 | V       |         |         |                   |         |         |         |
| Провеждане на ежегоден онлайн количествен анализ на туристически показатели                         | V                 | V       | V       | V       | V                 | V       | V       | V       |
| Създаване на информационна карта                                                                    | V                 | V       |         |         |                   |         |         |         |
| 3.3. Обучение                                                                                       | V                 | V       | V       | V       | V                 | V       | V       | V       |
| Разработване на комплекти за обучение на малки туристически предприятия                             | V                 | V       |         |         |                   |         | V       | V       |
| Създаване на маркетингова кампания за персонален маркетинг                                          |                   | V       | V       |         |                   |         | V       | V       |
| 3.4. План за адаптация към климатичните промени                                                     |                   | V       | V       |         |                   |         |         |         |
| <b>Програмен приоритет 4. ИЗГРАЖДАНЕ НА ОНЛАЙН РЕСУРСИ</b>                                          | V                 | V       | V       | V       | V                 | V       | V       | V       |
| 4.1. Туристически уебсайт                                                                           | V                 | V       |         |         |                   |         |         |         |
| 4.2. Дигитални активи                                                                               |                   | V       | V       | V       | V                 | V       | V       | V       |
| Разработване на мобилни приложения                                                                  |                   |         | V       | V       |                   |         |         | V       |
| Мултимедийна база с данни                                                                           | V                 | V       | V       | V       | V                 | V       | V       | V       |
| 4.3. Реклама                                                                                        | V                 | V       | V       | V       | V                 | V       | V       | V       |
| <b>Програмен приоритет 5: НАСЪРЧАВАНЕ ПРОМОЦИЯТА НА ТУРИСТИЧЕСКИТЕ ДЕСТИНАЦИИ</b>                   | V                 | V       | V       | V       | V                 | V       | V       | V       |
| 5.1. Творческа кампания                                                                             | V                 | V       | V       | V       | V                 | V       | V       | V       |
| Създаване на съдържание за базирано на преживяването и усещаните, което дава посещенията на региона | V                 | V       | V       |         |                   |         | V       | V       |
| Онлайн реклама и                                                                                    | V                 | V       | V       | V       | V                 | V       | V       | V       |



| Програмни приоритети /<br>Действия / препоръки                                                                                                                                          | Краткосрочен план |         |            |            | Средносрочен план |            |            |            |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------|---------|------------|------------|-------------------|------------|------------|------------|
|                                                                                                                                                                                         | 2020<br>г.        | 2021 г. | 2022<br>г. | 2023<br>г. | 2024 г.           | 2025<br>г. | 2026<br>г. | 2027<br>г. |
| маркетинг кампании                                                                                                                                                                      |                   |         |            |            |                   |            |            |            |
| Поставяне на<br>информационни<br>павилиони                                                                                                                                              |                   |         | V          | V          |                   |            |            |            |
| 5.2. Събития                                                                                                                                                                            | V                 | V       | V          | V          | V                 | V          | V          | V          |
| 5.3. Промоции и<br>партньорства                                                                                                                                                         | V                 | V       |            |            |                   |            |            |            |
| 5.4. Социални медии                                                                                                                                                                     | V                 | V       | V          | V          | V                 | V          | V          | V          |
| <b>Програмен приоритет 6.<br/>ИНВЕСТИЦИИ</b>                                                                                                                                            | V                 | V       | V          | V          | V                 | V          | V          | V          |
| 6.1. Туристическо<br>предлагане                                                                                                                                                         | V                 | V       | V          | V          | V                 | V          | V          | V          |
| Изграждане на къмпинг и<br>бюджетно ориентиране<br>места за настаняване                                                                                                                 |                   |         | V          |            |                   |            | V          |            |
| Развитие на<br>туристическите обекти,<br>чрез подобряване на<br>прилежащата<br>инфраструктура -<br>обособяване на зони за<br>паркиране, места за<br>отдых, осигуряване на<br>вода и др. |                   | V       | V          |            | V                 | V          |            | V          |
| Реставриране и<br>поддържане на<br>исторически сгради в<br>населените места                                                                                                             | V                 | V       | V          | V          | V                 | V          | V          | V          |
| Почистване и поддръжка<br>на изградените екопътеки                                                                                                                                      | V                 | V       | V          | V          | V                 | V          | V          | V          |
| Подобряване на<br>информационната<br>инфраструктура                                                                                                                                     |                   | V       | V          |            |                   |            | V          | V          |



## 1.7 АНАЛИЗ НА СТЕПЕНТА, ДО КОЯТО ЗАИНТЕРЕСОВАНИТЕ СТРАНИ СА ГОТОВИ ДА ПОЕМАТ ЧАСТ ОТ ПРЕДЛОЖЕНИТЕ ДЕЙСТВИЯ, ЗА ДА СЕ ПОСТИГНАТ ЦЕЛИТЕ НА СТРАТЕГИЯТА

Развитието на туристическите дестинации е пряко свързано както със състоянието на околната среда, културната идентичност, социалното взаимодействие, така и със сигурността и благосъстоянието на местните общности. Конкурентоспособността на туристическия сектор е пряко свързана с неговата устойчивост, тъй като качеството на туристическите дестинации се влияе от природната и културната среда и от отношението на местните общности.

Основен извод от проведените срещи и дискусии по темата е, че отношението на местното население към туристическото развитие е предимно положително. Очакванията за развитието на туристическия бизнес, от страна на местното население са предимно оптимистични, с оглед подобряване икономическото състояние на населените места. Повечето респонденти са съгласни с твърдението, че туристическото развитие би оказало благоприятно влияние върху ръста на икономиката, което сочи обнадееденост, че местното население ще подобри социалния си статус, в следствие на туристическото развитие.

Включването и реалното сътрудничество с местните общности за развитие на устойчива туристическа дестинация е от изключително значение. Най-важната причина за това е, че те биха оценили най-добре цената на туристическото развитие в региона. Във връзка с възможните негативи от посетителското въздействие и прекомерната експлоатация на ресурсите, според местните общности развитието на туризма има повече позитивни, отколкото негативни влияния—преобладаващата част споделя, че са повече позитивните влияния, което за пореден път доказва, че общността е благосклонна към туристическото развитие в регион Русе – Гюргево. Видима е нагласата, че привличането на инвестиции за реализиране на проекти за устойчиво и балансирано развитие на туризма на регионално и местно ниво ще доведе до обновяване и развитие на местната техническа инфраструктурата. Разбирането е, че ще бъдат създадени нови ресурси и условия за социално благополучие на местните общности. С оглед на тази информация може да се твърди, че готовността за включване и сътрудничество от страна на местните общности за развитие на устойчива туристическа дестинация е много добра.

Очевидно значението на туризма за местната икономика и желанието на местните общности за развитие на туризма е голямо, но от друга страна трябва да се отчете и настоящия капацитет за тяхното пълноценно участие в процеса. Също така трябва да бъдат отчетени реалните рискове пред бъдещото сътрудничеството и възможните точки на конфликти и напрежения между местните хора и външните жители и предприемачи, между бизнеса и местните власти, участващи на различни етапи от създаването и предлагането на



туристическите продукти и услуги. Към момента ясно е установена липсата на разбиране за необходимостта от сътрудничество в по-широк регионален обхват и в крайна сметка – липса на единомислие и еднопосочни действия. При анализа на възможностите за включване на местните общности прави впечатление, че не се идентифицират „вътрешни“ (собствени) проблеми, само в отделни случаи се посочва инертността и липсата на инициатива сред местните предприемачи и местното население, както и ниската езикова култура на заетите в туризма (споменати предимно от представители на местната власт). Аналогично липсва „самокритичност“ от страна на представителите на местните власти (техните проблеми са посочени от бизнеса). Това от своя страна е индикация за типична слабост – фокусиране върху външните проблеми и ограничения и подценяване на собствените слабости. В тази връзка ще са необходими конкретни действия за промяна на тези нагласи. Създаването на туристическа култура у местните трябва да е неразделна част от общата политика за развитието на туристическите дестинации в региона. Това ще подкрепи диверсификацията на туристическия продукт и ще стимулира развитието на местните икономики.

По отношение на самия туристически продукт е налице висока инициативност от местните общности. Те имат идеи и практическа готовност за надграждане стойността на туристическите ресурси, като добавят различни прояви, свързани с местните празници, панаири, фестивали, обичаи и ритуали, свързани с бита на местните хора.

В заключение, направеният анализ показва, че местните общности от региона имат положително отношение към възможността за развитие на специфични туристически дестинации. Местните общности са високо мотивирани за съвместна работа и обогатяване на туристическите услуги в районите. Има ясно изразено желание за участие в този процес, което дава възможност за пряк диалог с тях. В този контекст всички бъдещите действия в сферата на регионалния туризъм следва да включват представители на местните общности.



EUROPEAN UNION  
EUROPEAN REGIONAL  
DEVELOPMENT FUND  
INVESTING IN YOUR FUTURE!



GUVERNUL ROMÂNIEI



## **Глава II. ЕЛЕМЕНТИ НА СТРАТЕГИЯ ЗА ТУРИСТИЧЕСКО РАЗВИТИЕ А ОКРЪГ ГЮРГЕВО**



## 2.1 ТЕНДЕНЦИИТЕ В МЕЖДУНАРОДНИЯ ТУРИЗЪМ

На местно ниво устойчивото развитие включва едновременно постигане на три цели: повишаване на местното социално-икономическо благополучие, справедливо разпределение на местното богатство и повишаване единството на местните екосистеми. Туризмът е една от многото външни сили, които влияят на посоката и възможностите за местно развитие.

Градският и селският туризъм зависят от наличието и качеството на природното и културното наследство на подобни дестинации, както и от качеството на предлаганите услуги. Въпреки това, неконтролираното развитие на туризма може да доведе до деградация на тези ресурси, което в крайна сметка да разруши потенциала за поддържане на туристическа дейност.

Поради това трябва да разглеждаме туризма като център на интерес за постигане на устойчивост и като приоритетна област в разработването на политики на местно, регионално и национално ниво.

Трансграничният регион от север и юг на река Дунав включва два града - Гюргево и Русе, които имат потенциал за еволюция и влияние в цялата прилежаща към региона област.

Панорамната карта на румънско-българския трансграничен регион (Фигура 1) ни показва централното положение, което областта Гюргево-Русе заема в туристическата рамка, заедно с възможността ѝ за развитие през следващите години (виж синята линия).

[illegible]

Урбанизацията е продължаващ процес, който представлява преместването на все повече хора в градовете и се случва по цял свят. Според прогнозите на Организация на обединените нации до 2050 година приблизително 70% от световното население ще живее в градове. Тази промяна ще изправи местните власти пред нов набор от предизвикателства, свързани с осигуряването на достатъчно вода, достатъчно енергия, транспортни услуги, управление на отпадъците и управление на инфраструктурата по устойчив начин.

Градският туризъм се е превърнал в един от най-бързо развиващите се туристически сектори. Все повече туристи биват привлечени от жизнеността, културното богатство и разнообразието, предлагано от градовете. Независимо от причината за посещението - свободно време, бизнес срещи, гостуване на роднини и приятели - туристите допринасят косвено за икономическото развитие на дестинацията, за увеличаването на броя на работните места и за

намаляването на бедността. Разбирането на последиците от нарастващото търсене на форми на градски туризъм, на натиска върху природната, социалната и икономическата среда и на свързаните проблеми са от съществено значение за управлението на местния туризъм и за осигуряването на неговото устойчиво развитие.

От друга страна селските райони все още до голяма степен зависят от традиционните икономически дейности (експлоатация на природните ресурси, селското стопанство, горското стопанско и др.), които продължават да бъдат основните източници на доходи и възможност за трудова заетост. Тъй като са уязвими към изменението на климата, селските райони често зависят от държавната финансова помощ. Но тези области притежават богато и разнообразно културно наследство и изключително атрактивни природни ресурси. Преди всичко културните ценности са важен ресурс за селския туризъм. А произвеждането на отговорни туристически дейности може да доведе до устойчивото социално-икономическо развитие на селските общности и в същото време да допринесе за опазването и съхранението на културното наследство.

През последните шест десетилетия туризмът преживява невероятно разширяване и разнообразяване, превръщайки се в един от най-бързо развиващите се сектори в световен мащаб.

Въпреки случайните сътресения, с течение на времето туристическата индустрия регистрира почти непрекъснат ръст. А именно, през 1950 година, на световно ниво се регистрират само 25 милиона международни туристически посещения. Този брой е нараснал до 166 милиона през 1970 година и достигнал до над 436 милиона през 1990 година (UNWTO, 2009). Броят на международни туристически посещения продължава непрекъснато да се увеличава през последните три десетилетия, надхвърляйки милиард пред 2012 година и достигайки през 2014 година до 1138 милиона международни посещения, с

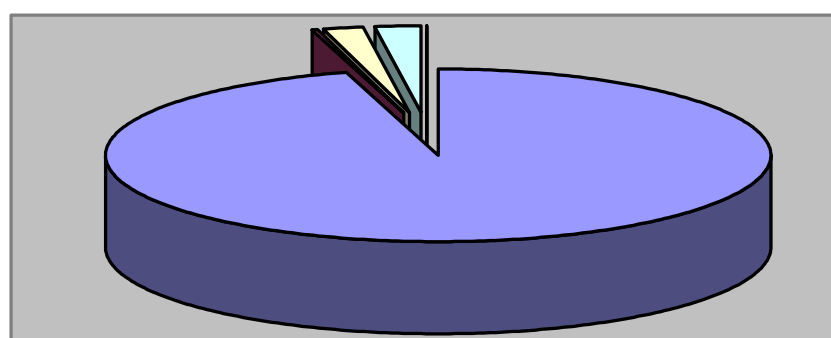
увеличение от 4,7% спрямо предходната година (UNWTO, 2015).

Според UNWTO дългосрочните тенденции, до 2030 година, относно броя на международни туристически посещения е средно те да се увеличават с 3,3% годишно. Това означава, че през 2030 година броят на международни туристически посещения ще се приближи до 2 милиарда<sup>13</sup>.

Съгласно данните, публикувани от UNWTO, в продължение на много години Европа е регистрирала повече от половината от всички туристически посещения от цял свят (например привличайки през 2013 година милиона посетители, тоест 52% от общия брой).

Както става ясно от изображенията (виж Таблица 1) в Румъния се регистрира същата тенденцията на увеличаване на броя на туристите, пристигащи от други страни, въпреки че при настъпването на последната световна финансова криза е имало спад в броя на чуждестранните посетители, а увеличението, което е последвало, е било с много по-бавни темпове в сравнение с периода преди кризата (2006-2008). Освен това, от графиката по-долу научаваме, че повечето туристи са дошли от Европа (UNWTO, 2015).

Fig.2 Sosirile vizitatorilor străini în România pe continente



А от таблицата по-долу може да се отбележи, че повечето чуждестранни посетители в Румъния идват от съседните страни: Унгария, Молдова, България и Украйна - факт, който трябва да се вземе предвид по отношение на перспективата на настоящата туристическа стратегия.

<sup>13</sup> D. Tătaru, E.M. Iștoc - "Rolul turismului urban în dezvoltarea durabilă a României", CEIS, Academia Română, 2015





Таблица 1. Посещения на чуждестранни туристи в Румъния по континент и страна на произход

Хиляди души

| Произход           | 2004        | 2005        | 2006        | 2007        | 2008        | 2009        | 2010        | 2011        | 2012        | 2013        | 2014        |
|--------------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|
| <b>Европа</b>      | <b>6306</b> | <b>5522</b> | <b>5690</b> | <b>7289</b> | <b>8410</b> | <b>7203</b> | <b>7098</b> | <b>7180</b> | <b>7473</b> | <b>7526</b> | <b>7815</b> |
| ЕС                 | 3847        | 2868        | 2803        | 4811        | 5566        | 4799        | 4456        | 4391        | 4673        | 4719        | 4996        |
| Австрия            | 90          | 129         | 151         | 218         | 210         | 180         | 177         | 193         | 218         | 200         | 202         |
| Белгия             | 24          | 27          | 27          | 43          | 44          | 37          | 42          | 50          | 47          | 48          | 55          |
| България           | 375         | 389         | 399         | 818         | 1115        | 877         | 786         | 797         | 944         | 1136        | 1209        |
| Кипър              | 7           | 9           | 9           | 13          | 11          | 8           | 8           | 10          | 9           | 7           | 9           |
| Дания              | 11          | 15          | 17          | 18          | 17          | 13          | 11          | 14          | 14          | 12          | 15          |
| Естония            | 2           | 1           | 2           | 4           | 6           | 4           | 4           | 4           | 4           | 5           | 7           |
| Франция            | 93          | 110         | 129         | 184         | 183         | 150         | 131         | 153         | 150         | 136         | 147         |
| Финландия          | 4           | 4           | 7           | 10          | 10          | 9           | 8           | 11          | 7           | 7           | 7           |
| Германия           | 296         | 354         | 343         | 473         | 522         | 443         | 395         | 381         | 439         | 448         | 470         |
| Гърция             | 46          | 61          | 64          | 104         | 118         | 90          | 71          | 83          | 77          | 76          | 72          |
| Ирландия           | 5           | 6           | 11          | 14          | 15          | 11          | 10          | 13          | 13          | 11          | 17          |
| Италия             | 231         | 271         | 278         | 398         | 433         | 375         | 331         | 352         | 340         | 332         | 355         |
| Люксембург         | 1           | 1           | 1           | 2           | 1           | 1           | 1           | 1           | 1           | 1           | 2           |
| Латвия             | 2           | 3           | 2           | 3           | 4           | 4           | 4           | 4           | 4           | 6           | 6           |
| Литва              | 5           | 4           | 4           | 7           | 10          | 10          | 9           | 9           | 11          | 10          | 12          |
| Малта              | 1           | 1           | 1           | 1           | 1           | 1           | 2           | 2           | 3           | 2           | 3           |
| Холандия           | 39          | 53          | 50          | 79          | 80          | 67          | 66          | 78          | 76          | 71          | 78          |
| Полша              | 133         | 62          | 75          | 191         | 277         | 223         | 238         | 250         | 301         | 300         | 308         |
| Португалия         | 4           | 6           | 9           | 16          | 16          | 20          | 47          | 47          | 41          | 53          | 62          |
| Обединено кралство | 55          | 77          | 90          | 118         | 128         | 104         | 92          | 109         | 113         | 104         | 140         |
| Чехия              | 61          | 50          | 52          | 10          | 135         | 101         | 80          | 80          | 96          | 90          | 84          |
| Словакия           | 89          | 48          | 41          | 120         | 148         | 114         | 98          | 84          | 100         | 100         | 97          |
| Словения           | 11          | 9           | 12          | 29          | 37          | 35          | 23          | 17          | 19          | 23          | 21          |
| Испания            | 20          | 29          | 43          | 70          | 71          | 67          | 63          | 77          | 74          | 64          | 76          |
| Швеция             | 14          | 16          | 18          | 25          | 24          | 19          | 24          | 26          | 255         | 22          | 25          |
| Унгария            | 2603        | 1522        | 1367        | 1743        | 1950        | 1836        | 1735        | 1546        | 1547        | 1443        | 1495        |
| Хърватия           | -           | -           | -           | -           | -           | -           | -           | -           | -           | 12          | 22          |
| Руска федерация    | 53          | 49          | 54          | 54          | 63          | 73          | 92          | 120         | 159         | 176         | 73          |
| Беларус            | 25          | 34          | 43          | 47          | 37          | 43          | 57          | 57          | 96          | 143         | 58          |
| Югославия          | 220         | 148         | 167         | 171         | 184         | 170         | 244         | 251         | -           | 322         | 315         |
| Република Молдова  | 1213        | 1435        | 1490        | 1110        | 1429        | 1043        | 1216        | 1330        | 1120        | 995         | 1277        |
| Турция             | 195         | 201         | 219         | 284         | 303         | 258         | 265         | 271         | 267         | 254         | 255         |
| Украйна            | 310         | 328         | 433         | 720         | 730         | 724         | 672         | 648         | 740         | 794         | 716         |
| <b>Африка</b>      | <b>12</b>   | <b>12</b>   | <b>14</b>   | <b>16</b>   | <b>18</b>   | <b>17</b>   | <b>21</b>   | <b>22</b>   | <b>24</b>   | <b>25</b>   | <b>28</b>   |
| Египет             | 5           | 4           | 4           | 5           | 6           | 4           | 6           | 6           | 7           | 7           | 7           |
| <b>Америка</b>     | <b>139</b>  | <b>154</b>  | <b>172</b>  | <b>189</b>  | <b>192</b>  | <b>169</b>  | <b>171</b>  | <b>182</b>  | <b>207</b>  | <b>209</b>  | <b>294</b>  |
| САЩ                | 111         | 120         | 130         | 139         | 137         | 119         | 117         | 123         | 144         | 142         | 221         |
| <b>Азия</b>        | <b>135</b>  | <b>142</b>  | <b>151</b>  | <b>212</b>  | <b>224</b>  | <b>171</b>  | <b>195</b>  | <b>211</b>  | <b>216</b>  | <b>241</b>  | <b>285</b>  |
| Израел             | 55          | 59          | 62          | 105         | 96          | 76          | 81          | 83          | 80          | 95          | 136         |
| <b>Австралия,</b>  | <b>7</b>    | <b>8</b>    | <b>9</b>    | <b>14</b>   | <b>16</b>   | <b>14</b>   | <b>13</b>   | <b>15</b>   | <b>16</b>   | <b>17</b>   | <b>19</b>   |



| Произход                  | 2004 | 2005 | 2006 | 2007 | 2008 | 2009 | 2010 | 2011 | 2012 | 2013 | 2014 |
|---------------------------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|
| Океания и други територии |      |      |      |      |      |      |      |      |      |      |      |

През последните няколко години туризмът се оказва изненадващо силна и устойчива икономическа дейност, превръщайки се във фактор, който допринася за икономическото възстановяване посредством генерирането на милиарди долари от износ и създаване на нови работни места. Това важи за дестинации от цял свят, но най-вече за Европа, която се бори да утвърди излизането си от един от най-тежките икономически периоди в нейната история.

Изглежда, че туризмът има важен принос за икономическото възстановяване на повечето европейски региони. Този аспект трябва да се помни поради важността му за настоящия проект.

От макроикономическа гледна точка разходите, направени от международни посетители, се считат за износ от родната страна и внос в страната на пребиваване на домакините. Следователно за много държави вътрешният туризъм представлява жизненоважен източник на доходи в чуждестранна валута, възможности за заетост и възможности за развитие. По този начин нещата трябва да се разглеждат на ниво окръг.

Разбира се, туризмът също така генерира приходи от износ чрез международни услуги за превоз на пътници, предоставяни на чужденци. Международният туризъм (включващ туристически услуги и пътнически транспорт) представлява 30% от световния износ на услуги и 6% от общия износ на стоки и услуги. Като категория износ туризмът заема четвъртото място в световното класиране след горивата, химикалите и храните.

През 2017 година, туристическата индустрия регистрира ръст от 4,6%, в сравнение със световната икономика - където ръстът е бил само 3%. Едно на пет нови работни места е създадено от туристическата индустрия (WTTC, 2018).



EUROPEAN UNION  
EUROPEAN REGIONAL  
DEVELOPMENT FUND  
INVESTING IN YOUR FUTURE!



GUVERNUL ROMÂNIEI



Туризмът остава една от най-големите и най-динамичните индустрии в света, с най-бързо развитие в началото на третото хилядолетие (Naisbitt, 1990, стр.52), предлагайки едно на десет работни места в целия свят (313 милиона души) и произвеждайки 10,4% от световния БВП<sup>14</sup>.

В някои части на света туризмът е истинска сензация. Но всеизвестен факт е, че всяка сензация е като двустранна монета, която идва със своите награди, но също така и със значителни предизвикателства.

С цел предотвратяването на трудни предизвикателства и да създаването на ползи за развитието на туризма в региона, който анализираме, предлагаме следните подходи.

## 2.2 АДМИНИСТРАТИВНО-ИКОНОМИЧЕСКИ И ГЕОГРАФСКИ КОНТЕКСТ

### НА ОКРЪГ ГЮРГЕВО

Окръг Гюргево има обща площ от 3.526 км<sup>2</sup>, и е част от румънския Регион за развитие Южна Мунтения, заедно с окръзите Арджеш, Кълъраш, Дамбовица, Яломица, Прахова и Телеорман.

---

<sup>14</sup> D. Tătaru, E.M. Iștoc, L.Sarchizian - "Fundamentele turismului responsabi. Evoluții pentru România", CEIS, Academia Română, 2018



Източник: "<https://www.ocpigiuurgiu.ro/judetul-giurgiu/>"

Окръг Гюргево граничи с окръг Кълъраш на изток, окръг Телеорман на запад, окръг Илфов и окръг Арджеш на северозапад и окръг Дамбовица на север. Повърхността на окръга представлява 1,5% от площта на страната. В района на Гюргево има пропускателни пунктове на пътната и железопътната граница между Гюргево и Русе.

Окръгът е разположен в Румънската равнина, където се срещат реките Арджеш, Нейловул и Сабар. От север на юг окръгът се простира на дължина от 94 км, а от запад на изток - на 79 км. Река Дунав граничи с окръга в продължение на 72 км.

Като цяло регионът Южна Мутения обхваща три основни форми на

релефа, разпределени по следния начин: планински 9,5 %, хълмист 19,8%, равнинен 70,7%. Повърхността на окръг Гюргево се характеризира с плоски релефни форми. Релефът се състои от пет основни подединици на Румънската равнина: Бурнас, Власия, Гавану-Бурдя, равнината Титу-Подлож и Дунавската равнина. Максималната надморска височина е регистрирана в северозападния край, със стойност от 140 м - 142 м, на територията на комуна Ванатори Мичи. Минималната надморска височина е отбелязана в югоизточната част: 14,6 м, на река Дунав, южно от село Гряка.

Също така на територията на окръга намираме в значителна степен гори и обработваеми земи. В северната част на окръга има нефтени залежи и нефтени находища, които се експлоатират, но също и пясъци и чакъл, които се добиват от река Дунав и от другите близки реки.

От геоморфологична гледна точка, в рамките на окръг Гюргево са разграничени два вида релефни форми, а именно: речно-езерна равнина, покрита с утайки от лъос, равнинна, неразпокъсана, характерна за по-голямата част от повърхността на окръга; утаечна, халоценна, потънала равнина с характер на главно речно корито, представляващи ливадите, развити по поречието на реките и по-специално на Дунав. Първата тераса, разположена само на 3-4 м над Дунавската равнина, е последвана от втора надморска височина, която се издига с 13-14 м над равнината, като кулминацията е най-високата, Равнината Бурназулуй, на 60-65 м, която преобладава в речната поляна. Дунавската поляна, повлияна от прякото действие на реката, с ширина, която на места може да достигне до 10 км, е заобиколена от диги и канализирана в големи площи, като по този начин е превърната в земеделска земя. Последвалите интензивни наводнения и запущване на поляната доведоха до развитието на разнообразен микрорелеф и до повишаване нивото на Дунав. Черноземната почва е преобладаващият тип почва (намиращ се в зона I на плодородие и разположен в южната част на окръга, както и II-ра зона на плодородие, която се намира в централната и източната част на окръга), съответно червеникавокафява и кафява горска почва (в зона III на плодородие в северната част на окръга).

Като хидрографска мрежа, от общата площ от 3.526 км<sup>2</sup>, 2,72% от тази площ представлява водни линии, като общата дължина на хидрографската мрежа е 837 км, като река Дунав присъства на територията на окръга в продължение на 75 км, съответно цялата южна граница. Окръг Гюргево има топлинен режим без значителни териториални различия, но който определя периодите на засушаване, които влияят върху развитието на културните растения. Дунавът е обграден с диги в целия равнини район, за да се ограничи преливането когато се увеличи водния дебит. Речното корито на река Дунав, посредством изграждането на почти цялостна дига по румънския бряг, може да пренася по участъка, принадлежащ на окръг Гюргево годишни водни потоци между 13.400 м<sup>3</sup>/с - 17.100 м<sup>3</sup>/с. Контролът на максималните естествени водни потоци се прави чрез две натрупвания от Железните порти. Река Дунав, със среден запас при влизането в държавата от 170 милиарда м<sup>3</sup>/годишно, може да бъде най-богатият източник на вода, но международният ѝ характер налага определени ограничения при използването на нейните води, така че се счита за ресурс само половината от обема многогодишна среда на река Дунав (85 милиарда м<sup>3</sup>/годишно). Река Арджеш обхваща 113 км от територията на окръг Гюргево и обградена с диги и регулирана в горното ѝ течение, чрез създаване на задържащи басейни с хидроенергийна функция, която ограничава наводненията. Нагоре по течението на река Арджеш са изградени сложни хидротехнически условия, регулация надолу по течението чрез язовир Михайлещи както и язовири и натрупващи се езера.

Основните притоци на река Арджеш на територията на окръг Гюргево са:

- Нейловул с Калнищя, Дамбовникул; Сабар с Чьорогърла (което всъщност означава Дамбовица, в резултат на деривацията на Брезоайе - окръг Дамбовица). Нейловул, с по-нисък воден дебит (6,4 м<sup>3</sup>/с при Калугарени - среден годишен воден дебит) и с наклон на оттичане, особено след сливането с Калнищя, измерен на 100 км на територията на окръга, хидрологичният му режим е повлиян от климатичните условия на Румънската равнина. Най-важният ѝ приток е Калнищя, който има вода най-вече през дъждовните периоди, по време на сухите лета, имащ характер на блатиста долина.



Притоците на Калнищя имат същия хидрологичен режим (Главачьок, свързан с Милковац, Порумбени и Измар), така че по долините им са изградени многобройни задържащи басейни, които са от значение за риболова. Сабар, наречен Растоайка в горното си течение, носи своите води, които са богати в дни на обилни валежи, но бедни в периодите на засушаване, в лек и криволичещ курс в продължение на 85 км. Той ограничава ливадата Арджеш-Сабар на дължина над 50 км и има среден годишен воден дебит от 2,13 м<sup>3</sup>/с при Болинтин Вале. Неговият приток, Чьорогърла, бивш овраг, който се е превърнал в хидрографска артерия, когато се е обединил с Дамбовица, представлява по-голям набор от малки езера или блатисти райони, които биват активирани при дъжд или разливи от Дамбовица. Средната гъстота на хидрографската мрежа на територията на окръг Гюргево е 0,24 км/км<sup>2</sup>.

Езерата в окръг Гюргево са естествени (ливадни и образувани в долините) и изкуствени. Най-голямото ливадно езеро е Балта Комана, с площ от 1.180 хектара и е разположено в район с големи широколистни гори и с важно ловно поле, поради тази причина това ливадно езеро представлява ценен туристически потенциал. Останалите езера в равнината Арджеш са с малки размери и дълбочини, и са нападнати от водната растителност (с повърхност от 10-40 хектара: Херащи, Загар и близо до село Валя Драгул), и по време на наводненията се активират водоеми, които не надвишават 10 хектара (при Моарта-близо Тънтава, Моарта- близо Колибаши, езерата Дераци и Драганеску). Езерата, образувани в долини, са често срещани в долините Милковац и Чьорогърла, но значително намаляват размера си когато настъпи суша, поради ограничаването на снабдяването с вода от реки, валежи и дълбоки извори (част от подземните води). Изкуствените езера или водоеми се правят чрез блокиране на временни или ниско поточни долини с цел регулиране и поддържане на обем вода, необходим за селското стопанство и рибовъдството.

Съществуват общо 86 езера по долините на водните източници Балария, Калнищя, Измар, Збою, Валя луй Дамян, Валя Порумбенилор, Парапанка, Чювика и други води водни течения. Тези натрупвания се управляват от



различни икономически агенти или от общините на съответните населени места.

Фондът за риболов в окръг Гюргево е впечатляващ и разнообразен (например: шаран, костур, бяла риба, щука) и обхваща 2.444 хектара водни линии. В района на окръг Гюргево има 28 производствени единици в областта на аквакултурите, с площ от 2.383 хектара, три сдружения за спортен риболов и едно сдружение на професионалните рибари за практикуване на търговски риболов във водите на река Дунав.

Почвата на окръга е била изследвана и е подчертан фактът, че съществуват следните залежи: нефтени и газови находища (по цялата подземна равнина и в равнината Нейловул).

Качеството на въздуха в градската среда е сериозно повлияно от замърсителите, причинявани от движението по пътищата, от топлоелектрическите централи, съответно от индустриалните дейности. Замърсяването поради интензивния трафик по всички категории пътища не се смекчава посредством съответната стойност на повърхността на зелените насаждения (70 хектара в всички градски АТЕ в Гюргево): в община Гюргево 54 хектара, в град Михайлещи 15 хектара и само един хектар в Болинтин-Вале. На регионално ниво средната стойност е 316 хектара зелени площи на окръг, тоест 4,5 пъти повече отколкото в окръг Гюргево. Сред факторите, които благоприятстват натрупването и поддържането на замърсители в атмосферата са: тесни и лошо проветриви улици, голяма агломерация на сгради, липса на зелени площи.

От административно-териториална гледна точка окръг Гюргево включва: община Гюргево, градове Михайлещи и Болинтин Вале и 51 комуни. Към тези 54 административно-териториални единици (АТЕ) принадлежат 167 села.

Гюргево се нарежда сред окръзите с най-малък брой установено стабилно население, 281.422 жители. В комуните в Гюргево живее повече от две трети от установеното население, като селските райони са 70,8% от общия брой. Стабилното население на трите му града е разделено, както следва:

Гюргево - 61.400 жители, Болинтин Вале - 12.900 жители и Михайлещи - 7.900 жители. Етническа информация е била налична за 263.800 души, от които румънците са 248.400 (94,1%), ромите 15.200 (5,8%) и други етнически групи под 1%.

На регионално ниво окръг Гюргево е най-слабо урбанизиран, с процент от 5,55% градски АТЕ. Община Гюргево разполага с 4.761 хектара, град Михайлещи има 6.812 хектара площ, а град Болинтин Вале има 3.900 хектара. Градската среда в окръг Гюргево включва град Гюргево - окръжната резиденция, която е градски полюс с ограничен регионален потенциал (окръжен), като е един от 5-те полюса от този вид на регионално ниво и 18 на национално ниво, като в същото време градовете Болинтин Вале и Михайлещи са градски полюси от местно значение, с 13 града от този тип в региона Южна Мунтения и 96 на национално ниво. Според ОИСП, окръг Гюргево е предимно селски окръг, съответно със селскостопанска функция (EDORA, 2012), с характеристики на селски периферен градски регион, като около 50% от заетото население работи в селскостопанския сектор. Икономиката му се състои главно от селско стопанство, промишленост и търговия - като значими дейности.

Министерството на регионалното развитие и публичната администрация (МРРПА) определя общите характеристики, на които отговарят различните категории градски полюси като тази йерархия е полезна в съответната връзка между видовете мерки, включително туристически, категориите полюси европейските цели (целите на Програми за териториално сътрудничество 2020, Стратегията Европа 2020, Лайпцигската харта, съответно целите съгласно законодателния пакет 2014-2020).

Чрез общия градоустройствен план (ОГП 2010) община Гюргево представя зоната на междуградско влияние за съседните общини: Гостину, Ойнаку, Фратещи, Станещи, Слобозия, Малу, Ведя (от изток на запад). Комуните, които са разположени в горната граница на тази област, се считат за

част от зона с периодична и постоянна функционалност, област, към която принадлежат комуните: Прунду, Баняса, Дая, Извоареле, Расучени, Топору, Путинею, Гогошари, Джаужани. Половината от територията на окръга се счита, съгласно споменатата градоустройствена документация, за зона с изключително влияние, качество, гарантирано от близостта до столицата. Територията на общината е заобиколена от индустриални райони на юг (като значителна част от зоната е изоставена), север и запад.

Освен това в община Гюргево се намира едно от най-важните румънски пристанища на река Дунав. През окръжната резиденция преминават маршрутите Букурещ-София-Атина и Букурещ-Истанбул. Община Гюргево е интермодален възел на три системи за движение: сухопътен, железопътен и речен транспорт, разположен както на европейската изток-запад и север-юг връзка, на север-юг връзката за сухоземен и железопътен транспорт, така и на Северно-Черно море за корабоплаване. Пристанищната част, разположена на река Дунав, разполага с 2 км организиран кей и 1,5 км от канала Свети Георги, а пристанищните дейности и създаването на Свободната зона налагат да се реорганизира тази дейност чрез появата на специализирани пристанища: пътнически, туристически, за стоки и плавателни съдове за спорт и отдих, сходни ЖП гари в общината.<sup>15</sup>

Националната компания за управление на дунавските речни пристанища (APDF) изпълнява функцията на пристанищния орган за 18 пристанища и работни места от Базиаш до Чернавода. APDF използва както транспортната инфраструктура, която му е предоставена, така и богатствата, намиращи се в наследство. В зоната на дейност на APDF Гюргево се намират 7 румънски речни пристанища, които са част от европейската транспортна мрежа, съответно: Нова Молдова, Дробета Турну-Северин, Калафат, Гюргево, Олтеница, Кълъраш и Чернавода.

---

<sup>15</sup> Idem 3.

Пътният достъп до пристанищната мрежа се осъществява от уличната мрежа на общината, имаща връзки с DJ 504, DJ 507, DN 5, DN 5B, DN 5C, както и железопътни връзки, осигурени от линии за свързване на всички 4 сектора, от гара Гюргево до зоните на железопътната мрежа. Пристанище Гюргево е разположено на 494-491 км, като е развито в три местоположения според информацията, публикувана от Националната компания за управление на дунавските речни пристанища Гюргево<sup>16</sup>.

Окръг Гюргево разполага със система от обществени пътища, състояща се от национални пътища (311,128 км), окръжни пътища (537,543 км), комунални пътища (308,772 км), съответно 34 моста по окръжните пътни маршрути (с дължина 2.210 м) и 20 моста по общински пътища (1.054,81 м). Пътната инфраструктура на територията на окръга е съставена от: DN 5 (E70, E85) Букурещ - Гюргево - митница - България, DN 6 Букурещ - Александрия - Крайова - Тимишоара, E 81 (A 1) Букурещ - Питещ, DN 5B Гюргево - Гимпаци, DN 61 Гъещ - Гимпаци, DN 5C Гюргево - Зимничя, DN 41 (Гюргево) - Плопшору - Олтеница, DN 5 A DN 5 - Адунаци Копачени - Градищя - Миронешти - Хотареле - DN 41 (Гряка).

Близостта до Букурещ гарантира бърз достъп до летищата Отопени и Банеаса.

В окръга обществените транспортни услуги функционират само в община Гюргево. Като цяло мрежата от пътища и мостове в окръг Гюргево се нуждае от модернизация, ремонт, рехабилитация.

Съгласно поетите от румънското правителство задължения, централната пътна мрежа TEN-T в Румъния ще трябва да бъде завършена на ниво магистрала или експресен път до края на 2030 година, като тя е изградена в областта на инфраструктурата и във връзка с граничните пунктове между

---

<sup>16</sup> [www.apdf.ro](http://www.apdf.ro)

Румъния - Украйна, съответно Румъния и България: (PTF RO/UA) - Сирет - Марашеци - Бузъу - Плоещ - Букурещ - Гюргево (PTF RO/BG).<sup>17</sup>

Община Гюргево се прекосява от общоевропейската железопътна линия, която започва от Остенде (Белгия) преминава през Берлин, Прага, Будапеща, Букурещ, Гюргево, София, Истанбул или Солун и се свързва с Атина.

Установено е, че железопътният транспорт в окръг Гюргево регистрира все по-малък трафик. Сред факторите, които влияят върху стойностите на железопътния транспорт в Гюргево, заслужава да се отбележат: временното отсъствие на железопътни транспортни маршрути Гюргево-Букурещ, както и относително краткото разстояние между столицата и общината, разстояние, което стимулира сухопътния транспорт с автобуси и микробуси. Железопътната система в окръг Гюргево е с дължина 47 км, от които само 24 км железопътна линия е електрифицирана, като железопътният транспорт осъществява връзката между окръга и Букурещ, град Русе (България) по мост и Виделе (окръг Телеорман). Железопътните линии са: Букурещ - Гюргево, Гюргево - Виделе. Железопътната мрежа в град Гюргево се състои от две специализирани гари: Градската гара на Гюргево (главната пътническа гара по направление Букурещ - Виделе) и Гара Гюргево Север (превоз на пътници и товари и контрол на влаковите композиции, преминаващи границата с България).

Според доклада на Световната банка административно-териториалните единици на окръг Гюргево са достъпни, тъй като разстоянието до влизане в Букурещ може да бъде взето в рамките на 40 минути за 5 АТЕ, разположени в околностите на Илфов, и за час - час и 20 минути за две трети от гюргевските АТЕ - което е от полза за туризма. Към това предимство на достъпността се свързват и маршрутите между Гюргево и Букурещ-Илфов, като тук се

---

<sup>17</sup> "Strategia de Dezvoltare Socio-Economică a Județului Giurgiu 2014-2020" – Consiliul Județean Giurgiu

подчертава еволюцията на градовете Михайлеши и Болинтин Вале, разположени в непосредствена близост до границата с Илфов.

По принцип градската функционална зона на град Букурещ се простира далеч извън границите на окръг Илфов. По-специално, зоната от окръг Гюргево, разположена в западната част на Букурещ, може да се възползва от подобрените инфраструктурни връзки. Това е един от най-гъсто населените региони на Румъния, но и един от най-развитите.

По същество регионът Южна Мунтения гравитира около Букурещ, а магистралите Букурещ-Питеши, Букурещ-Плоещ и Букурещ-Констанца са допринесли за превръщането на този регион в един от най-свързаните в Румъния, което подпомага за развитието на туризма в окръга и трансграничния регион Гюргево-Русе.

От гледна точка на туристическото движение в региона се очаква напредък в бъдеще спрямо скромните резултати досега.

Следователно, **видове туристически приемни структури<sup>18</sup> в община Гюргево**, през 2014 година са били общо 11 на брой, а през 2018 г. са се увеличили до 17, от които: от 4 хотела през 2014 г. да станали 7 хотела през 2018 г.; съществува само едни хостел, и един е бил построен през 2018 г.; мотелите са били 6 брой през 2014 година като 2 са били затворени през 2018 г.; туристически пансиони не е имало през 2014 г., а сега, през 2018 г, са създадени два.

По отношение на **капацитета за настаняване на туристи по видове структури за приемане на туристи<sup>19</sup>**, през 2014 г. е имало общо 570 места, като броят се е увеличил до 809 през 2018 г. Най-голямото увеличение е регистрирано при хотелите, като от 286 на 439 места и при хостелите, от 20 на 72 места, спазвайки пропорциите, разбира се. Туристическите пансиони се

<sup>18</sup> Direcția Județeană de Statistică Giurgiu

<sup>19</sup> Idem 7.





появяват през 2016 година, като поддържат постоянен брой места за настаняване: 45, а през 2017 година се регистрират и основават няколко агро-туристически пансиона, с общо 57 налични места, които намаляват на 25 през миналата година.

**Нощувките<sup>20</sup> в туристическите структури за настаняване по видове настаняване** са регистрирали общо 41.906 туристи през 2014 г., които са се увеличили незначително до 48.048 туристи през 2018 г. Най-търсени са били мотелите, с 20.692 настанени туристи през 2014 г. и 19.678 през 2018 г.; следвани от хотелите с 17.010 през 2014 година и 17.735 през 2018 г., незадоволителна ситуация от туристическа и икономическа гледна точка. В hostelите, където се настаняват предимно млади туристи, са били регистрирани 4.204 нощувки през 2014 г. и 4.908 през 2018 г. също незначителни увеличения. Единствената година, през която посетителите са били регистрирани в туристически вили, е 2017. В туристическите пансиони са били настанени 4.710 туристи през 2018 г., което показва интереса към този вид локация - от една страна поради по-ниски разходи, а от друга страна заради желанието за релакс сред рустик атмосфера.

-----

## 2.3 КУЛТУРНОТО НАСЛЕДСТВО - ЦЕНТЪР ЗА

### ТУРИЗМА В РЕГИОНА

Окръг Гюргево и област Русе са част от по-слабо развития регион на Европа, въпреки че имат много ценно културно наследство - огромна съкровищница от археологически останки, исторически паметници, паметници на изкуството и архитектурата, безценно етно-фолклорно наследство,

<sup>20</sup> Direcția Județeană de Statistică Giurgiu

тракийски и римски крепости, паметници на средновековната религиозна и светска архитектура, укрепени сгради, музеи и къщи-музеи, села от културно-исторически интерес, етно-фолклорни, художествени и занаятчийски села, културни събития, традиции с голямо разнообразие, гастрономическа уникалност и др. - но което е слабо подчертано.

Следователно културното наследство с туристически потенциал на анализирания район е изключително богато и разнообразно, като съдържа компоненти, от които някои по своята специфика са *уникални в целия свят*, което демонстрира необходимостта и жизнеспособността на неговото усвояване чрез туризъм, особено чрез културен туризъм.

Вземайки предвид културните валентности на двете изследвани области (Гюргево и Русе) е уместно да се направи правно основание за познаване на положителните ефекти сред населението от значението на културното наследство, което то притежава, особено чрез икономическото му използване посредством вектора на културния туризъм. Също така стратегията за развитие на туризма в изследваната зона цели да постави акцент върху културния туризъм.

Културното наследство на даден регион или район може да стане и трябва да се превърне във важна *туристическа цел*, както поради особеностите и присъщия интерес, които представя, така и заради непрекъснатия растеж на туризма с областта на културните дестинации, свързан с познаването на собственото минало или наследство от други култури/цивилизации. В много ситуации туристическото пътуване е основната мотивация за отдых, но туристите могат да се възползват от престоя в определена дестинация и за да научат нови неща, да задоволят културното си любопитство посещавайки исторически руини, музеи и археологически обекти, участвайки в различни фестивали и културни прояви, участвайки в традиционния живот на общността, изживявайки едно неповторимо

изживяване. Тази ситуация прави *културното наследство* важен *туристически ресурс*, *повратна точка* за *увеличаване на туристическия потенциал на даден район*.

*Мотивите за избора на туристите* на тази специфична форма на туризъм са много:

- лично или семейно образование;
- задоволяване на любопитство;
- търсене на непромененото;
- изживяване на културни преживявания;
- търсене на стимули за интелектуални изживявания;
- желание да се види подобна общност или да се изживее напълно различно за ежедневието преживяване;
- културно взаимодействие;
- отпочиване.

Тяхното удовлетворение се осъществява чрез прибегване до различни форми на *културен туризъм*. Повечето от тях имат за ресурс регионалното културно наследство, както и програми, които също интегрират компоненти на материалното наследство. Въпреки това, за да се превърне в основна атракция, културното наследство трябва да бъде правилно благоустроено както от гледна точка на устойчивото развитие (поддържането му в добро състояние, обогатяване и предаване на следващите поколения), така и от туристическа. Усвояване културното наследство като туристически ресурс, неговото правилно поддръждане предполага културна, научна, морална и етична отговорност. Значението на различните компоненти на културното наследство би могло да се увеличи чрез правилното му благоустройство.

*Културното наследство като туристически ресурс* не би облагодетелствало само туристическия агент или населението, намиращо се в близост посредством приходите, които ще бъдат направени или необходимите

различни логистични благоустройства, благоустройства, които биха могли да бъдат използвани и от местните жители. Освен това ползите за туристите не се ограничават само до културно и духовно обогатяване. А наследството, което е добре управлявано и представено на обществеността, може да изпълнява различни важни *социални функции*: образование, изследване, социално-културно обогатяване на обществеността посредством намиране и опознаване на собствената история, опазване, възстановяване и развитие на руините от миналото. Би било идеално ако тези действия от духовно естество бъдат съчетани с икономически резултати, които в много случаи могат да доведат до самофинансиране, до устойчиво развитие. Потенциалът на анализирания зона разполага с всички условия за постигане на това желание.

За да се превърне в туристически ресурс със значително въздействие върху разнообразен кръг туристи, *наследството трябва да бъде правилно благоустроено*. Развитието на „обществото за отдих“, както и на други социални и психически фактори доведоха до увеличаване на културния туризъм в света, до неговото превръщане в масово явление. Счита се, че значително увеличение, може би най-голямото, е регистрирано от обществеността на историческите паметници. Тяхната привлекателност нараства чрез тяхното благоустройство, както в съответствие с вискателността на обществеността, но и с тези на специалистите в областта, за да не се повреди или дори да се разруши съответния паметник. Ако тези основни принципи се спазват, икономическата, културната и социалната стойност на съответните цели ще се увеличи, а в някои случаи целта или дестинацията могат да бъдат спасени. Като се има предвид несигурното състояние на повечето исторически паметници, фактът, че в повечето случаи те не получават необходимото внимание от дълго време, подобен подход се превръща в стимул за ангажиране в опазването и възстановяването на исторически паметници, но и в алармен сигнал за местните власти в окръг Гюргево и целия засегнат район.

Възстановяването, консервирането и представянето пред

обществеността трябва да се извършва с максимална отговорност, „спазвайки старите материали и автентичните документи“. Това трябва да преодолее поредица от препятствия, като например: наличието/липсата на необходими специалисти, запазването на автентичността, проблемите, свързани със съществуващите технологии и наличните материали, без да се вземат предвид и важните финансови ресурси, които са необходими дори за текущата поддръжка, спешното спасяване или при по-малки обхвати.

*Стойността на националното културно наследство* в по-голямата си част не се намира във финансовата количествена оценка на съответните блага, а във финансовата и духовно-културната оценка на някои нематериални елементи, които определят неговата полезност за съвременното общество. По-специално се вземат предвид редица *нематериални елементи*, като: уникалността на продукта, културните символи, които могат да бъдат причислени, неговата история и тези, които са го произвели, престижа, предлаган на общността и т.н. За да бъде оценен всеки елемент от наследството трябва, от една страна, да бъде внимателно възстановен и запазен, за да не се влоши и загуби своята стойност, но от друга, да се изследва от различни и допълващи перспективи, за да могат неговите валентности и неговото историческо, художествено, културно и духовно значение да бъдат по-добре разбрани.

На ниво община Гюргево са идентифицирани няколко исторически паметника с проблеми като седем от тях всъщност са изоставени. Това са:

-Търговското училище или бившият институт за проектиране (на улица Мирчя чел Батрън, една стара улица, пълна със сгради-паметници, оставени като съборетини); днес тя се намира в Списъка с исторически паметници, под код GR-II-m-B-14889;

-Къща Василе Доробанту (на улица Константин Доброджеану Герейя);

-Сграда номер 7 (на улица Василе Алесандри);

-Къщата на д-р А. Виану (също на улица Василе Алесандри);



- Къща Варбанеаску (на улица Михай Садовеану);
- Къща И. Ракашану (днес хан) и
- бившият ресторант Метеор.

За да може културното наследство да се съхранява при оптимални условия, да бъде представено правилно пред широката общественост, да се изучава, трябва да има подходящо обучени и достатъчно на брой *човешки ресурси*. Те трябва да бъдат подготвени и да активират постоянно много специалисти, които да се занимават с различните аспекти. Тези експерти трябва да работят и да бъдат подкрепяни от подходящи организации и съответното законодателство, насочено към интересите на обществото и наследството.

Начинът, по който местната общност успява да използва своето антропично и природно наследство - мъдро и умерено, е от съществено значение за осигуряването на бъдещи възможности за развитие. Тук се намесва *отговорният туризъм*.

Икономическите дейности, които усвояват наследството и природните ресурси, имат пряко влияние върху него. Това въздействие може да бъде както от полза, например развиването на туристическия компонент, така и вредно, като замърсяване, изчерпване на ресурсите, създаване на непривлекателни пейзажи или намаляване на биоразнообразието.

Окръг Гюргево притежава важна съкровищница от археологически останки, исторически паметници, паметници на изкуството или архитектурата, както и безценно етно-фолклорно наследство, което свидетелства за еволюцията и постоянството по тези земи, за развитието на културата и изкуството. Целият този културно-исторически фонд представлява значителна част от туристическото предложение и компонент на туристическия образ на областта Гюргево-Русе в Дунавския регион на международния пазар.



## 2.4 ОСНОВНИТЕ АНТРОПИЧНИ И ПРИРОДНИ РЕСУРСИ

### НА ТЕРИТОРИЯТА НА ОКРЪГ ГЮРГЕВО

Съгласно информацията от MDRAP от Главните проучвания на SDTR 2014-2020, включително Националният административно-териториален план (одобрен със Закон №190/май 2009г.), зоните, както и достъпна до тях, идентифицирани като туристически, антропоични и природни ресурси с потенциал, където ресурсите се считат с висока или много висока концентрация на територията, са следните:

| Дестинация     | Преобладаващи ресурси |          | Проблеми с инфраструктура |            |
|----------------|-----------------------|----------|---------------------------|------------|
|                | антропоични           | природни | туристически              | технически |
| Община Гюргево | X                     |          |                           |            |
| Комуна Комана  | X                     | X        | X                         |            |
| Комуна Гряка   |                       | X        | X                         | X          |
| Град Михайлещи |                       | X        | X                         |            |
| Комуна Гимпаци |                       | X        | X                         |            |
| Комуна Прунду  |                       | X        | X                         | X          |

Адаптиране на презентацията според информацията на източника

Установено е, че най-ценните райони за посещение в окръга са окръжният град Гюргево и община Комана, в които са съсредоточени елементи от културното наследство, но също така и ресурси на биоразнообразието. Друг констатиран аспект е, че в почти всички дестинации има неизправности в туристическата инфраструктура, а транспортът е несигурен в някои райони.





## 2.4.1 АНТРОПИЧНИ РЕСУРСИ С ТУРИСТИЧЕСКИ ПОТЕНЦИАЛ В ОКРЪГ ГЮРГЕВО

### **Елементи на архитектурно, историческо-религиозно наследство**

В целия окръг Гюргево има **540 исторически паметника**, регистрирани в Националния институт за наследство, който принадлежи към Министерството на културата, като те се намират както в градските, така и в селските райони.

Окръгът разполага с **исторически паметници, на изкуство и средновековната, религиозната и светската архитектура**, изградени в най-разнообразни архитектурни стилове и разпространени по цялата територия, представляващи ценен културен потенциал.

В някои **религиозни сгради**, издигнати на етапи, може да се наблюдава комбинация от различни стилове, в зависимост от времето, през което те са били изградени.

**Музеите и къщите-музеи** са значими културни компоненти за туризма, представлявайки голямо разнообразие според съдържанието и значението на изложбения фонд.

Многобройните **музеи** разполагат с богат фактически материал относно историята и цивилизацията на румънския народ и неговото постоянно пребиваване по тези земи.

**Паметниците на пластичното изкуство**, многобройни като постижения на жанра, предизвикват спомена за нашите предци, за борците за свободата на родината и на хората или за големите обществени и политически събития от онова време.

Най-представителните **културни и художествени институции** се намират в община Гюргево. Тяхното значение за туризма се отдава както от тяхната архитектурна и художествена стойност, така и от тяхната културна активност или от спецификата на научните и учебни работи - образователни

дейности.

## Етнографски и фолклорни елементи

Окръг Гюргево е една от областите, в които свидетелствата за цивилизацията и културата продължават да бъдат богати и пълни с енергия и в наши дни. В тази част на дунавския регион, народното творчество в различни сфери на народното изкуство, занаятите и гастрономията, на литературния фолклор, музиката и хореографията е претърпяло значително развитие, придобивайки на фона на силните традиции богато разнообразие от нови форми и художествени изяви с оригинални черти.

**Основните характеристики на румънската народна култура** са автентичността, оригиналността, единството в разнообразието от явления и приемствеността. Тези черти са тясно преплетени с находчивостта и изобретателността, отразени в творенията на материалната цивилизация, в традициите и обичаите, в литературното творчество, в народната песен и танц.

С нотки на специфичност и в наши дни се наблюдава богат и разнообразен етнографски и фолклорен туристически потенциал, особено в определени **етнографски райони и селски общности** от окръга, които идентифицирахме чрез анализ на място, в някои общини с потенциал за развитие на туризма, притежаващи ресурси, които могат да привлекат посетители.

Етнографските останки на материалната и духовната култура, които чрез своя характер на непреходност са достигнали до наши дни в множество и различни форми, са много красноречиви по отношение на многохилядната древност на корените на румънската народна култура, някои от нейните феномени ни водят до трако-дакийско-готската епоха или дори в по-ранни времена.

## Личности на румънската култура



EUROPEAN UNION  
EUROPEAN REGIONAL  
DEVELOPMENT FUND  
INVESTING IN YOUR FUTURE!



GUVERNUL ROMÂNIEI



Родените личности на румънската литература в окръг Гюргево са: **Димитрие Болинтиняну, Петре Гелмез.**

Други личности на културата за работили в град Гюргево, като: **Тюдор Виану, Йон Барбу (Дан Барбилиан)** или се заселват в малкия „градец“ така както е направил гениалният румънски национален поет, **Михай Еминеску.**

## ГРАД ГЮРГЕВО - исторически и културен букет

*„Дали Тримамбус, както се е наричал в Римско време, дали геноизците при техния поход, по време на който са нарекли града **Santo Giorgio**, дали при преминаването на варварските орди, които са причинявали опустошения, но винаги частично или изцяло, на същото място или няколко стотин метра на изток или на запад, животът винаги е бил възстановяван и продължава повече години, отколкото някой е могъл да си представи и никога не е бил прекъснат за толкова дълго, както се е вярвало. Една нацията може да претърпи трансформация, да се смеси с други народи, да промени речта си, да промени пристанищата си, може да промени името си, но никога не изчезва.”* - казва през 1935 г. Скарлат Станческу, тогавашният кмет на Гюргево.

Археологическите изследвания разкриха доказателства за стабилни човешки селища в района, датиращи от периода на неолита. Резултатите от изследванията потвърждават непрекъснатостта на присъствието на жители в непосредствена близост до реката и връзката между техните задължения и условията на живот в Дунавската равнина.

Първите документални атестации на **крепостта Гюргево** се срещат едва през втората половина на XIV век и са направени от чужди автори, а именно: „Itinerariul de la Bruge”( списък от местности, които западните поклонници са ползвали като ориентир и място за почивка по пътя им към Светата земя) и „Codex Latinus Parisinus” (където крепостта се споменава под името **Зорио**, което означава „пустинно място“). Тези документи споменават началото на съществуването на града и крепостта Гюргево преди 1396 г., година, през която стените на Крепостта от острова са били издигнати по нареждане на владетеля Мирчя чел Батрън (1386 - 1418). Освен това годините на царуване на Мирчя чел Батрън изглежда са били едни от най-славните периоди за Гюргево.

Изглежда, че производното на името идва от основател на държавата, чието име е било **Журж, Гюрге или Гюргево**. Името Гюргево често се среща в Трансилванската ономастика, поради което е възможно да се предположи, че един овчар се е превърнал в свръхчовек, като например легендарният овчар Букур, основател на град Букурещ.

Като свидетелство за раждането на града се счита един от първите два договора за съюз, сключени от Мирчя чел Батрън, владетел на Румънската държава, с краля на Полша Владислав Джагело, документите са изготвени в Господарската канцелария и подписани в Крепостта Гюргево, на 23 септември 1403 г., съответно на 17 май 1411 г. През 1427 г., Дан II освобождава крепостта, но това не продължава и две десетилетия под управлението на владетелите на земите, защото през 1438 г. Османската империя отново влиза във владение. До 1574 г., по време на управлението на Александър II Михнеа, се възстановява територията на райското кътче Гюргево, крепостта оцелява при няколко обсади, войни и дори огън, поръчан от Влад Цепеш през 1462 г., след унищожаването на турския гарнизонен фронт и повторното превземане на укреплението. Михай Витеязу също свързва името си с крепостта Гюргево, тъй като той я освобождава от господството на Османската империя през 1595 г. Турците си възвръщат владението на Гюргево през 1597 г., и възстановяват и

укрепват дунавската крепост, отстъпвайки я едва през 1659 г., по време на управлението на Михнеа III Раду.

След завладяването от турците, територията е включена в османската административна система, като става част от вилаета Румелия, санджакът Никополей и казата Гюргево (Yerköükü). Отвъд империята градът на левия бряг на Дунав се превръща във военен, административен, съдебен, митнически и търговски щаб, почти постоянен посредник на отношенията между Високата порта и Румънската държава. Принадлежност към Империята, присъствието на постоянни войски, разквартирувани в местността, определя начин на живот, повлиян от източния свят. Подобно на всички територии, завладени и включени в границите на Османската империя и на християнското население в Гюргево е разрешено да практикува собствената си религия, като има права и задължения, подобни на тези на мюсюлманите. С течение на времето градът е известен под различни имена, всички от които имат общ корен, който звучи по един или друг начин като Гюргево. В документите на Западния канцлер градът се споменава като **Zorio, Georgevio, Georgevo, Giorgewo, Jeorgie, Giurdcsov**, в османските се появява под името **Yer-Köki, Yerköükü, Iörkövi, Ierköy**.

Един век по-късно, през 1770 г., идва ред на руснаците да атакуват и опожаряват града, защото след 1771 г. турците повторно завладяват новата крепост Гюргево (**Табия**). По това време е построена **Часовниковата кула** с наблюдателна функция за турския гарнизон. Австрийците обсаждат Гюргево през 1790 г., но без успех, тъй като по време на Руско-турската война от 1806-1812 г., градът много е пострадал. Големи щети са причинени на града и по време на втората Руско-турска война (1828-1829), но след подписването на Одринското примирие, градът окончателно става част от Румънската държава. Бившата „каза“ в Гюргево е оттеглена в румънската държава, укрепленията са разрушени, а гарнизонът и преобладаващото мнозинство от мюсюлманското население се оттеглят на юг от Дунава. През следващата година административната резиденция на окръг Влашка се премества от Гаеши в Гюргево, като местността се ползва от плана за систематизация на австрийския

инженер Мориц фон Ото (като Браила и новите градове Александрия и Турну Северин).

Гюргево стана резиденция на окръг Влашка през 1830 г., а, през януари 1831 г., е назначен първият магистрат (кмет) на града. От същата година датира първата обществена градина „Алею“, днес най-старият парк в града.<sup>21</sup>

През 1834 година от Военноморските работилници стартира първият търговски кораб по румънски флаг - „Марица“, а въведено е уличното осветление с фенери и е създадена пожарна служба в града. Първата болница в Гюргево е открита през 1835 година (на нейно място днес се намира Окръжна болница Гюргево) и е бил поръчан и изпълнен **Планът за систематизиране на град Гюргево** от архитекта Мориц вон Ото, известен още като „баща“ на радиалния модел на улиците на града. Градът е замислен преди 1900 г. по системата „*étoile*“ (звезда), по модела на Париж, като „град-чиния“.

Модерната систематизация на град Гюргево, съобразена с плановете на руския полшаник Нилсън и на австрийския инженер Мориц фон са имали за цел изтъкването на кулата. „Руските командири, както и австрийските инженери, които бяха видели как се организира град в Западна Европа, също започнаха да модернизират Гюргево. На мода беше системата „*étoile*“, наблюдавана в Париж. Така кулата се приема като забележителност и от нея започват улици, от които тръгват всички артерии на града. Първо имаме кръговия площад около кулата, който през годините е носил различни имена - **Площад Карол I, Площад Карол II, Площад Унирий**, и който има малка чиния, по-точно място за разходка. Следва кръгово кръстовище за автомобили и търговска алея, където са били всички търговски помещения. Модернизацията се прилага на практика около 1877 г., така че в навечерието на Първата световна война имаме снимки на града, организирани по „модела на звездата“.

---

<sup>21</sup> "Strategia de dezvoltare locală 2014-2020", Primăria Municipiului Giurgiu

**Радиалният модел** на улиците на града (радиалният модел е строго спазван до момента когато комунистическият режим решава да скъса връзките с миналото, включително и в областта на урбанизма, в началото на 60-те години.

Десетилетията на мир и икономически просперитет са последвани от нов бурен период. През 1848 година османската армия преминава река Дунав откъм Гюргево, за да потуши революцията, а румънските революционери, водени от Николае Балческу, са затворени в Гюргево. В годините на Кримската война Гюргево е окупиран първо от руската армия (1853г.), а след това от турската (1854г.), но войната е донесла и нещо добро, в смисъл, че по военни причини в града на брега на Дунав бе поръчана първата телеграфна линия в Румънските княжества.

Населението на града участва активно в постигането на Съединението от 1859 г., а, през следващите години, Гюргево преживява нов период на цъфтеж, през който е пусната по вода първият румънски военен кораб - „Румъния“ (1862г.), появата на първия местен вестник - „Credința - foiața adevărului“ (1867г.), откриването на първата железопътна линия в Княжеството Букурещ Филарет - Гюргево, започването на часовете в първата гимназия в града (1869г.), както и основаването на първия клон на Дружеството „Ateneul Român“.

В десетилетията на мир и просперитет, които следват до 1916 година (когато Гюргево е почти напълно унищожен от бомбардировките на армиите на Централните сили), икономическият, социалният и културният живот на града претърпява особено развитие, като биват разкрити и въведени в употреба икономически обекти като корабостроителницата (1897г.), захарната фабрика (1914г.), **мостът Бизец** (1905г.), преместването на пристанището на ръкава Смърда (1906г.), въвеждането на телефона (1890г.), както и **основаването на филхармоничното дружество „Lyra“** (1905г.).

Селището обаче не е пощадено от въздействието на природни



катаклизми, като земетресения или наводнения (най-сериозните са били през 1942 година).

Първата световна война представлява най-трудният момент в хилядолетната история на тези места, градът-мъченик бива отличен с най-високото отличие на френската армия- „Crucea de Război cu Palmete“ (отличието е връчено на местните власти на 18 октомври 1922 г., в присъствието на първия министър-председател на Румъния, Йон К. Братиану, от официалната мисия, ръководена от маршал Фох). След това животът на местната общност преживява нов период на растеж, временно прекъснат от икономическата криза през периода 1929-1933 и окончателно прекратен от избухването на Втората световна война и идването на власт на комунистическия режим. Заедно с болшевишката диктатура, въведена с танковете на Червената армия, Гюргево навлиза в един сенчест конус, от който много късно и трудно успява да излезе, а именно:

През 1950 година е премахнат окръг Вашка, поради което градът губи статуса си на резиденция на окръга, но и престижа на пристанищен град на река Дунав. Изграждането на **Моста на приятелството** (1954г.), връщането на ранга на община (1968г.) и възстановяването на окръг Гюргево с окръжна градска резиденция със същото име (1981г.) са сред малкото „утехи“ на местната общност по време на комунистическия период, в контекста, в който градската архитектура в центъра на града е разрушена, засегнато е качеството на културния живот и е създаден индустриалният мамут - Химическият комбинат (1975г.) (структура, която години наред трови въздуха, водите и почвата в региона).<sup>22</sup>

Декемврийската революция през 1989 година представлява повратна точка в живота на община Гюргево. Въпреки че първите години на демокрацията не са икономически благоприятни - огромно количество от индустриалните единици частично или напълно затварят врати, с навлизането

<sup>22</sup> "Strategia de dezvoltare locală 2014-2020", Primăria Municipiului Giurgiu

в III-тото хилядолетие настъпи и зората на новия благоприятен период, на устойчивото развитие, на модернизацията и на преоткриване - този път по отношение на туризма - на крепостта на Дунава. Развитието на град Гюргево започна отново с използване на предприсъединителните финансови инструменти към Европейския съюз, а след присъединяването на Румъния, през 2007 г., чрез следприсъединителните инструменти. За насърчаване на туризма в град Гюргево на местно ниво, чрез финансиране по Регионална оперативна програма 2007-2013 г., е създаден Национален център за туристическа информация и промоция (CNIPT).

### Антропоичният потенциал на град Гюргево

Община Гюргево е важно пристанище на Дунав по маршрута на транспортния коридор № VII Дунав - канал Рейн - Мейн - Дунав, свързан по вода с 9 държави, както и с Черно и Северно море. Паневропейската железопътна линия, която минава през Остенде (Белгия), преминава през Берлин, Прага, Будапеща, Букурещ, Гюргево, Русе, София, Истанбул и през Солун се свързва с Атина.

Между Гюргево и Русе се намира единственият мост над река Дунав между Румъния и България, мост, който е изграден в годините 1952-1954 и символично е бил наречен „**Мостът на приятелството**“. Това е най-дългият мост над река Дунав. Построен е на две нива, железопътно и сухопътно (с две ленти и тротоар за пешеходци). Това е единственият подвижен мост, с възможност за издигане, ако под него е необходимо да премине по-висок плавателен съд. Изработен е от стомана, а проектът е осъществен от В. Андреев. Строежът е с дължина 2,8 км и негово строителство е продължило 2 години, като официалното откриване е направено на 20 юни 1954 г.

**Мостът Бизец** е първият извит мост в хоризонтална равнина, построен в Европа. Той е открит през 1905 г., за да се осъществи връзката между град Гюргево и пристанището Рамадан, с достъп над канала Св. Георги. Мостът е



проектиран и изграден от инженери Ангел Салини и Йон Йонеску-Бизец. Мостът е построен за двоен, автомобилен и железопътен транспорт и по време на неговото изграждане представлява европейска техническа премиера. Мостът се е превърнал в исторически паметник и в момента е отворен само за движение на пешеходци, в резултат на изграждането на нов мост, работа, по който е приключена през 2005-2007 г.

#### А.Културно-историческо наследство

В община Гюргево съществуват общо<sup>23</sup>:

**81 цели - като исторически паметници** от различни категории, в следната класификация:

---6 цели на **НАЦИОНАЛНО** ниво, от които:

2 са археологически обекти:

Крепостта Гюргево (XIV-XVIII век) - намираща се на север от пътя „Portului“, която е и архитектурен паметник и

Обектът „Малу Рошу“ (със селища от късния и ранния палеолит)

2 са класифицирани като археологически паметници:

Турската крепост (XVIII век) - частите от нея се намират зад парцелите на улица Дунав

Часовниковата кула (1771) - на площад Унирий, конструкция, основаваща се на минарето на стара джамия

2 са обществени паметници:

Статуя „Диана“ (XIX век) - на площад Гарий

Статуя „Аполло Белведере“ (XIX век) - на улица Паркулуй, на ъгъла с улица Калуджерени

---цели на **МЕСТНО** ниво, от които:

69 класифицирани като архитектурни паметници

6 като обществени паметници.

---

<sup>23</sup> Conform Wikipedia



Ето някои **представителни исторически и религиозни цели, с туристически потенциал и перспективи, на община Гюргево**<sup>24</sup>:

- Часовниковата кула,
- Средновековната крепост на Мирча чел Батрън (Крепостта Гюргево),
- Историческият музей,
- Мавзолеят на героите,
- Паметниците, посветени на героите от Войната за независимост и френските войници, убити в Гюргево по време на Първата световна война,
- Катедралата “Adormirea Maicii Domnului”,
- Църквата “Înălțarea Domnului”
- Църквата “Buna Vestire” (където се съхранява оригиналната интериорна живопис на Георге Татараску).

Една от най-представителните туристически цели на община Гюргево е Мавзолеят на героите. Той е построен между 1926-1934 г. по инициатива на филиала на Обществото „Култът на героите“ в град Гюргево, по план на архитекта Стате Балошин.

В момента културната дейност на град Гюргево се осъществява в следните **културни институции**:

- Окръжния музей „Теохари Антонеску“ (с раздели по: археология, етнография, изобразително изкуство, нумизматика и мемориалистична история, редки книги и библиофилски стоки);
- Окръжен център за опазване и усвояване на културните традиции;
- Музея на граничната полиция (със специфична военна история);
- Атенеум „Nicolae Bălănescu”;
- Театър Валах Гюргево;

---

<sup>24</sup> Detalii despre obiective în ANEXA 1



-Училищен музей Михай Еминеску (със специфична местна история);

-Училище за изкуство и музика „Виктор Каприс“ (в рамките на което работят Народният университет и Методическият център за образование на възрастни);

-Читалище „Йон Винея“;

-Читалище на граничната полиция;

-Филхармония;

-Палатът на децата;

-Окръжна библиотека „И.А.Басарабеску“.

### В.Музейни артефакти

Първите **музейни дейности** в Гюргево са свързани с многовалентната личност на Николае Дрок-Барчиан, директор на първата гимназия в Гюргево. През 1876 година той основава ботаническа градина, а през 1883 година училищен музей на природните науки. Последователно обогатен с археологически парчета и документи, натрупаното наследство е загубено в резултат на унищожаването на града през 1916 година.

Археологическата изложба на **окръжния музей „Теохари Антонеску“** отразява почти всички епохи, от Праисторията до Средновековието. Праисторическите археологически останки, които свидетелстват за присъствието на човека още от времето на ранния палеолит, са свидетелства за карпато-дунавската област и големия географски район на антропогенезата.

Сегментът, посветен на Праисторията, включва значителни парчета от Палеолита (Старокаменната епоха), открити в обекта Гюргево-Малу Рошу.

Следващият исторически период, Неолитът, особено късната му част, е представена чрез културите Дудещи, Боян и Гумелница, илюстрирани посредством артефактите, открити след археологическите разкопки в Тангару, Петру Рареш, Пиетреле, Султана-Малу Рошу и Букшани.

Изложбеният раздел, посветен на Бронзовата епоха, включва находки,

открити в обектите от Зимничя, Могошещи и Попеци-Михайлещи, характерни за културите Зимничя и Тей.

За Желязната епоха най-важното селище, представено в изложбата, е това на Попеци-Михайлещи (вероятно Арджедава). Периодът се илюстрира допълнително от доказателствата, открити при разкопките от Зимничя, Гряка, Гюргево-Малу Рошу и Адунаци Копачени.

Находките, открити в некрополите от Ойнаку и Извору (Какалещи) от III-IV век сл. Хр., представят началото на румънския етногенезис, повлиян от славянските миграции.

Руините от древността са многобройни и имат голямо значение за историята на човешката култура и цивилизация.

### С.Религиозно наследство

По отношение на религията и вероизповеданието трябва да се спомене, че в град Гюргево има голямо разнообразие, съпътстващо християнското православно вероизповедание, римокатолическото вероизповедание, баптисткото вероизповедание, вероизповеданието на Свидетелите на Йехова, вероизповеданието на Петдесетницата, както и евангелското вероизповедание.

Преобладаващите места за поклонение са тези, принадлежащи на Румънската православна църква, съответно Епископската катедрала - „Adormirea Maicii Domnului“, църквата „Buna Vestire“, църквата „Înălțarea Domnului“, църквата „Sfântul Gheorghe“, църквата „Sfântul Haralambie“, църквата „Sfânta Treime Smârda“, църквата „Sfântul Gheorghe Nou“, църквата „Sfânta Maria“ и църквата „Sfinții Martiri Brâncoveni“, както и два манастира, съответно скитът „Sfântul Ierarh Nicolae“ и манастир „Sfântul Mare Mucenic Gheorghe“.

В общината се намират административните служби на Епископия Гюргево и Протоiereй Гюргево. Трябва да се споменат и местата за поклонение на другите вероизповедания, съответно: Църквата „Vizita Sfintei

Фесцоаре Мария“, принадлежаща към римокатолическото вероизповедание, Петдесетната църква „Filadelfia“, принадлежаща към вероизповеданието на Петдесетницата, баптистката църква „Sfânta Treime“, принадлежаща към баптисткото вероизповедание, Адвентистка къща за молитва, принадлежаща на вероизповеданието на адвентистите от седмия ден, Румънска евангелистка църква и Зала на царството на Свидетелите на Йехова.

#### D. Етнография, традиционно и модерно изкуство

Ежегодно, през месец септември, община Гюргево е домакин на фестивала-конкурс за народна музика „Pe marginea Dunării”. В това събитие вземат участие голям брой състезатели, вокални солисти и инструменталисти от почти всички фолклорни области на страната, като оценката на състезателите е направена от жури, съставено от личности от областта.

Ежегодно през месец април, кметството на община Гюргево организира събитието „Дни на град Гюргево“, което включва множество културни и художествени събития. Сред събитията е и музикалният спектакъл, танц и театър в Атенеум „Nicolae Bălănescu”.

Културно-художествената дейност се провежда в театри и зали за култура, както следва: Театър „Tudor Vianu”, Атенеум „Nicolae Bălănescu”, Местният културен център „Ion Vinea”, Окръжният център за опазване и усвояване на народните традиции и творения, Училището за музика и изобразително изкуство „Victor Karpis” и Дворецът на децата.

Пример е местният културен център „Ion Vinea “ - публична институция, намираща се под ръководството на Местния съвет и кметството на Гюргево. В рамката на местния културен център „Ion Vinea” се осъществяват културно - художествени и образователни дейности, посредством два професионални състава, а именно духов оркестър „Valahia Brass” и Народен фолклорен и танцов ансамбъл „Doina Dunării”. Също така тук се провеждат и извънкласни занимания, като: пеене, лесна музика, народна музика чрез хор „Amedeo”,



вокална група „Cantabile”, хореография (модерни и народни танци), живопис „Constantin Artachino”, литература и театър „Ex toto corde”.

#### Е. Екотуризм, отдиш и свободно време

Извън административната територия на града са разположени пет горски тела с площ 1067 хектара, от които само едно има, което разполага с оборудване, което може да се използва за туризъм (детски лагер). Три от тези гори (Bălanu 72 хектара, Guțu 169 хектара, Turbatu 289 хектара) те могат да изпълняват функции за развлечение и отдиш, намиращи се на 25 км от общината (съгласно горските правила). Речните гори на Дунав, намиращи се с екосистема в баланс, принадлежат към подгрупата гори за защита на генофонда и горския екофонд и могат да се използват частично дейността на екотуризма.

Единственото място за отдиш в е общинския плаж (1,73 хектара), разположен на пристанището, по поречието на Дунав, като в района, съществува и горския плаж Bălănoaia, на 5 км разстояние от Гюргево.

Езерата, блатата и реката в непосредствена близост до града благоприятстват практикуването на спортен риболов. Но трябва да се отбележи факта, че като цяло в целия град се наблюдава дефицит на спортни зони, което налага изграждането на спортни бази, зали и спортни игрища с цел популяризиране на спортната култура, но също така и приключенските спортни услуги, които могат да привлекат туристи.

Туристическата инфраструктура за настаняване в града се осигурява от 3 хотела, мотел и къмпинг.



EUROPEAN UNION  
EUROPEAN REGIONAL  
DEVELOPMENT FUND  
INVESTING IN YOUR FUTURE!



GUVERNUL ROMÂNIEI



## СЕЛСКИТЕ ОБЩНОСТИ В ОКРЪГ ГЮРГЕВО

### ❖ мозайка от история, религия, традиции и спокойствие

Румънското материално и нематериално културно наследство на селските райони е с голямо разнообразие, съдържащо както елементи, общи за повечето европейски култури, така и специфични балкански елементи и специфични елементи, изразени чрез межкултурния синтез в уникални художествени форми. Представява жила с голяма привлекателност, която се намира в целия дунавски трансграничен регион, с интересни аспекти, идентифицирани и в българските местности.

Значимите селски дестинации от окръг Гюргево, които предлагат наследствени елементи от туристически интерес чрез специалната си културна стойност, някои от които имат голяма нужда от рехабилитация и опазване, са:

|                 |            |
|-----------------|------------|
| КОМАНА          | ГОСТИНАРИ  |
| ДРАГАНЕСКУ      | КЛЕЖАНИ    |
| ХЕРЕЩИ          | ГАЙСЕНИ    |
| КРУЧЯ ДЕ ПИАТРА | СЛОБОЗИЯ   |
| ИЗВОАРЕЛЕ       | ЛЕТКА НОУА |
| ОЙНАКУ          | ГОСТИНУ    |

Представяме подробно някои цели на религиозното, историческото и художественото наследство:

#### 1/Манастир Комана - намиращ се в комуна Комана

Това е място за поклонение, построено от владетеля Влад Цепеш, през



1461 година, на остров, заобиколен по това време от мочурища, до което се е стигало посредством преминаването по дървен мост. В момента околностите са преустроени по зрелищен начин, от вътрешния двор се излиза към водата където има веранда за почивка и отдиш.

Първоначалната дървена конструкция не е издържала във времето и затова е преработена от владетеля Раду Шербан през 1588 година. Била е измазана и изрисувана отвътре, заобиколена от килии отвън. Новопостроеният манастир има вид на крепост, във формата на прав четириъгълник, с външни стени и пет кули, които излизат извън защитните стени. В заграденото пространство е издигната църква, чиито патрон е Св. Николае.

Смята се, че тук се намира гробницата на Влад Цепеш, забележителен владетел на румънската държава, който е бил убит на пътя между Букурещ и Гюргево. Също тук е бил погребан висшият боляр Драгичи Кантакузино, починал в Константинопол и неговият син, Константин Драгичи - като така се създава дългосрочна връзка между зоната Комана и семейство Кантакузино.



По време на управлението на Матей Басараб манастирът се е превърнал в един от най-големите религиозни центрове в Румъния, където се е обучавал и Ардеянският митрополит. Богатството на притежаваните мощи му е предало

това величие.

По време на битките срещу османците 1657-1662 г. Руско-турската война от 1768-1774 г., манастирът се е намирал в центъра на вниманието на обществото. Въпреки това, последвалите години и лошото му управление оставят своя отпечатък върху него, носейки разруха, деградация и прахосване на богатството и мощите, които е притежавал.

През 1728 година, владетелят Николае Маврокордат посвещава светилището на Патриаршията на Светия гроб в Йерусалим.

От творбите от 1919 г. на историка Николае Йорга разбираме, че Мавзолеят на героите, паднали по време на Първата световна война в отбранителни битки при река Нейловул е бил построен на територията на манастира в тяхна памет през 1932 година.

Нека помислим за това място за поклонение, както е описано в надписите от онова време: *„голям и оживен манастир, затворен от големи каменни стени, разположен на остров, заобиколен от езера и водосбори”*.

## **2/Църква Sf. Ierarh Nicolae - комуна Драганеску**

Църквата на енорията Драганеску, с патрон Св. Николае, е сред стотиците църкви по дунавските земи, които държат през вековете запален пламъка на православната вяра сред хората.

Енорията се намира на окръжния път между град Михайлещи и комуна Малу Спарт, страничен на националния път DN6 Букурещ-Александрия, принадлежи към протойерей Мехайлещи и обхваща селата Драганеску и Поща.



Селото Драганеску е било основано от болярина Фотаке Щирбей Драганеску, основател на църквата „Sf. Ilie Rahova“ в Букурещ, която притежава земи в този район.

Църквата на десния бряг на Арджеш е основана през 1870 година от Петре Данеску и Йоан Думитреску на мястото на сегашната църква.

Безценната стойност на мястото се придава от изрисуваните картини по вътрешните стени, направени от отец Арсений Бока, любим душевен пастор и художник, „Sfântul Ardealului“, изключителното битие, с което е дарено румънското царство и която е творила тук през периода 1967-1989 г. Отец Савиан Бунеску - енорийски свещеник с най-дълга и плодovита енория в Драганеску, между 1937 и 1999 г. - е този, който вика отец Арсений за да изрисува църквата, като му осигурява необходимите условия за изключителната работа, която ще се материализира - живопис от голямо богословско, духовно и катехитично значение, което включва и пророчески



послания. Пристигането му също поражда и изключително поклонничество на вярващи от области като Брашов, Фагараш, Сибиу, Букурещ и др., помага за извършването на нови дейности по оборудване и разкрсяване, посредством добавянето на камбанария, иконостас, преддверие и т.н.

През този период отец Арсений живее и в Драганеску, но също така и в Букурещ или Синая, често пътувайки ежедневно. 15 години събития, сред които и посещението на<sup>25</sup> Ардеянският митрополит, Николае Младин, през 1980 година, който той посреща, за да поиска съвети по текущи въпроси.

Момент на кръстопът в историята на енорията е 1987 година, когато част от село Драганеску е била съборена, за да се изгради язовир Михайлеци с цел създаването на изкуствено езеро на река Арджеш. Много селяни са загубили домовете си и са преместени в село Михайлеци, а църквата е била в списъка за събаряне. За съхраняването на мястото за поклонение са помогнали две неща. От една страна, директорът на Окръжния исторически музей в Гюргево, Василе Барбу, който е бил впечатлен от стенописите, решава да впише църквата в списъка на историческите паметници от категория В. От друга страна, отец Арсений Бока е направил отделна молитва църквата да не бъде разрушена.<sup>26</sup>

След като писателят Никифор Крайник посещава отца през 1971 година, впечатлен от картините, той пише след това за големия духовник: *„Ваше Светейшество, научихте се да правите картини, преобразени в ясни и светли нюанси, райски, за да внуши приказния свят от там. Църквата от Драганеску отразява райската светлина“.*

Живописата е прекосена от божествения гений и от невероятното лично докосване, в което се вижда образа на Арсений Бока.

### **3/Имението Udriște Năsturel - село Херещи**

Имението се намира на брега на Арджеш, на 15 км от Дунав и на 36 км от

<sup>25</sup> Cf. pr. Ioan Peană, „Duhovnicul de taină”, Editura Accent Print, Suceava, 2014, p. 163

<sup>26</sup> Pr. Paroh Răzvan-Lucian Petcu, „Biserica Sf. Ierarh Nicolae - Drăgănescu”, Editura Episcopiei Giurgiului, 2018, p.29



EUROPEAN UNION  
EUROPEAN REGIONAL  
DEVELOPMENT FUND  
INVESTING IN YOUR FUTURE!



GUVERNUL ROMÂNIEI



Букурещ. Построено е през XVII век от боярина Удрище Насторел заедно с неговия брат Казан, на високо плато в долината Арджеш, с градина, която изобилства от растителност и прозорци, които се отварят към завладяващата панорама на околността.



Това е единственият паметник на румънската гражданска архитектура от този период, изграден изцяло от полиран камък, отвътре и отвън. Той е издигнат на три нива: изба, партер и първи етаж. В двора на имението са изложени някои амфори и стари котви, ръчно изработени и оставени от съдовете, които са пренасяли строителния камък по Дунав и Арджеш.

Оригиналността на тази конструкция, наречена „каменна къща“ или „музей“ или „дворец“, се дава от структурата на помещенията, организацията на интериорните стълби, дизайна на малките стаи, изобретателността на разположението на избата, техниките и качеството на използваните материали в строителството.

#### **4/Манастир Sf. Ioan Rusul - комуна Слобозия**

Това е монашески манастир, издигнат на мястото на военна единица, на



един километър разстояние от Слобозия.



Църквата на манастира съхранява част от мощите на Свети Йоан Руски и частици от мощите на няколко светци, като: Св. Йоан Златоуст, Св. Николай Чудотворец, Св. Елевтерий, св. Поликарп от Измир, но и части от Светия Кръст.

#### **5/Каменния кръст - комуна Калугарени, село Кручя де Пиатра**

Паметникът от Калугарени напомня за знаменитата битка от 13-23 август 1595 г., когато планинската армия, водена от владетеля на румънската държава, Михай Витеазу, надвива османската армия, която е два пъти по-голяма, водена от големия везир Синан Паша, който е възнамерявал да превърне територията в пашалък.



EUROPEAN UNION  
EUROPEAN REGIONAL  
DEVELOPMENT FUND  
INVESTING IN YOUR FUTURE!



GUVERNUL ROMÂNIEI



През 1682 година, владетелят Шербан Кантакузино издига внушителен каменен кръст, точно на мястото, където битката е спечелена.

С течение на времето, в близост до паметника, се е появило село, сега наричано Круча де Пиатра (Каменен кръст), принадлежащо към община Калугарени.

През 1862 г., с цел защита паметникът е бил поставен в параклис, със странични прозорци и оловен стоманен покрив.

Каменният кръст, който днес може да се види на върха на хълма, и който пази долината, е издигнат през 1913 г., но по-късно, при земетресението през 1977 г., той се разбива на земята. Може да бъде видян близо до пътя, на входа за моста.

През 1993 година, по повод 400-годишнината от възкачването владетеля Михай Витеазул на трона на Румънската държава, старият междувоенен кръст е заменен с нов, с големи размери.

В допълнение към тези цели на културното наследство, заслужава да се споменат и други антропоични ресурси, си с ценен туристически потенциал:

**- етнографско и художествено наследство:**

*Окръжният фестивал „Șezătoarea“ - румънски традиции и обичаи - в селата Ойнаку, Гостину, Ведя*

*Фестивалът Bujiorului - организиран всяка година през месец*



май-юни, в комуна Комана.

*Оркестърът за народна музика Clejani, с най-стария автентичен цигулар - Калиу от Клежани и майстора Кристиан Щефан - в село Клежани*

*Народният майстор, дърворезба - Йон Сима; народни занаяти, традиционно шиене - Мариан Циру и Гергина Кимпойеру - в селата Гостину и Ойнаку.*

*Баницата „Căprița” - гастрономичен продукт, специфичен за селата от Гюргево.*

**-религиозно наследство:**

*Женският манастир, с чудотворната икона на Богородица, църквата, изрисувана отвътре от великия румънски художник Георге Татареску - в село Летка Ноуа.*

*Скитът „Barbu Bellu” - в комуна Гостиinari*

*Скитът „Strâmbu-Găiseni” - в комуна Гайсени*

*Скитът „Acoperământul Maicii Domnului” - в село Извоареле*

**-цели за отдих и почивка:**

*Владението Гряка - в района на село Гряка*

*Приключенският парк Комана - в комуна Комана*

*Плажът „море без вълни” - в село Гостину*

*Ханът на Космин - в село Баланоая*

*Царството на конете - в село Варлаам*

## 2.4.2 ОСНОВНИ ПРИРОДНИ РЕСУРСИ НА ОКРЪГ ГЮРГЕВО



**Защитените природни зони** представляват богатството на окръга, с потенциал за включване в туристическите маршрути, където те ще бъдат управлявани интелигентно и последователно посредством административни и туристически програми за развитие.

В региона Южна Мунтения съществуват 72 защитени зони от национален интерес.

**Природните резервати в окръг Гюргево са:**

Padina Tătarului (в природен парк Комана), предназначен за защита на вида *Raeonia peregrina* или Червен божур - наричан още Румънски божур, с площ от 231,40 хектара;

Oloaga-Grădinari (в природен парк Комана), предназначен за защита на вида *Ruscus aculeatus* - Бодлив залист, с площ от 249,40 хектара;

Езерото Комана (в природен парк Комана) характерно местообитание на водните птици във влажната зона 1.206,40 хектара;

Гората Manafu - разположена на приблизително 36 км югозапад от Букурещ, в комуна Извоареле, като площта от 278 хектара е обявена на горски резерват.

*Природният парк Комана*, защитената зона от национален интерес, с площ от 24.963 хектара, е бил създаден чрез Правителствено решение №2151/2004. Целта на обявяването му като цяло е защитата на разнообразието от флора и фауна, описано в района, на местообитанията, характерни за уязвими, застрашени и/или редки видове, растения и животни, от специални области от научен, исторически или ландшафтен интерес.<sup>27</sup>

В Природния парк Комана понастоящем са разпознати три природни зони със статут на защита: I. Oloaga Grădinari (249,40 хектара), предназначен за защита на вида *Ruscus aculeatus* и на горското местообитание; II. Padina

---

<sup>27</sup> "Strategia de Dezvoltare Socio-Economică a Județului Giurgiu 2014-2020" – Consiliul Județean Giurgiu



Тăтарулуй (231,40 хектара), предназначен за защита на вида *Raeonia romanica*;  
III. Езерото Комана (1.206,40 хектара), характерно местообитание на водните птици във влажната зона.

Наред с трите споменати природни зони има седем други защитени зони, за които се счита че имат значение за ландшафта, флората и фауната. Те са: Fântânele - 163,60 хектара (гора), Măgura-Zboiu - 106,50 хектара (гора и долина на поток), Puieni - 15,30 хектара, Crânguri - 117,20 хектара (гора), -Valea Hoților - 25,60 хектара (гора), Valea Gurbanului - 110,40 хектара (гора и долина на поток) и Sărăturile ComanGrădiștea - 99,60 хектара. Тези гори, в които преобладават дъба, липата, брястът, приютяват разнообразна фауна, привлекателна за ловците: елени, диви свине, зайци, лисици. През 2006 година е създадена структурата на нейното управление, намираща се в Комана.

*Гората Manafu* е горски резерват, съставен от естествени смеси на обикновен дъб и благун. Тук са били колонизирани елени и фазани, като по този начин мястото се е превърнало във важен ловен център. Гората Manafu, намираща се на територията на местността Гимпаци, с площ от 28 хектара, е резерват за защита на румънския божур - *Raeonia peregrina varianta romanica*. Тази територия преминава под надзора на Горска дирекция Гюргево през 2006 година.

*Гората Teșila* в село Влашин, комуна Скиту, разполагаща с площ от 52,20 хектара, също е създадена като резерват за защита на румънския божур (*Raeonia peregrina varianta romanica*). Тази територия преминава под надзора на Горска дирекция Гюргево през 2004 година.

*Природният резерват Căta-Dinu-Păsărică* има площ от 2.400 хектара и е получил разрешително от Румънската академия за обявяването му за природен резерват през 2006 година. Понастоящем на сайта на Министерството

на околната среда има проект за решение за обявяване на нови защитени природни територии, сред които е включен и Cama-Dinu-Pășărica. Зоната обхваща типичните за заливната поляна елементи, сред които се срещат плантации от американски орех и гледичия, завеси от дива лоза и хмел, гори от вековни дъбове с бряст и черна топола. В същото време са идентифицирани растителни видове, включително водни растителни видове, видове мъх и гъби. Освен това резервата е дом на най-голямата смесена колония от лопатарки и корморани в района на Гюргево. От популациите на птици, идентифицирани в района, много видове представляват значителен процент от популациите на птици, които гнездят в Румъния, като: лопатарка, гривеста чапла, сива чапла, нощна чапла, малка бяла чапла, голяма бяла чапла, корморан.

В категорията „Защитени специални авифаунистични обекти“ (според Министерството на околната среда и изменението на климата), чиято повърхност се намира предимно на територията на окръг Гюргево, са:

ROSPA0022 Комана - Обща площ = 24.956 хектара

Обхваща част от територията на комуните в: Баняса (20%), Колибаш (<1%), Комана (83%), Калугерени (33%), Гостинари (17%), Гряка (2%), Хотареле (14%), Извоареле (<1%), Михай Браву (66%), Прунду (18%), Сингурени (18%)

В съседните окръзи - окръг Кълъраш: в Качиоареле (<1%)

ROSPA0090 Остраву Лунг Гошину - Обща площ = 2.489 хектара

Обхваща част от територията на комуните в: Гюргево (<1%), Гаужани (36%), Малу (56%), Слобозия (42%), Ведя (46%)

В съседните окръзи - окръг Телеорман: В Брагадиру (13%), Бужори (16%), Червеня (15%), Контеши (9%), Фрумоаса (3%), Настурелу (6%), Пиетрошани (54%), Смардиоаса (<1%)

ROSPA0146 Валя Калнищей - Обща площ = 2.538 хектара

Обхваща част от територията на комуните в: Гимпази (5%), Извоареле (<1%), Расучени (7%), Скиту (11%)





В съседните окръзи - окръг Телеорман: в Бужорени (7%), Драганеши-Влашка (1%)

ROSPA0038 Дунаре-Олтеница - Обща площ = 6.022 хектара

Обхваща част от територията на комуните в: Прунду (2%)

В съседните окръзи - окръг Кълъраш: в Чирноги (27%), Олтеница (1%)

Окръг Гюргево включва **една от 11-те влажни зони от международен интерес RAMSAR** (Конвенция за влажните зони с международно значение, особено като местообитание на водни птици) в Румъния: Природен парк Комана, определена като обект RAMSAR на 25 октомври 2011 година и който е оценен с площ от 24.963 хектара, съгласно Националната агенция за опазване на околната среда. Тъй като границите на природния парк и други обекти на Натура 2000 са от части различни, площта се определя чрез израза „природната защитена зона Комана“.

Природни резервати и паметници, съгласно Закон №5 от 6 март 2000 г., относно одобряването на Плана за устройство на националната територия - Раздел III - Защитени зони, включва следните области: Гората Oloaga-Grădinari (комуна Комана) - 248 хектара, Гората Padina Tătarului (комуна Комана) - 230 хектара, Гората Manafu (комуна Извоареле) - 28 хектара, Резерват Teșila (комуна Скиту) - 52,50 хектара.

---





## 2.5 МНЕНИЯ НА ЗАИНТЕРЕСОВАНИТЕ СТРАНИ ОТНОСНО АСПЕКТИ ОТ ТУРИСТИЧЕСКОТО РАЗВИТИЕ НА ОКРЪГ ГЮРГЕВО

От анализите и отношението на участниците в индустрия HORECA и на институциите на местната власт, от дискусиите с представители на частния сектор се очертаха следните аспекти:

- Приоритетите, определени от разработчиците на ОГП за община Гюргево са били: развитие, модернизация и разширяване на инфраструктурата с използване на възможностите, предлагани от геостратегическото положение на общината; подпомагане на появата на нови икономически дейности, тясно свързани с местните ресурси и традиция, развитие и модернизация на съществуващите дейности, подобряване на местната икономическа среда и подобряване на условията на живот.
- Според ОГП 2010 общината се радва на голям брой възможности за развитие поради ролята ѝ на интермодален възел за Паневропейски транспортен коридор IX (сухопътен и железопътен транспорт) и Паневропейски транспортен коридор VII (речен транспорт през четвъртия сектор на коридора - Дунавският маршрут от Келхайм до Черно море). Въпреки това е констатирано неефективно използване на системата за железопътен транспорт и ограничаване на специфичните икономически дейности, като по този начин е намален дялът на използваната за железопътни транспорти дейности повърхност в полза на улесняване на пътната свързаност.
- Община Гюргево трябва да преустрои системата си за сътрудничество във всички икономически области с градовете, разположени по протежението на река Дунав, предлагайки по този начин нови работни места за местните жители посредством



увеличаване на пристанищните, военноморските и промишлените дейности. В този смисъл местната икономическа еволюция може да бъде възходяща в областите, определени от търговските и туристическите дейности.<sup>28</sup>

- По отношение на достъпа до обектите, представляващи туристически интерес, основните туристически цели на окръга се състоят от зоните на дъбрава и островите по течението на река Дунав (близо до град Гюргево), Природен парк Комана, Манастир Комана и Музеен комплекс в Калугарени - които са лесно достъпни по DN5 и чрез посредничеството на речните туроператори в пристанището на Гюргево.
- Зоната Комана-Калугарени включва някои цели с голямо историческо и природно значение и се възползва от добрата туристическа структура. Районът се намира на малко разстояние от Букурещ, на около 35-40 км и има характера на място за уикенд туризъм. Местността Комана е разположена на разстояние 38 км от Букурещ и 43 км от Гюргево, благоприятно разстояние, което привлича туристи от двата града. Комуна се намира на 15 км от пътя Букурещ - Гюргево (DN 5), на DJ 411.
- В местността Калугарени, в средата на разстоянието между Гюргево и Букурещ на DN 5, по точно на 33 км от окръжната резиденция, може да се посети Музейния комплекс, посветен на битката от 1595 г., водена от Михай Витеазу срещу Синан Паша: музей, посветен на битката, статуята на Михай Витеазу и каменният кръст, който бележи мястото на битката.
- Съществуват много директни или обиколни начини да се стигне до Калугарени или Комана, които започват от бариерата на Букурещ и има като крайна цел местността Влад Цепеш (директни пътища) или община Гюргево (обиколни пътища).

<sup>28</sup> "Strategia de dezvoltare locală a Municipiului Giurgiu pe 2014-2020", Primăria municipiului Giurgiu



- Между Букурещ-Гюргево има интензивен трафик, особено поради транзита, който мостът Гюргево-Русе осигурява, качеството на митническия пункт и пристанището на река Дунав, което градът има.
- В допълнение към транзитния туризъм съществуват и природни туристически атракции, представени най-вече от речните острови, като някои от тях са диви и населени с редки видове птици. Достъпът до тях се осъществява чрез лодки, с които се извършват кратки развлекателни пътувания по река Дунав, отпътуващи от пристанищната зона.
- Пристанището в Гюргево е също така и пристанищна спирка на големи круизни кораби и за трансбордиране на пътници, за кратки екскурзии на територията.
- Пътната мрежа, която свързва общината с останалата част от страната, е гъста, започвайки радиално към околните градове, DN 5 е основната пътна артерия на окръга, докато железопътната мрежа е слабо развита.
- Туристическите забележителности могат да бъдат посещавани от ограничен брой туристи поради липсата на подходящи туристически вериги, които да ги подобрят. За по-добра връзка с побратимените градове от другия бряг на река Дунава се препоръчва организирането на редовни курсове с микробуси, свързващи град Гюргево с българския му кореспондент Русе - голям и атрактивен град, както и фериботна линия.

-----



## 2.6 SWOT АНАЛИЗ НА ТУРИСТИЧЕСКИЯ ПОТЕНЦИАЛ НА ОКРЪГ ГЮРГЕВО

SWOT анализът е резултат от обработката и филтрирането на заключенията, произтичащи от анализа на туристическия потенциал на окръг Гюргево. Той функционира като рентгенова снимка на всички анализирани области, оценявайки основните фактори на влияние, за да подчертае силните и слабите страни във връзка със съществуващите възможности и заплахи. Окръг Гюргево беше анализиран от гледна точка на туристическия потенциал, като основните фактори за влияние са културните и природните ресурси, подсилени от инфраструктурата и икономиката, като обмислянето е извършено и спрямо целия трансграничен регион Гюргево-Русе.

| СИЛНИ СТРАНИ                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                       | СЛАБИ СТРАНИ                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                          |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <p>1. Географското положение, климатичното разнообразие и релефът определят уникалността на биоразнообразието в двата региона;</p> <p>2. Съществуването на моста над река Дунав, който свързва община Русе с окръг Гюргево. Данъците за преминаване на моста са за бюджетите на двата региона. Като важна транзитна зона между двете страни, туристическата циркулация е над средното ниво в подобни райони.</p> <p>3. Туристическият потенциал е забележителен поради геоложкото и биологичното разнообразие.</p> | <p>1. Обезлюдяването на района представлява сериозна пречка за осигуряването на човешки ресурси за предоставяне на качествени туристически услуги;</p> <p>2. Все още труден достъп до някои туристически атракции поради лошото качество и неуправлението на инфраструктурата;</p> <p>3. Лоша организация в областта на транспорта;</p> <p>4. Липсата на места за настаняване на нивото на изискванията през летния сезон, в близост до зоните на</p> |



|                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                            |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                    |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <p>Наличието на много богато и разнообразно природно наследство и голяма концентрация на антропоични ресурси в трансграничната зона, като се започне от археологически обекти на възраст над 2000 години, архитектурни паметници, религиозни сгради, музеи и публични колекции, спектакли и концерти и др., но и фестивали и културни събития;</p> <p>4. Допълняемост между целите на природния и културния туризъм в трансграничния регион;</p> <p>5. Наличие на туристически информационни центрове в населените места с туристически потенциал;</p> <p>6. И двата региона се възползват от законодателството за защита на културното наследство, хармонизирано с международната и европейската рамка. Законите регулират основния инструмент за управление на защитените територии (Природен парк Комана в окръг Гюргево), а именно планът за управление, който е официален документ, установяващ рамката за ефективно, продуктивно и адекватно управление на защитените територии;</p> | <p>туристически интерес;</p> <p>5. Вторични услуги в туризма, като отдых или ориентиране на умерено ниво;</p> <p>6. Липса на наличност на информация на езиците от региона и езиците с международно разпространение, с изключение на услугите, предоставяни чрез туристическите центрове;</p> <p>7. Скъпо сътрудничество между местните и регионалните власти, икономическите и туристическите участници и местните общности.</p> <p>8. Слабо участие на собствениците / управителите / попечителите, особено ключовите, в началните фази на проектите / инициативите в бизнес средата;</p> <p>9. Недостатъчни технически и финансови ресурси за опазване на природното наследство и стимулиране на туризма;</p> <p>10. Недостатъчност на специализирания персонал в областта на управление на</p> |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|



|                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                  |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                              |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <p>7. Експерименталните покупки, придобити в рамките на трансграничното сътрудничество между България и Румъния, са стабилна основа върху която може да се надгражда в бъдеще;</p> <p>8. ИТ технологиите предлагат решения за справяне на проблема за опазването на наследството с потенциал, но и рационално управление на туристическите ресурси;</p> <p>9. За общността обезпечените икономически дейности, създадени въз основа на развитието на туризма, създават работни места, поддържат туристически ресурси, привличат други инвеститори, насърчавани от успеха на първия, стимулират цялата стойностна верига по вертикалата на индустрията;</p> <p>10. В трансграничната зона съществува потенциален латентен предприемачески дух, който може да бъде засилен чрез развитието на туризма;</p> <p>11. Улеснения за туристическия сектор чрез намаляване на ДДС-то.</p> | <p>проекти или на мениджмънта за обслужване на компании (рехабилитация, преориентация, рефинансиране);</p> <p>11. Слабо владение на чужди езици от населението в анализираната зона (включително персонала на доставчиците на услуги);</p> <p>12. Скъпото ниво на доходите на населението в района.</p> <p>13. Трудно законодателство за стартиращи компании.</p> <p>14. Преобладаващ дял на едnodневните пътувания;</p> <p>15. Незначително и неефективно туристическо предложение;</p> <p>16. Близостта до Букурещ благоприятства изселването на младите хора и „изтичането на мозъци“;</p> <p>17. Нисък процент на население с висше образование и високо ниво на неграмотност. Това се дължи отчасти на структурата на пребиваването на населението (високо ниво на пребиваване в селските райони);</p> <p>18 Недостатъчен брой специализирани човешки ресурси в областта на CDI;</p> <p>19. Липсата на стабилно законодателство в областта на социалната закрила и стимулирането на</p> |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|





|  |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                               |
|--|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|  | <p>завършилите висше образование с национални и международни успехи чрез предоставяне на ползи, което допринася за миграцията на трудоспособната сила в чужбина.</p> <p>20. Ниско ниво на заетост на населението в секторите с висока добавена стойност;</p> <p>21. Ниски показатели за използването на компютри или интернет в домакинствата;</p> <p>22. Липса на специализирани човешки ресурси в публичните и частните области с високо ниво на квалификация;</p> <p>23. Недостатъчно усвояване на съществуващите природни ресурси, на Дунавския туристически потенциал, поради намалената достъпност до природните и културни туристически цели;</p> <p>24. Градският културен пейзаж не е усвоено в сравнение с други региони;</p> <p>25. Потенциалът на водния транспорт, предлаган от река Дунав, не се използва достатъчно;</p> <p>26. Слабо развита железопътна мрежа;</p> <p>27. Инфраструктура за достъп и туризъм в областите с дефицит на туристически потенциал;</p> <p>28. Недостатъчно развитата гранична</p> |
|--|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|



|                                                                                                   |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                            |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|                                                                                                   | <p>зона ограничава икономическия, социалния и културния обмен.</p> <p>29. В сравнение с европейските забележителности, целият регион Южна Мунтения (включително окръг Гюргево) е по-слабо развит, с БВП на глава от населението по-малко от 50% от европейското ниво;</p> <p>30. Гюргево е предимно селскостопански окръг с ниско ниво на промишлени дейности;</p> <p>31. Ниско ниво на сътрудничество между бизнес средата и звената за висше образование, изследвания и развитие; нисък трансфер на технологии, включително обучение в туризма;</p> <p>32. Нивото на заплатите не е привлекателно за привличане на квалифицирани човешки ресурси, особено в напредналите и технологични области като CDI.</p> <p>33. Липсата на стабилен законодателен пакет, който ще стимулира и засили дейностите на CDI, технологичния трансфер, публично-частните партньорства.</p> |
| <b>ВЪЗМОЖНОСТИ</b>                                                                                | <b>ЗАПЛАХИ</b>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                             |
| 1. Районът се пресича от Оста за развитие Брашов-Плоещ-Букурещ-Гюргево, от север на юг, основният | 1. Природните и ерозионни явления, които могат да повлияят неблагоприятно или в дългосрочен                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                |



|                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                      |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                         |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <p>коридор за развитие на Румъния;</p> <p>2. Наличието на плавателния Дунав и възможностите за икономическо развитие, включително туризъм (круизи, спортен риболов и др.).</p> <p>3. Граничната зона се характеризира с общи мултикултурни традиции и етническо разнообразие, което повишава целостта на цялата гранична зона и поставя основите за сътрудничество в други области;</p> <p>4. Заинтересованите страни са загрижени за осигуряването на достатъчно пространство за развитие на туризма, така че защитеното природно наследство да не бъде засегнато;</p> <p>5. Природното наследство, което е устойчиво усвоено, добре запазено, свързано с културното, може да намали рисковите фактори за социално изключване и дискриминация, да засили устойчивостта на дадена общност и да намери източници на финансиране, които да я защитават по-добре;</p> <p>6. Наличието на сложни програми на равнище ЕС за възприемане и включване на туристите в дейности за опазване на природното</p> | <p>план на мерките за опазване на културното наследство (което води до намалена привлекателност, производителност и т.н.);</p> <p>2. Миграцията на квалифициран персонал в различни страни от Европейския съюз;</p> <p>3. Намаляването на бюджетните средства и, косвено, на възможностите за финансиране;</p> <p>4. Близостта на индустриалните платформи, водните пътища и търговските пристанища е важен рисков фактор, който допринася за влошаването на околната среда и генерира непрекъснато замърсяване на въздуха и водата;</p> <p>5. Трансграничното замърсяване;</p> <p>6. Трудността при съвместното управление на районите, засегнати от природни и технологични рискове;</p> <p>7. Ограничената наличност на средства, отпуснати за интервенции за опазване на наследството и възстановяване.</p> <p>8. Запазването на тенденцията по</p> |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|



|                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                        |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                        |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <p>наследство и възможността за приемането им от двете държави-членки Румъния и България;</p> <p>7. Туристите проявяват все по-голям интерес към съхраняването и опазването на природното наследство;</p> <p>8. Концепцията за устойчиво развитие на туризма се популяризира чрез стратегии и планове за развитие, включително на ниво европейски проекти има рамка на диалог по темата за устойчивостта и конкретните възможности за преминаване към устойчиво използване на природното и антропоичното наследство.</p> <p>9. Наличието на европейски фондове за инвестиции и сътрудничество в областта на туризма, както и наличието на европейски и национални фондове, достъпни за частния сектор и предназначени за сътрудничество между заинтересованите страни, други институционални участници, частния сектор и др. за устойчивото усвояване на природното и антропоичното наследство. (SUERD, Програми за трансгранично сътрудничество 2014-2020 и др.);</p> | <p>отношение на миграцията на висококвалифициран персонал, при липса на политики за намаляване на това явление, ще има дългосрочен негативен ефект върху икономиката и по-специално върху сектора CDI;</p> <p>9. Тенденцията на естественото нарастване е низходяща и води до застаряване на населението, намаляване на критичната маса на активното и продуктивно население в сравнение с неактивното - застаряващо население;</p> <p>10. Акцентирането върху явлението външна миграция, особено сред младото население и хората с квалификация над средната; Лошо развитие на социалната инфраструктура (намираща се под средното за страната ниво, предвид броя на сдруженията), неблагоприятен фактор за използването на човешките ресурси при значителни социални иновационни дейности.</p> <p>11. Създаването на столичния район Букурещ ще повлияе негативно на региона, след като част от административно-териториалните единици ще бъдат прехвърлени от окръг Гюргево в столичния район, като по този начин ще се увеличи влиянието и степента на поляризация на Букурещ.</p> |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|



|                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                               |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <p>10. Популяризирането в местни, международни официални документи, в конкретни стратегии и проекти, сътрудничеството между централните и местните власти, между публичния и частния сектор, но също така и между специалисти и обикновени граждани;</p> <p>11. Създаването на национални и трансгранични стратегии за насърчаване на устойчивото използване на туризма; Възприемане на концепцията за отговорен туризъм и увеличаване на броя на последователите на тези принципи в Румъния;</p> <p>12. Координацията и интеграцията със съседните региони;</p> <p>13. И двете области от трансграничния район - румънската и българската, имат неизползван туристически потенциал;</p> <p>14. Близостта до Букурещ, до най-големите университетски и изследователски центрове може да улесни достъпа до квалифицирани човешки ресурси в контекста на действащите политики за привличането им, както на публично, така и на частно ниво;</p> <p>15. Значителните налични</p> | <p>12. Високата селскостопанска зависимост на повечето селски райони в окръга, свързана с ниското ниво на селскостопанска технология и застаряващата работна сила;</p> <p>13. Липсата на предприемаческа култура и социален страх са бариери срещу потенциални проекти за социална реконструкция в района.</p> |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|



европейски средства за Хоризонт 2014 - 2020 за секторите от инфраструктурата или околната среда;

16. Зона с подходящ климат за, оптимална ефективност при използване на слънчевата енергия;

17. Близостта спрямо Букурещ и достъпът до Дунав представляват голям потенциал за лесното идентифициране на пазари;

18. Изпълнението на стратегията на Европейския съюз за Дунавския регион и стимулиране на сътрудничеството с българските съседи чрез транснационални и трансгранични програми за сътрудничество;

19. Развитието на столичния район в Букурещ и създаването на 2-ро околновръстно кръгово кръстовище ще превърне част от региона в транзитна зона с потенциал за локализиране на активни звена, поради по-ниските производствени разходи и по-щедра държавна помощ.



EUROPEAN UNION  
EUROPEAN REGIONAL  
DEVELOPMENT FUND  
INVESTING IN YOUR FUTURE!



GUVERNUL ROMÂNIEI







## 2.7 ПРЕДЛОЖЕНИЯ ЗА БРАНДИНГ В СЛЕДСТВИЕ НА АНАЛИЗА НА МЯСТО

### БРАНДИНГЪТ НА ГРАД ГЮРГЕВО

Символът на община Гюргево е *Часовниковата кула*, разположена в центъра на града. Като селище на река Дунав, град Гюргево е бил и е повлиян от всички гледни точки, от река Дунав - източник на вдъхновение за поети, професионалисти, композитори, художници и други хора на културата и изкуството. Да не забравяме и валса *На хубавия син Дунав*, написан от *Йохан Щраус* Син.

Характерните елементи, които допринасят за предложението за разработване на бранда на град Гюргево са следните:

#### а. Градът е изграден в система звезда (архитектурен стил „étoile”)

Градът е замислен в система „étoile” (звезда), по модела на Париж, като „град-чиния”.





EUROPEAN UNION  
EUROPEAN REGIONAL  
DEVELOPMENT FUND  
INVESTING IN YOUR FUTURE!



GUVERNUL ROMÂNIEI



Съвременната систематизация на град Гюргево предвижда подобряването на Часовниковата кула.

Кулата е взета като ориентир, от който тръгват улици, откъдето започват всички артерии на града. Първо имаме кръговия площад около кулата, който през годините е носил различни имена - Площад Карол 1, Площад Карол II, Площад Унирий, който има малка чиния, по-точно място за разходка. Следва кръгово кръстовище за автомобили и търговска алея, където са били всички търговски помещения. Поради това град Гюргево има особеността да бъде организиран по „модела на звездата“ - „étoile”, името на предлагания бранд може да бъде: *Giurgiu - étoile*.

#### б. Часовниковата кула

*Часовниковата кула* или *Кулата с часовника* е символ на град Гюргево, като този паметник присъства на герба на окръга.

Конструкцията на кулата се характеризира със своята шестоъгълна форма, конструкция, която обгражда основата.



Кулата има наклон от няколко градуса, имитиращ известната кула в

Пиза.

Часовниковата кула е забележителността на модерната урбанизационна система в Гюргево.

Часовниковата кула построена около 1770 г. и е вписана като паметник на класовото наследство. Кулата, уникална в страната и в Югоизточна Европа, е с размери над 22 метра. С течение на времето тя е служила като военна (наблюдателна точка на укрепленията) и гражданска (пожарна) комунална помощ. Третото ѝ приложение е като носач на часовник.

Символиката на отминаването на времето, като се вземе предвид часовникът, е много изразително приложена в действие от гениалния художник Салвадор Дали в творбата му **Персистенция на паметта**, което е едно от най-известните и лесно разпознаваеми художествени произведения в света. В „Персистенция на паметта”, часовниците, които се промъкват, вече са се превърнали в образ-символ на творението на Дали, известен с безспорната си оригиналност, уникален в историята на живописата. Направена през 1931 година с маслени бои върху платно, сюрреалистичната картина изобразява мрачен бряг, поръсен с часовници, които се стопяват и текат, символизирайки необратимото отминаване на времето.

Далианският часовник, който тече може да бъде взет като част от графиката на бранда.

**с. Разположен на брега на Дунав, пристанище и град, Гюргево е силно повлиян от река Дунав.**

Круизният туризъм може да се стимулира като част от туризма, участващ в социално-икономическото развитие на района. Дунавският регион има огромна съкровищница от археологически останки, исторически паметници, паметници на изкуството и архитектурата, безценно етно-фолклорно наследство, което свидетелства за еволюцията и трайността на тези земи, развитието на културата и изкуството. Целият този културно-исторически фон представлява значителна част от туристическото предложение и компонент на

туристическия образ на Дунавския регион на международния пазар.

Дунав е блестящо възпят във валса *На хубавия син Дунав*, написан от Йохан Щраус Син. Това музикално творение може да бъде друг компонент от бранда на Гюргево.

Разтичането на часовника и река Дунав (символизирана от вълнообразни линии) могат да представляват части от бранда на Гюргево. Вълнообразните линии в син цвят също представляват плаващ сал с музикални нотки (алюзия към валсовете *На хубавия син Дунав*

Логото на бранда ще бъде часовник, който символизира отминаването на времето (взет от картината *Персистенция на паметта* на Салвадор Дали) и който се стича в река Дунав (символизирана от вълнообразните линии на вълните), към които са добавени музикални нотки, напомнящи химна на Дунав (валса *На хубавия син Дунав* от Йохан Щраус Син):



Вземането предвид трите споменати елемента (Часовникова кула, река Дунав и музикалната творба *На хубавия син Дунав*) може да доведе до предложение за лого на бранда на град Гюргево:

## ***Гюргево - Часовникът на синия Дунав***

Следователно, предложението за цялостен бранд на Гюргево е следното:

ИМЕ НА БРАНДА: ***GIURGIU - ÉTOILE***



EUROPEAN UNION  
EUROPEAN REGIONAL  
DEVELOPMENT FUND  
INVESTING IN YOUR FUTURE!



GUVERNUL ROMÂNIEI



ЛОГО НА БРАНДА: *Стилизирана рисунка с часовник, изтичащ в сините дунавски вълни (под формата на плаващи музикални ноти).*



СЛОГАН НА БРАНДА:

**ГРАД ГЮРГЕВО - ЧАСОВНИКЪТ НА СИНИЯ ДУНАВ**

-----



## 2.8 ПРИНЦИПИТЕ НА УСТОЙЧИВИЯ И ОТГОВОРЕН ТУРИЗЪМ ЗА СТРАТЕГИЯТА ЗА РАЗВИТИЕ НА ОКРЪГ ГЮРГЕВО

При управлението на местните и регионалните туристически дейности препоръчваме на първо място принципите на устойчивото развитие (Throsby, 2001). Тези принципи са:

- Принципът на справедливост между поколенията. Той се отнася до справедливостта в разпределението на благосъстоянието, полезността или ресурсите между поколенията. Използва се в икономически, психологически и социологически контекст и обозначава концепцията или идеята за справедливост или почтеност в отношенията между деца, млади хора, възрастни и възрастни хора, особено по отношение на държанието и взаимодействието. В съответствие с този принцип развитието трябва да има дългосрочна визия и да не компрометира способността на бъдещите поколения да имат достъп до културни ресурси и да отговарят на своите културни нужди. Това изисква голяма грижа за опазването и укрепването на природното и културното наследство, тъй като наследството представлява „бъдеще за миналото“ (Peacock, 1994).
- Принципа на справедливостта в рамките на едно поколение. Този принцип отстоява правата на настоящото поколение на справедливост по отношение на достъпа до природни и културни ресурси и ползите, които произтичат от тях по отношение на социална класа, група доходи, пол, етническа принадлежност. Идеята за справедливост или почтеност продължава да играе важна роля в икономическата и социалната политика, въпреки че през последните години е оставена в сянка поради опасенията относно икономическата ефективност. Може да се внуши посредством аспекти като: разпределение на природни и/или културни ресурси, достъп до културно



участие, предоставяне на културни услуги за малцинствени групи или групи в неравностойно положение и др. са аспекти, които държат на справедливостта или почтеността, и които могат да бъдат пренебрегнати, ако целта е да се получат резултати, свързани само с ефективността. Принципът на справедливостта в рамките на едно поколение изисква съсредоточаване върху тези въпроси, ако цели постигане на устойчиво използване на ресурсите.

- Принципът на поддържане на културното многообразие. Културното многообразие е много важно за поддържането на културните системи. Разнообразието от идеи, вярвания, традиции и ценности създава поток от културни услуги, който е доста различен от услугите, предлагани от отделните компоненти. Например, доколкото творческите произведения са вдъхновени от съществуващия запас от културни ресурси, по-голямото разнообразие от ресурси ще доведе до създаването на по-голямо и по-ценно разнообразие от бъдещи произведения на изкуството.

- Принципът на предпазливостта. Този принцип взема предвид факта, че към решенията, които могат да доведат до необратими промени, трябва да се подхожда изключително внимателно и от много неподатлива позиция спрямо риска, поради тежестта на последиците от такива решения. По този начин унищожаването или изчерпването на ресурс (природен или културен) може да доведе до необратими загуби, ако съответният елемент е уникален и незаменим. В тази ситуация може да се приложи принципът на предпазливост, особено ако се счита, че въпросният природен или културен елемент има достатъчна стойност, за да го оправдае. Принципът не гласи, че никога не трябва да се вземат безвъзвратни решения относно природните и/или културните ресурси, а по-скоро трябва да се упражнява по-високо ниво на благоразумие, ако става въпрос за необратимост, като се вземат предвид и другите принципи на устойчивост в момента на вземане на решението.



▪ Принципът на взаимосвързаността. Икономическите, социалните, културните и екологичните системи не трябва да се разглеждат поотделно, а по-скоро е необходим холистичен подход, особено такъв, който отчита взаимосвързаността, най-вече между икономическото и културното развитие. Този принцип дава възможността да се идентифицира ролята на всеки ресурс (природен или културен) като част от това, което би могло да се нарече специфичната инфраструктура на дестинация, в която се намира, и обръща внимание както на икономическите и културните ползи, така и на разходите, които биха могли да бъдат направени в резултат на тази роля.

Специфичните принципи за устойчиво развитие на туризма се състоят от характеристиките на природните и културните ресурси:

- и двата вида ресурси представляват наследство, което налага данък за грижи върху настоящото поколение;
- съществуват сходства между функциите на природните екосистеми за поддържане и насърчаване на естествения баланс и функциите на културните системи по отношение на поддържането и насърчаването на културния живот и идентичност, на жизнеността на човешката цивилизация. От една страна, понятието „разнообразие“, толкова важно в естествения свят, има неоспорима роля в културните системи, а от друга, „уникалността“ е характеристика на повечето културни блага.

Очевидно е, че устойчивото развитие е централното предизвикателство на нашето време. Това повдига въпрос и предизвикателство: Как можем да използваме туризма за поддържане на устойчивостта?

Загрижеността за природната среда поражда дебати относно връзката между туризма и околна среда още през миналия век. Първите признаци за безпокойство по отношение на идеята за отговорен туризъм са изтъкнати чрез

въпроси, свързани с достъпа до селската среда и въздействието на търсенето върху селския пейзаж, но не и в развитието на туристическите курорти. След това, в началото на 60-те години, схващанията за туризма в някои райони са се променили. Това е време, когато основните ограничения на търсенето - а именно: време, разполагаем доход и транспорт - намаляват като по този начин се позволява значително увеличение на потреблението в туризма. Това е довело до разработването на нови дестинации, особено в Северна и Централна Европа, до северното крайбрежие на Средиземноморието, особено в Испания (Leslie, 2012). 60-те години представляват период на нарастваща загриженост за опазването на околната среда (Hardy et al, 2002), но и за въздействието от развитието на туризма. Дебатите по тази тема се акцентират в началото на 70-те години когато Джордж Йънг твърди, че въздействието на туризма е едновременно благословия и бич (Young, 1973), а Клод Каспар говори за едно ново „измерение на туризма“, което той нарича „екология на околната среда“ (Kaspar, 1973, p.139). Продължават да възникват въпроси относно бъдещото развитие на туризма. Както твърдят Ромерил и Хюс-Еванс: „туризмът вече достигна онази неизбежна точка, в която започва да разрушава красотата, към която се стреми“ (1979, p.1).

По-късно се появява идеята за *отговорност*. Интересът към „повече отговорност“ води до така наречените алтернативни форми и концепции на туризма, които получават различни имена, като: *алтернативен туризъм*, *екотуризъм*, *мек туризъм*, *зелен туризъм* и др., представляващи алтернатива на масовия туризъм, който е станал непоносим от екологична, социална, етична и политическа гледна точка.

През август/септември 2002 година, Южна Африка е била домакин на „Световната среща на върха за устойчиво развитие“. „Конвенцията от Кейптаун“ съдържа седем точки, които характеризират *отговорния туризъм* (опазване на водните ресурси, енергийна ефективност, интегрирано управление на отпадъците, преференциални покупки, развитие на бизнеса,



развитие на умения и социално развитие) и го определят като „туризъм, който създава по-добри места за живеене и посещение, за тези, които са домакини, и за тези, които са гости”. ([www.capetown.gov.za](http://www.capetown.gov.za)).

През 2005 година, използвайки като ориентир „Конвенцията от Кейптаун”, Европейският алианс за отговорен туризъм и гостоприемство (EARTH) определя, че „туризъм, който спазва принципите на социалната и икономическата справедливост и упражнява пълно уважение към околната среда и културата Признава централната роля на приемащата местна общност и правото ѝ да действа като главно действащо лице в развитието на устойчивия и отговорен туризъм“ има „задачата да насърчава положително взаимодействие между туристическата индустрия, местните общности и пътуващите“.

Празнуването и зачитането на многообразието са основите на отговорния туризъм. Член 1 от „Глобалния етичен кодекс в туризма“ ([www.world-tourism.org](http://www.world-tourism.org)) подкрепя важността на „отношение на толерантност и уважение към многообразието от религиозни, философски и морални убеждения“, като „основа и следствие на отговорен туризъм“. Той призовава туристите, но и всички други заинтересовани страни да „спазват традициите и социалните и културните практики на всички народи“.

Дестинацията, във визията на водещ пионер на концепцията за отговорен туризъм в света, Харолд Гудуин, е „фантастично място за общността, без уязвимости от всички гледни точки, което става толкова привлекателно и за посетителите, мотивирайки ги да пътуват там“<sup>29</sup>. Нека разгледаме района на окръг Гюргево и трансграничния регион на Дунав с потенциалът им да станат такива дестинации.

---

<sup>29</sup> H. Goodwin, Forumul Internațional pentru Turism Responsabil, Ediția a 6-a, 10-11 mai 2018, București



Задължението на отговорния туризъм, за да създава по-добри места за живеене и посещение, е да наложи приоритет върху местните жители. Туризмът е културен процес, а дестинацията е социален продукт, защото „видимата структура на място изразява емоционалната привързаност, изпитвана както от жителите му, така и от неговите посетители“ (Ringer, 1998, р.10), като дестинациите създават и образуват чувства на привързване. Туризмът играе важна роля в социалното изграждане на място, чрез търговските дейности, които се провеждат, но и като следствие от взаимодействията, които възникват там. Както посочва Скуайър, „дестинациите не са само основен критерий за едно географско място. По-скоро има и социални и културни конструкции, чиито значения и ценности се договарят и предефинират от различни хора и непосредствена допирна точка до една определена туристическа рамка” (Squire, 1998, р.82).

Територията на окръг Гюргево и района на целия трансграничен регион Гюргево-Русе е подходящото пространство за започване на туристически дейности с оглед на отговорните туристически практики.

**Принципите на отговорния туризъм**, които се препоръчват да се следват, са:

- ❖ 1. Разбиране и зачитане на ценностите на приемащата общност; директна комуникация между посетителя и домакина; взаимно влияние.
- ❖ 2. Съхраняване и опазване на природното наследство; приемане на екологични мерки за предотвратяване и ограничаване на агресията върху околната среда.
- ❖ 3. Уважение към околната среда и обществото; идентифициране на баланс между икономическия и еколого-социалния подход.



- ❖ 4. Местната общност, с всичките ѝ характеристики и обичаи - е сърцевината на туристическите дейности.
- ❖ 5. Информирано и правилно програмиране на туристическата дейност за борба с неблагоприятните влияния върху районите и общностите.
- ❖ 6. Колективните действия са за предпочитане пред отделните действия; сътрудничество и уважение към другите; партньорства и обмен на добри практики - обща цел за обогатяване на туристическата оферта с цел по-големи ползи както за туристическите доставчици, така и за туристите.
- ❖ 7. Подходът между човешките общности; съвместно идентифициране на методите за опазване и възстановяване на историческото, културното и природното наследство.
- ❖ 8. Предаването на непокътнатото наследство на бъдещите поколения; увековечаване на местните обичаи и традиции, но и на непроменената красота на околната среда.
- ❖ 9. Сложно, пълно и положително преживяване за туриста; взаимодействие и обмен на информация между туристи и местни жители; дълбок процес на директно обучение чрез опит.
- ❖ 10. Човешкият ресурс трябва да поддържа природния ресурс в контекста, в който устойчивото развитие е необходимо.

Целта на отговорния туризъм е устойчивостта. Отговорният туризъм придава значение на трите стълба на устойчивото развитие - икономическо, социално и екологично - и приема, че приоритетите се различават от едно място на друго. Поемайки отговорност и действайки съответно, може да се постигне устойчивост.



EUROPEAN UNION  
EUROPEAN REGIONAL  
DEVELOPMENT FUND  
INVESTING IN YOUR FUTURE!



GUVERNUL ROMÂNIEI



### Глава III.

## ОБЩАТА СТРАТЕГИЯ ЗА ТУРИСТИЧЕСКО РАЗВИТИЕ НА ГИРУРСКО-РУСКИЯ РЕГИОН



### 3.1 ОБОСНОВАВАНЕ НА СТРАТЕГИЯТА ЗА ТУРИСТИЧЕСКО РАЗВИТИЕ НА РЕГИОНА ГЮРГЕВО-РУСЕ

Първият аспект се отнася до вече съществуващото отваряне и успешно сътрудничество, започнато с българските партньори, с цел развиването като цяло на Еврорегион Данубис и на трансграничната зона от двете страни на Дунав. Чрез Програмата за трансгранично сътрудничество Румъния и България наред с другото е разработена и „Маркетинговата стратегия за издигане на предимствата на трансграничната зона Гюргево - Русе пред инвеститори“. Съгласно споменати документ целите за разкриване на потенциално продуктивни връзки под формата на един единствен трансграничен регион са: обмен на информация, технологичен трансфер, развитие на средносрочни и дългосрочни партньорства между съответните местни административни органи, опазване и възстановяване на природните ресурси, насърчаване на ресурси от туристически интерес (традиционни продукти, местни обичаи), развитие на пазара на труда и повишаване на икономическата сигурност с цел намаляване на основните различия в стандарта на живот. Проучването на динамиката на отношенията Гюргево-Русе показва наличието на двете градско-териториални административни единици за повишаване на доверието на инвеститорите в възможностите за развитие на територията на населените места, но и на еврорегиона като цяло, а създаването на бизнес среда, базирана на екологични области на дейност, с подкрепата на местните, регионалните власти и европейските институции е възможността за своевременно развитие и на двете територии. Интегративното третиране на потенциала на еврорегиона предложи създаването на бизнес център в региона Гюргево-Русе, която да порожи устойчиво сътрудничество на европейско трансгранично ниво, с конкретни ползи за местните общности .

От плана, насочен към социално-икономическото развитие на европейския регион Русе-Гюргево, посочваме един набор от цели и приоритети за двете територии, които се изразяват в помощни елементи за създаването на стратегията за развитие на туризма, която предлагаме:



1. Конкуrentно икономическо развитие чрез внедряване на технологии, базирани на съвременни знания, с развитието на капацитета на съществуващите центрове и създаване на консултантски, информационни и бизнес центрове и инкубатори, създаване на индустриални зони и паркове, включително такива с модерни технологии, организиране на промоционални събития; изграждане на логистични центрове за търговия и транспорт, съвременни стандарти за обмен и транспорт на стоки;

2. Функционална интермодална транспортна система, която генерира значително увеличение на обема на превозваните и обработваните стоки, като привежда техническите и експлоатационните параметри на основните пътища и железопътни линии в двете области на региона с регламентите на ЕС за укрепване на дейността на Гюргево-Русе в паневропейския. Увеличеният трафик услуги може да се превърне в източник на висока заетост и доходи;

3. Туризмът е сферата, в която град Русе и град Гюргево вече са си поставили сходни цели - устойчиво използване на богатите природни ресурси и културното наследство, разнообразяване на различните форми на туризъм;

4. В социалната сфера развитието на човешките ресурси е централен аспект за двете страни на Дунав: генериране на просперитет и подобряване на качеството на живот, преодоляване на тежкото развитие на нивото на образование, прилагане на програми за обучение;

5. Обща модернизация на градските квартали със стари жилища, реструктуриране на жилищни райони, осигуряване на разработени парцели за малки и средни предприятия, функционално преобразуване на земята на бивши производствени площи за жилищно строителство с високи стандарти и обновяване и подобряване на енергийната ефективност на жилищата, построени преди 1990 година;

6. Опазване на околната среда чрез решителни стъпки към окончателното премахване на замърсяването на въздуха, ефективна защита от шум, причинен от трафика, по-голямо покритие на различни видове рециклиране на отпадъци. Опазването на биоразнообразието, развитието на зелените площи и подобряването на тяхното поддържане е съвместен приоритет;

7. Изграждането на системите за техническа инфраструктура включва системи за пречистване на отпадни води от промишлени инсталации и спиране на изпускането на необработени канализационни води в река Дунав,

разработване на газоснабдителни системи, повишеното използване на възобновяеми енергийни източници е един от приоритетите на енергийния сектор, според MasterPlan на ERGO (управление на европейския регион Гюргево-Русе посредством интегрирано ръководене на възможностите чрез рамковия план).

В рамките на Еврорегион „Данубис“ окръг Гюргево и област Русе имат потенциала на двойки региони по Дунавския маршрут, които чрез устойчиво сътрудничество могат да се превърнат в градски системи, разработени на ниво региони за развитие и дори на национално ниво.

Вторият аспект се отнася до идеята за интелигентна специализация.

Регионът Южна Мунтения, който включва окръг Гюргево, се фокусира върху това да се възползва максимално от природния потенциал на региона, особено туристическия, където има уникални конкурентни предимства на ниво Румъния и Европа. Икономическите иновации се засилват от иновациите в защитата и усвояване на екосистемите. В нашето изследване ние се намирахме на граница между различни науки и близки области: география, история, архитектура, религия, етнография, икономика, статистика, мениджмънт, маркетинг и т.н.

В Стратегията за интелигентна специализация на региона Южна Мунтения „Туризмът и културната идентичност“ е 4-тата област на интелигентна специализация от 6-те (шест) области на интелигентна специализация, с най-висок потенциал за иновации, развитие и обучение на другите сфери на дейност в региона. Всяка област може да бъде усвоена с помощта на няколко икономически, технологични или научни дейности.

Между шестте области на интелигентна специализация, вертикалните приоритети на ниво регион Южна Мунтения са основният стълб, върху който се развива отговорен и модерен туризъм, използвайки някои извънредни ситуации, които ще претърпят силно развитие през следващия период на стратегическото програмиране.

-----



EUROPEAN UNION  
EUROPEAN REGIONAL  
DEVELOPMENT FUND  
INVESTING IN YOUR FUTURE!



GUVERNUL ROMÂNIEI

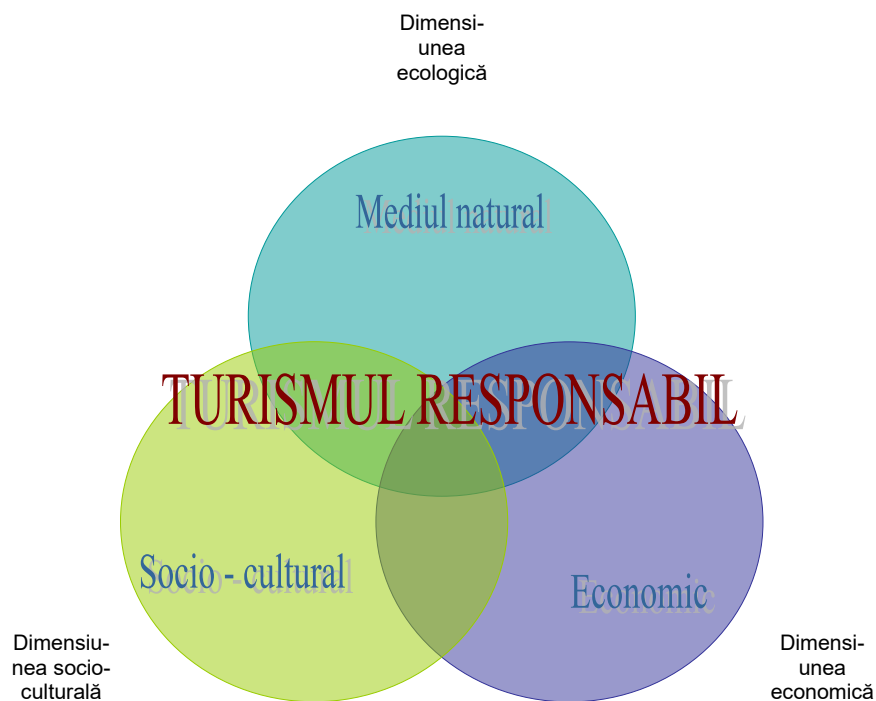


## 3.2 СТРАТЕГИЯ ЗА ТУРИСТИЧЕСКО РАЗВИТИЕ НА РЕГИОН ГЮРГЕВО-РУСЕ КООРДИНАТИ ЗА ИЗГРАЖДАНЕ И ИЗПЪЛНЕНИЕ -ПРЕДЛОЖЕНИЕ-

### Обща представа

Въвеждане и развитие на отговорен туризъм в ключовите дестинации в двата окръга чрез освежаване на усещането за местна и регионална културна идентичност.

Фигура 1. Измеренията на отговорния туризъм





## Оси за стратегическо развитие

Местно и национално културно наследство и природни обекти.

## Ключово действие

Преживяването, изживяно от туриста, който е изморен от модерните и класически модели на масовия туризъм - преживяване, разгънато, както на фона на гостоприемството на домакините и местната непромененост, така и в природния контекст на отдиш.

## Обосновка на понятието

1/ Усещането за национална идентичност и прякото активно участие в разработването на плана за развитие на туризма и в осъществяването на конкретните дейности ще мотивират официалните лица, заинтересованите страни и широката общественост да достигнат до това начинание в средносрочен и дългосрочен план.

2/ Туристическите успехи с вече известни резултати, дори и в малък мащаб, ще мотивират жителите на региона да се занимават с туристически услуги, от които също ще очакват печалби и в следствие на които ще се подобри местното благосъстояние.

3/ Чуждестранните туристи, които вече са посетили района, изразиха интерес и удовлетворение от красотата, уникалността и спокойствието на дестинациите в региона в близост до река като Дунав - елементи, които зависят по-сериозно от баланса, отколкото недостатъците, свързани с несигурността на транспортната инфраструктура и системата HORECA.

4/ Двете ситуации, в които се намират дестинациите с туристически потенциал в региона: а) Или целите и общностите от туристически интерес не са достатъчно известни, не предлагат добре изяснени туристически услуги или зоните придават естествена ценност, недокосната от динамиката на грубия масов туризъм (положението на повечето цели в окръг Гюргево); б) Или много цели и общности от туристически интерес се сблъскват с по-голямо туристическо търсене, приток от посетители и непретенциозно държание с



EUROPEAN UNION  
EUROPEAN REGIONAL  
DEVELOPMENT FUND  
INVESTING IN YOUR FUTURE!



GUVERNUL ROMÂNIEI



дестинацията, което предлагащите туристически услуги не знаят как да направят по-ефективно (ситуации по-често срещани в област Русе).

## Контекст и предизвикателства

Липса на съвместен план за туристическо развитие в трансграничния регион  
Липсата на интегриран подход в дейностите от региона, в миналото  
Няма големи действия за подчертаване на последователното културно наследство на региона

## Главна цел

Увеличаване на местното и регионалното благосъстояние чрез туризъм, чрез съвместни румънско-български усилия, за повишаване на туристическата атрактивност на региона около Дунав.

## Вторична цел

Оформяне и популяризиране на румънската културна идентичност на окръг Гюргево и, съответно, на българската от област Русе - стълбове на привлекателност към Югоизточна Европа за посетители от цял свят.

## Целева група

Властите на местната публична и националната администрация  
Компаниите от системата HORECA  
Туристически агенции  
НПО, сдружения, профилни организации  
Оператори на услуги за развлечение, спа и спорт  
Университетски и изследователски институции, обучители на кадри по туризъм  
Структури с инвестиционен потенциал  
Масмедия и лидери на общественото мнение  
Местни жители, народни художници и занаятчии



## Тактики

- Практикуване на туризъм спрямо местните общности, независимо дали на градско, селско или регионално ниво
- Прилагане на политики за управление на дестинациите в туристическите програми
- Интеграция на туристите в духа и живота на приемащата общност, за да задоволи нуждата от новост, почивка, добро разположение
- Използването на специалисти по комуникация по време на разработването на стратегията и изграждането на структури за връзки с обществеността на ниво кметства на туристически местности
- Създаване и промоция на бранда на мястото
- Постоянна връзка, поток от информация и сътрудничество с български партньори за осъществяване на общата визия за развитието на трансграничния регион Гюргево-Русе
- Постоянно разпространение на туристически съобщения в местната и националната преса с мониторинг на обратната връзка
- Периодичен мониторинг и контрол на изпълнението на предложените действия според условията и предложеното съдържание
- Прозрачност, гъвкавост и адаптивност към промените в непосредствената реалност, към развитието на местния и международния пазар



- Обръщането на голямо внимание на представителите на местните администрации, с съществена роля за засилване на феномена в туризма
- Благоприятно географско положение - посочено и от „Стратегия за развитие на окръг Гюргево 2014-2020“ - като „транзитно място между река Дунав и столицата.“ ...с „неоспорими атрибути, които могат да внесат добавена стойност в туристическия имидж на окръга“.

## Работни инструменти

### Партньорства

- Сформиране на местни, публично-частни партньорства между структури, заинтересовани да намират интегрирани решения за общността, финансиране, проектиране и изпълнение.
- Сформиране на партньорства и разработване на проекти и програми съвместно с български представители за трансграничния регион Гюргево-Русе.
- Побратимяване на местности с подобни характеристики на наследството, които могат да развият вериги и общи туристически продукти.

### Срещи от национален и международен характер

- Сътрудничество с служители на национално ниво за консултации и помощ.
- Обмен на информация и сътрудничество с международни експерти, постигнали подобни туристически постижения.

### Пътувания по местностите

- Организиране на информационни пътувания с масмедия и лидери на общественото мнение, инфлуенсъри от чужбина, но също и от Румъния и България, в ключовите области от туристическите забележителности в региона.
- Документални посещения, предлагани на представители на хотелиерството, академичните среди, НПО-тата.





## Маркетингови формати

- Провеждане на пазарни проучвания, проучвания на общественото мнение, организиране на фокус групи, кръгли маси за събиране на необходимата полева информация от участниците в индустрията на хотелиерството и съответните общности.
- Използване на дигитални платформи, онлайн комуникация, създаване на конкретни уебсайтове, приложения към проекти, действия и събития.

## Комуникационни канали

Средства за масово осведомяване (печатни издания, телевизия, радио,  
документални филми)  
Събития (срещи, конференции, фестивали, панаири)  
Онлайн мрежи и платформи, конкретни сайтове  
Печатни издания (пътеводители, брошури, листовки, албуми)

## Посоки на действие

- ❖ Реконструкция, реставрация и защита на обекти, паметници, културно-религиозни, исторически и художествени събрания в град Гюргево и идентифицираните общини
- ❖ Рехабилитация на сгради и градски пространства с екологична и художествена стойност
- ❖ Рехабилитацията, организиране на целите с природен туристически потенциал, от наследството на защитените национални и международни резервати
- ❖ Поддръждане на места и центрове за отдих по поречието на Дунав и в идентифицирани природни зони
- ❖ Възстановяване, разширяване на инфраструктурата за достъп до зони



EUROPEAN UNION  
EUROPEAN REGIONAL  
DEVELOPMENT FUND  
INVESTING IN YOUR FUTURE!



GUVERNUL ROMÂNIEI



с туристически интерес

- ❖ Изграждане, рехабилитация и модернизация на структури за настаняване и обществено хранене, разширяване и разнообразяване на офертата според дестинацията и културната или природна атрактивност
- ❖ Инициране на програми за обучение на персонала в системата HORECA, подпомагащи мобилността на работниците, стимулиране на предприемаческия дух и сътрудничеството, сътрудничество с университети и престижни компании в областта на туристическите услуги, предлагане на стажове, консултации, помощ, наставничество в областта на туризма на работната сила
- ❖ Популяризиране на културното и природното наследство с акцент върху туристическите брандове и идентифицираните потенциални цели с туристически потенциал
- ❖ Създаване на съвместни румънско-български културни маршрути и постоянното им адаптиране към пазарните изисквания.

## Приоритети за община Гюргево

Развитие на културния туризъм

## Приоритети за целия окръг Гюргево и за трансграничния регион Гюргево-Русе

Развитие на етнографските, артистичните, историческо-религиозните  
и екологическите страни на туризма



EUROPEAN UNION  
EUROPEAN REGIONAL  
DEVELOPMENT FUND  
INVESTING IN YOUR FUTURE!



GUVERNUL ROMÂNIEI



## Очаквани резултати

Устойчивото усвояване на антропоичното и природно наследство чрез прилагане на отговорен туризъм ще генерира:

--свързване на туристи и доставчици на туристически услуги с основните ценности на културната и природна среда, предоставени на приемащите общности на ниво дестинация, окръг и трансграничен регион;

--верига от бизнес възможности на микро и макро ниво;

--блокиране на някои недостатъци и рисковете, пред които е изправен региона;

--привличане на инвеститори;

--социални възможности за заетост и развитие на приобщаващо общество;

--привличане на таланти и хора от креативните индустрии, които ще обединят общността в културно и природно изследване.

Разработената стратегия има за цел да даде насока за развитието на конкурентни туристически дестинации, които могат да привлекат нови туристически потоци. По този начин ще допринесе за създаването на нови работни места, за увеличаване на доходите от туризъм и за увеличаване на възможностите за устойчиво развитие на региона Гюргево-Русе.

-----



## ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Концепцията за туризма се счита от мнозина за начин на мислене за свободното време като възможност за пътуване и натрупване на нови знания. Историята на човечеството е безкрайна поредица от пътешествия и пътешествия - от началото на света човешкото съществуване е пътуване към другите и към самите нас.

Туризмът е индустрия на приятелство, изследване и близост, която по своя начин премахва границите и бариерите на човешката комуникация. Тя позволява на хората да достигнат до различни култури, да разберат духовността и различните начини на живот.

„Съвместната стратегия за развитие на туризма в региона Гюргево-Русе, TourDev Giurgiu-Ruse“ е създадена с цел да увеличи видимостта и на двете зони като посещаващи дестинации за туристи както в региона, така и в международен план. Надяваме се да създадем мрежа от заинтересовани страни, които ще допринесат за развитието на тази стратегия.

Препоръчителните предложения предлагат насоки към развитието на конкурентните туристически дестинации, така че да може да привлече нови туристически потоци и по този начин да допринесе за увеличаване на доходите чрез туризма, за създаване на нови работни места и за увеличаване на възможностите за устойчиво развитие на трансграничния регион.

Ключът към успеха е визионерската визия, стратегия, устойчивост и капацитет за иновации и не на последно място отговорност от страна на всички участници в туристическия феномен. Чрез последователността, сложността и разнообразието на нашата стратегия ще позволим на потребителите да открият непознатата страна на дестинациите, която може да им предложи уникални усещания и специални спомени.

Това няма да е възможно след една година. Позиционирането на региона ще изисква фокусирани и постоянни усилия, инвестиции и ангажменти от страна на индустрията на хотелиерството и заинтересованите страни. Целта е постепенно да се повиши привлекателността на дестинацията на регионално ниво и да се засили представителството на туристическия сектор. По този начин можем да получим в тази област „по-добри места за живеене и посещение“, така че местният и регионален просперитет и конкурентно предимство на туризма.



EUROPEAN UNION  
EUROPEAN REGIONAL  
DEVELOPMENT FUND  
INVESTING IN YOUR FUTURE!



GUVERNUL ROMÂNIEI



## БИБЛИОГРАФИЯ

- Cf. pr. Ioan Peană (2014), „*Duhovnicul de taină*”, Editura Accent Print, Suceava, p. 163
- Cooper, C., Fletcher, J., Gilbert, D. (1999), *Tourism Principles and Practices*, Longman Publishing, New York
- Consiliul Europei (2005), *Convenția Cadru a Consiliului Europei privind valoarea patrimoniului cultural pentru societate* adoptată la Faro, Portugalia în 27.10.2005
- George, W. (2010), *Intangible cultural heritage, ownership, copyrights, and tourism*, International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research, Vol. 4 , pp.376 - 388
- Ginsburgh, V.A.; Throsby, D. (eds.) (2006), *Handbook of The Economics of Art and Culture*, Elsevier, Oxford, UK
- Hardy, A Beeton, B Pearson, L. (2002), *Sustainable tourism: an overview of the concept and its position in relation to conceptualisations of tourism*, Journal of Sustainable Tourism, v.10, n6: 475-496
- Hughes, H. (2000), *Arts, Entertainment and Tourism*, Butterworth -Heinemann, Oxford
- Iliescu, D., Petre, D. (2004), *Psihologia reclamei și a consumatorului. Vol. I: Psihologia consumatorului*, Comunicare.ro, București
- Iștoc, E.M., Tătaru, D. (2016), *Patrimoniul cultural intangibil - element al ofertei în turismul cultural rural*, Turismul rural românesc în contextul dezvoltării durabile. Actualitate și perspective, vol. 41, Editura Performantica, Iași, pp. 86-96
- Ivanovic, M (2008), *Cultural tourism*, Juta and Co., Cape Town
- Kaspar, C. (1973), *Fremdverkehrsoekologie - eine neue Dimension der Fremdenverkehrslehre* in Walter, E. (ed.), Festschrift zur Vollendung des 65. Lebensjahres von P. Bernecker, Wien: 139 - 143
- L 26.2008, *Lege privind protejarea patrimoniului cultural imaterial*, M.O. nr 168 din 5.03.2008
- Leslie, D. (ed.) (2012), *Responsible Tourism: Concepts, Theory and Practice*, Wallingford, Oxfordshire, CAB International
- Pr. Paroh Petcu, R.L. (2018), „*Biserica Sf. Ierarh Nicolae - Drăgănescu*”, Editura Episcopiei

Giurgiuului, p.29

Richards, G. (ed.) (1996): *Cultural Tourism in Europe*, CABInternational, Wallingford, UK

Richards, G.; Wilson, J. (2006): *Developing creativity in tourist experiences: a solution to the serial reproduction of culture?*, Tourism Management, v.27, pp. 1209-1223

Ringer, G. (1998). *Destinations: Cultural Landscapes of Tourism*, Routledge, London

Squire, S. (1988), *Rewriting Languages of Geography and Tourism: Cultural Discourses of Destinations, Gender and Tourism History in the Canadian Rockies* în G Ringer *Destinations: Cultural Landscapes of Tourism*, Routledge, London pg. 80 - 100

Smith, M.K. (2009), *Issues in Cultural Tourism Studies*, Routledge, New York

Tătaru, D., Iștoc, E. M., (2015), *Rolul turismului urban în dezvoltarea durabilă a României*, CEIS, Academia Română, București

Tătaru, D., Iștoc, E. M., Sarchizian, L. (2018), *Fundamentele turismului responsabil. Evoluții pentru România*, CEIS, Academia Română, București

Timothy, D (2011), *Cultural heritage and tourism*, Charlesworth Press, New York

Timothy, D., Boyd, S. (2009), *Cultural heritage and tourism in the developing world*, Routledge, New York

Vecco, M., (2010), *A definition of cultural heritage: From the tangible to the intangible*, Journal of Cultural Heritage, Volume 11, Issue 3, pp. 321-324

Young, G. (1973), *Tourism Blessing or Blight?*, Penguin Books Inc. Baltimore

\*\*\* „Descoperă, vizitează Județul Giurgiu”, Centrul Național de Informare și Promovare Turistică Giurgiu

\*\*\* „Descoperă, vizitează Municipiul Giurgiu”, Centrul Național de Informare și Promovare Turistică Giurgiu

\*\*\* Strategia de dezvoltare socio-economică a județului Giurgiu 2014-2020, Consiliul Județean Giurgiu

\*\*\* Strategia de dezvoltare locală a Municipiului Giurgiu 2014-2020, Primăria Municipiului Giurgiu

[www.mmediu.ro](http://www.mmediu.ro)

[www.unwto.org](http://www.unwto.org)