



ЕВРОПЕЙСКИ СЪЮЗ

ЕВРОПЕЙСКИ ФОНД ЗА
РЕГИОНАЛНО РАЗВИТИЕ

ИНВЕСТИРАМЕ ВЪВ ВАШЕТО БЪДЕЩЕ!



БЪЛГАРСКО ПРАВИТЕЛСТВО



Бизнес Център за Подпомагане на Малки и Средни
Предприятия

7000 Русе, ул. Кресна 14, Тел./Факс: 082 821472

<http://bsc.smebg.net/> bsc@smebg.net

ОБЛАСТНА СТРАТЕГИЯ ЗА РАЗВИТИЕ НА ТУРИЗМА В ОБЛАСТ



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

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

www.interregrobg.eu



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



БЪЛГАРСКО ПРАВИТЕЛСТВО



СЪДЪРЖАНИЕ

ФИГУРИ.....	4
ТАБЛИЦИ.....	4
ВЪВЕДЕНИЕ.....	5
I. ИЗСЛЕДВАНЕ НА ПОТЕНЦИАЛА НА РЕГИОНА.....	6
1. ИКОНОМИЧЕСКИ КОНТЕКСТ НА ТУРИЗМА.....	6
2. ИКОНОМИЧЕСКИ ЕФЕКТ НА ТУРИЗМА В РЕГИОНА.....	7
3. ПАЗАРЕН ДЯЛ.....	8
4. ТУРИСТИЧЕСКИ РЕСУРСИ.....	9
5. ТЪРСЕНЕ НА ТУРИСТИЧЕСКИ УСЛУГИ.....	11
5.1. Туристически потоци.....	11
5.2. Престой, приходи и сезонност.....	14
5.3. Речен круизен туризъм.....	16
6. ПРЕДЛАГАНЕ НА ТУРИСТИЧЕСКИ УСЛУГИ.....	18
7. ДОСТЪПНОСТ.....	20
8. Специфични туристически ресурси.....	21
9. ТУРИСТИЧЕСКИ ПРОДУКТИ.....	23
10. ИНФРАСТРУКТУРА, СВЪРЗАНИ С РАЗВЛЕКАТЕЛНИ ДЕЙНОСТИ.....	24
11. КЛЮЧОВИ ПАЗАРИ АНАЛИЗ НА ПОСЕТИТЕЛИТЕ В РЕГИОНА.....	27
11.1. Основни пазари.....	28
11.2. Профил на посетителите.....	31
12. SWOT - АНАЛИЗ.....	35
II. 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.....	36
III. ПРЕДЛОЖЕНИЕ ЗА ДЕЙСТВИЯ, КОИТО ДА ОСИГУРЯТ СЪХРАНЯВАНЕ НА ТЕЗИ МЕСТА И ОБЕКТИ. 45	
13. ЗАПЛАХИ ЗА ИСТОРИЧЕСКИТЕ РЕСУРСИ И НАСЛЕДСТВО, РЕЛИГИОЗНИТЕ ОБЕКТИ И КУЛТУРНИТЕ РЕСУРСИ.....	45
14. ЗАПЛАХИ ЗА ПРИРОДНИТЕ РЕСУРСИ.....	47
15. ДЕЙСТВИЯ, КОИТО ДА ОСИГУРЯТ СЪХРАНЯВАНЕ НА ТЕЗИ МЕСТА И ОБЕКТИ.....	49
IV. Анализ на степента и начина, по който рисковете и заплахите могат да бъдат ограничени, за да се превърнат тези места в самостоятелни туристически дестинации.....	51

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



16.	АНАЛИЗ ОСНОВНИ РИСКОВЕ ПРЕД ТУРИСТИЧЕСКИТЕ ДЕСТИНАЦИИ В РЕГИОНА	51
17.	ОСНОВНИ ЗАПЛАХИ ПРОИЗТИЧАЩИ ОТ РИСКОВЕ ПРЕД ТУРИСТИЧЕСКИТЕ ДЕСТИНАЦИИ В РЕГИОНА	55
V.	ЦЕЛИ И ПРОГРАМНИ ПРИОРИТЕТИ ЗА РАЗВИТИЕ НА ТУРИЗЪМА В ОБЛАСТ РУСЕ	59
18.	ПРИНЦИПИ	59
19.	ТЕНДЕНЦИИ НА ФОКУС	59
20.	ВИЗИЯ И ЦЕЛИ ЗА РАЗВИТИЕ	61
20.1.	Визия	61
20.2.	Стратегически цели	61
20.3.	Програмни приоритети	64
VI.	ПРЕПОРЪКИ И УКАЗАНИЯ ЗА ДЕЙСТВИЯ В КРАТКОСРОЧЕН /СРЕДНОСРОЧЕН ПЛАН	73
VII.	АНАЛИЗ НА СТЕПЕНТА, ДО КОЯТО ЗАИНТЕРЕСОВАНИТЕ СТРАНИ СА ГОТОВИ ДА ПОЕМАТ ЧАСТ ОТ ПРЕДЛОЖЕНИТЕ ДЕЙСТВИЯ, ЗА ДА СЕ ПОСТИГНАТ ЦЕЛИТЕ НА СТРАТЕГИЯТА	78
VIII.	ПРИЛОЖЕНИЯ	80



ФИГУРИ

Фигура 1 - Дял на туризма в платежния баланс на Р. България, в млн. евро	6
Фигура 2 - Директен принос на туристическия сектор към БВП в област Русе 2010-2018 г., в процент	7
Фигура 3 - Пазарен дял на туристическия сектор в област Русе в трансграничния регион	8
Фигура 4 - Пренощували лица и нощувки в област Русе 2010-2018 г., в хил.	11
Фигура 5 - Пренощували лица и нощувки на български и чуждестранни граждани в периода 2010-2018 г., в хил.	12
Фигура 6 - Дял на пренощувалите български туристи и нощувките в област Русе 2010-2018 г., в процент	12
Фигура 7 - Реализирани приходи от нощувки на чуждестранни лица в област Русе 2010-2018 г., в млн. лв.	13
Фигура 8 - Средна продължителност на престоя 2010-2018 г., в дни	14
Фигура 9 - Сезонност на туризма в област Русе (2018 г.), в хил.	16
Фигура 10 - Леглова заетост в местата за настаняване в област Русе 2010-2018 г., в процент ...	20
Фигура 11 - Посещения на театри и сцени в област Русе, 2010-2018 г., в хиляди	25
Фигура 12 - Посетители на музейни експозиции в област Русе - 2010-2018 г., в хил.	26
Фигура 13 - Обща културна и експлоатационна стойност на историческите ресурси и наследство	38
Фигура 14 - Обща културна и експлоатационна стойност на културните ресурси	40
Фигура 15 - Обща културна и експлоатационна стойност на религиозните обекти	42
Фигура 16 - Обща оценка на природната и експлоатационна стойност на природните ресурси ..	43

ТАБЛИЦИ

Таблица 1 - Средни приходи от реализираните нощувки 2010-2018 г., в лв.*	14
Таблица 2 - Разлика между най-слабия и най-силния сезон при пренощувалите лица и нощувките 2010-2018 г.	15
Таблица 3 - Места за настаняване според типа	18
Таблица 4 - Капацитет, дял и среден приход от нощувка според категорията на местата за настаняване, 2018 г.	19
Таблица 5 - Карта на стратегическите туристически продукти в област Русе	23



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



БЪЛГАРСКО ПРАВИТЕЛСТВО



ВЪВЕДЕНИЕ

Туризмът като понятие за мнозина е начин за осмисляне на свободното време, свързан с пътувания и нови познания. Историята на човечеството е непрестанен низ от пътувания и премествания - откакто свят светува, човешкото битие е пътуване към другите и към себе си.

Туризмът е индустрия на приятелството, опознаването и сближаването, премахваща по свой начин границите и бариерите пред човешкото общуване. Той дава възможност на хората да се докоснат до различни култури, да вникнат в различната душевност и бит.

Настоящата стратегия е разработена като част от изпълнението на проект “Съвместна стратегия за развитие на туризма в район Гюргево-Русе, TourDev Giurgiu-Ruse”, финансира по Програмата за трансгранично сътрудничество Румъния - България. Главната цел на проекта е да допринесе за развитието на туризма в района на Гюргево-Русе, като предостави на местните заинтересовани страни цялостна стратегия за повишаване на видимостта на двата окръга като дестинации за посещение и улесняване на формирането на мрежа от заинтересовани участници, която ще предостави техния принос за разработване на стратегията.

Разработената стратегия има за цел да даде посока за развитие на конкурентоспособни туристически дестинации, които са в състояние да привлекат нови туристически потоци и по този начин да допринесат за нарастване на приходите от туризъм, осигуряване на нови работни места и увеличаване възможностите за устойчиво развитие на територията на област Русе.

Документа е разработен в периода януари 2019г. - юни 2019 г.

Растежът в посещенията на туристическите дестинации изисква отговорно управление, развитието и поддържането на обектите, като този процес е значително по-труден отколкото тяхното създаване.

Ключът към успеха се крие в една далновидна визия, стратегия, устойчивост и способност за иновации, които са в състояние да привлекат нови посетители, и да уловят същността на пътуването или почивката в региона. Чрез нашата многоканална стратегия, ние ще съобщим на потребителите за възможностите да открият непознатата страна на дестинацията, която може да им предложи нови усещания и спомени, като я принесем при тях чрез технологии или събития. Това няма да бъде постигнато за една година. Позиционирането на региона ще изисква целенасочени и последователни усилия и инвестиции и ангажираност от туристическата индустрия и заинтересованите страни. Целта е постепенно да утвърдим дестинацията на регионално ниво и да засилим представянето на туристическия сектор.



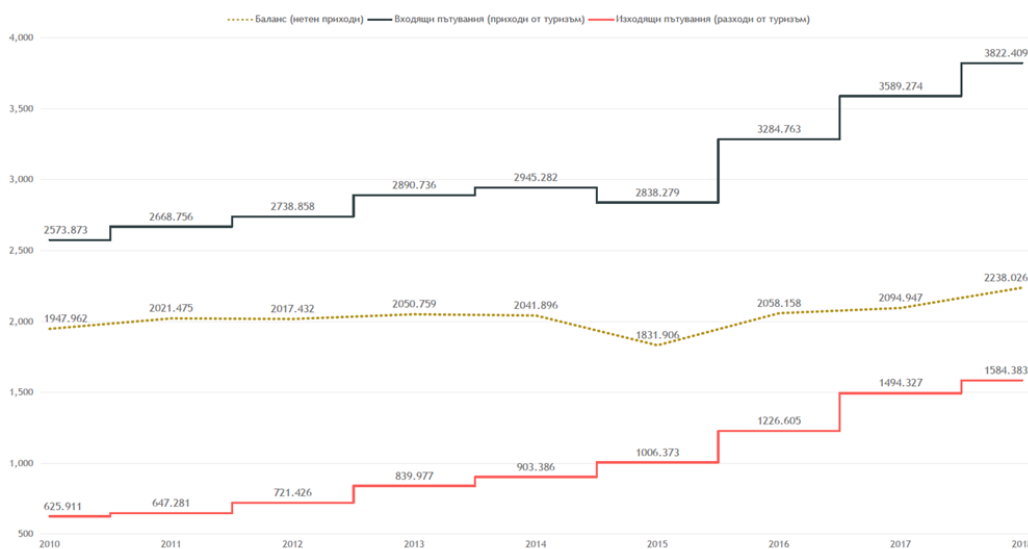
I. ИЗСЛЕДВАНЕ НА ПОТЕНЦИАЛА НА РЕГИОНА

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. евро¹, 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 заетост².

¹ Българска народна банка (2018) Платежен баланс.

² World Travel & Tourism Council, Travel & Tourism Economic impact 2018 Bulgaria

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



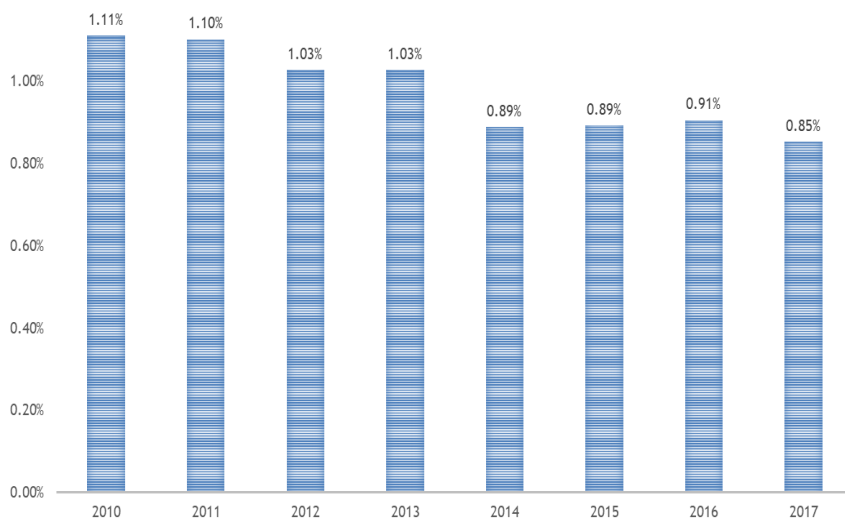
2. ИКОНОМИЧЕСКИ ЕФЕКТ НА ТУРИЗМА В РЕГИОНА

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



доставчика на хотела, които закупуват стоки и услуги на ниво домакинство и др.).

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

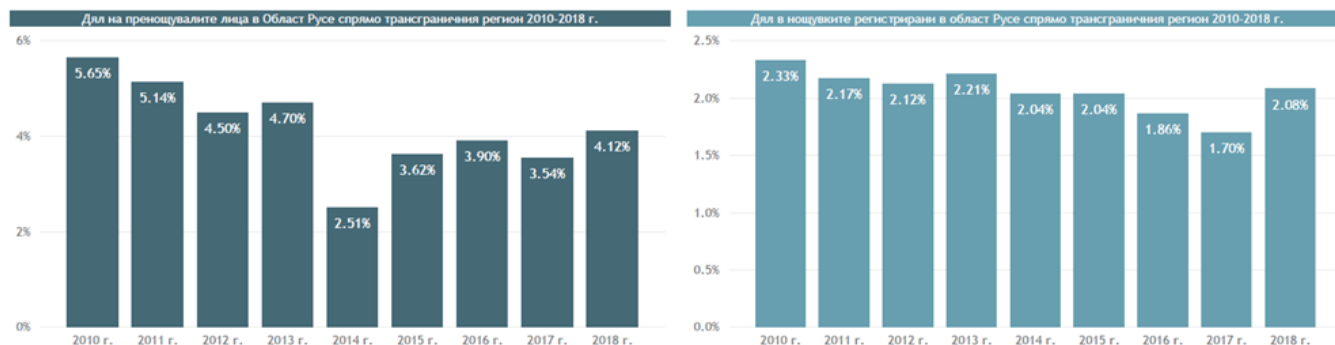


3. ПАЗАРЕН ДЯЛ

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-България³, в който пренощуващите лица са нараснали с близо 76%, (9% средногодишен ръст), а нощувките 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 развият.

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



Източник: НСИ, Institutul Național de Statistică, собствени изчисления

³ Трансграничният 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

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



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 отдих в паркова среда и спомагат за разнообразяване на преживяването на посетителите. Тези събития са на живо и често предлагат докосване на музикалните, 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.



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



БЪЛГАРСКО ПРАВИТЕЛСТВО



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 - екотуризм, 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.).

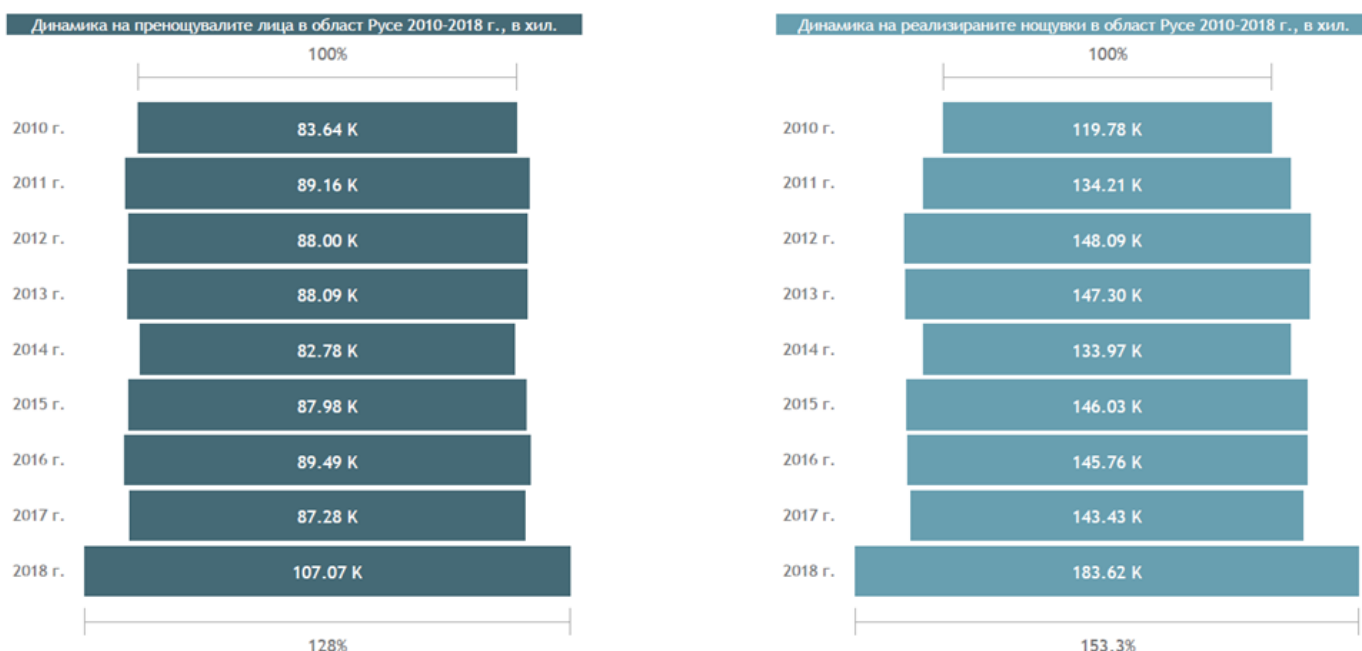


5. ТЪРСЕНЕ НА ТУРИСТИЧЕСКИ УСЛУГИ

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.



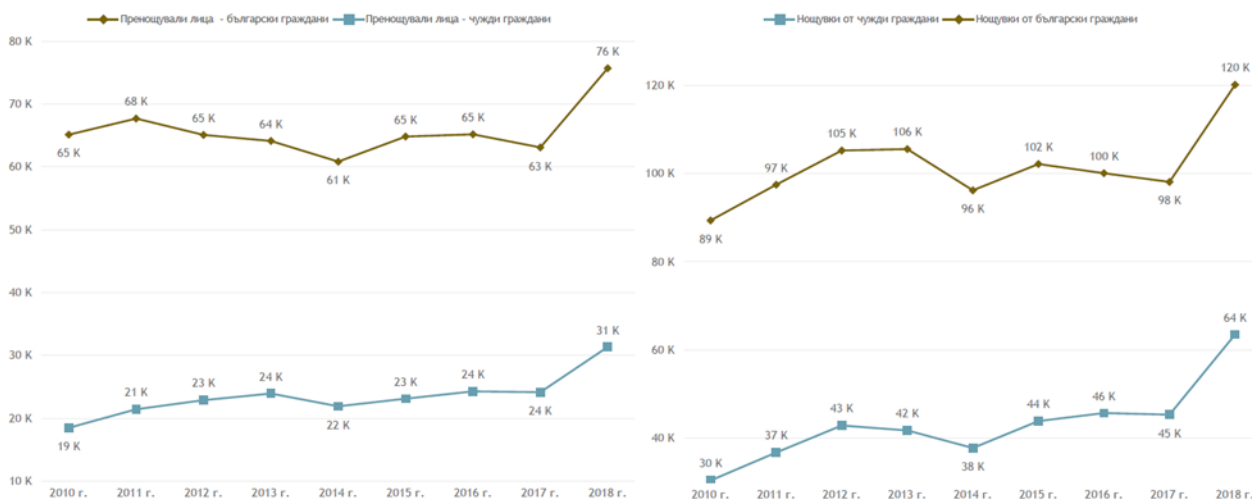
Източник: НСИ

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

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.



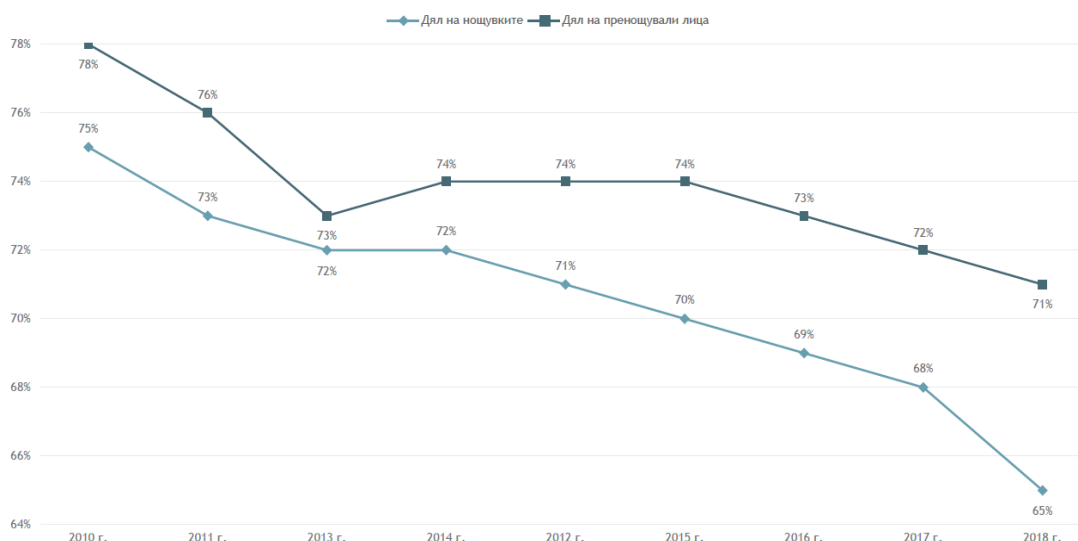
Фигура 5 - Пренощували лица и нощувки на български и чуждестранни граждани в периода 2010-2018 г., в хил.



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 период.

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



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

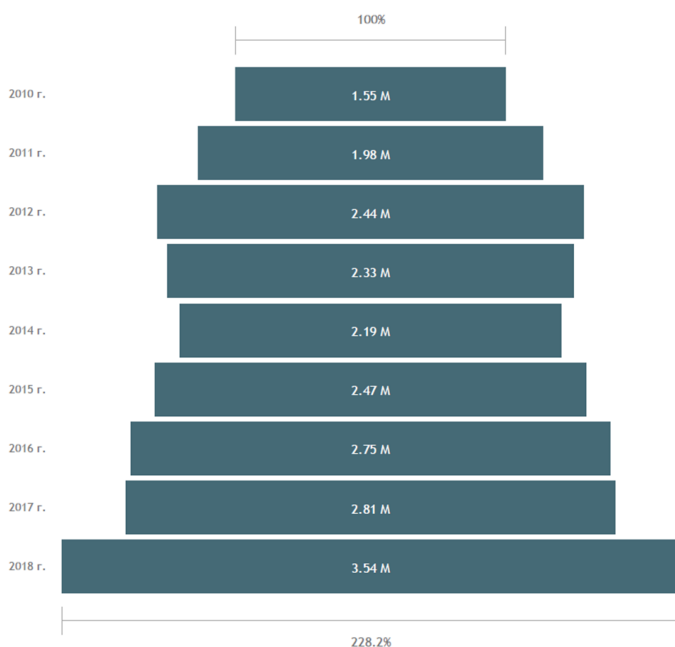


претендира за своя дял от вътрешния туристически пазар, чрез ефективно насочени маркетингови канали и послания.

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 стойност на приходите в местата за настаняване.

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



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 региона⁴. 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

⁴ Източник: ТСБ - Русе

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

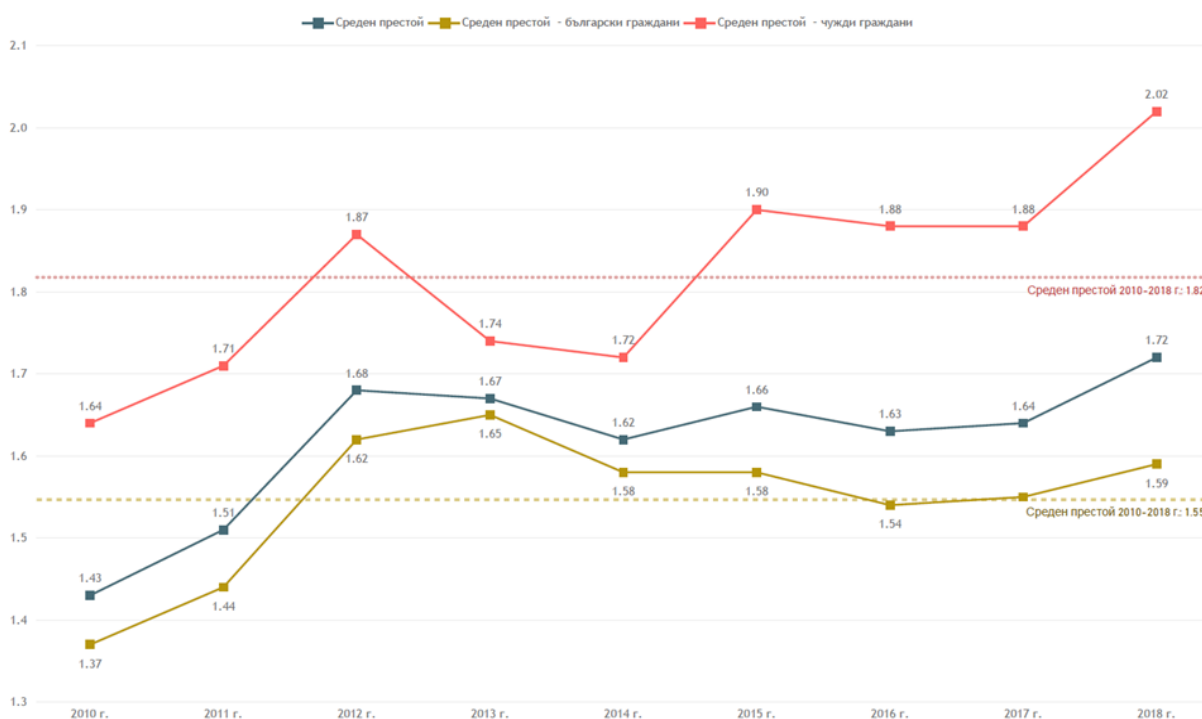


под тях. Всичко това прави посетителите по-уязвими по отношение на достъпността на туристическите атракции и измененията на климата.

5.2. Престой, приходи и сезонност

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 стойност за последните осем години.

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



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	Средни приходи от нощувки -	Средни приходи според категорията на местата за настаняване
--------	-------------------	-----------------------------	---

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



	Средни приходи от нощувки	нощувки - български граждани	чуждестранни граждани	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
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 2018/2017 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	Пренощуващи 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%

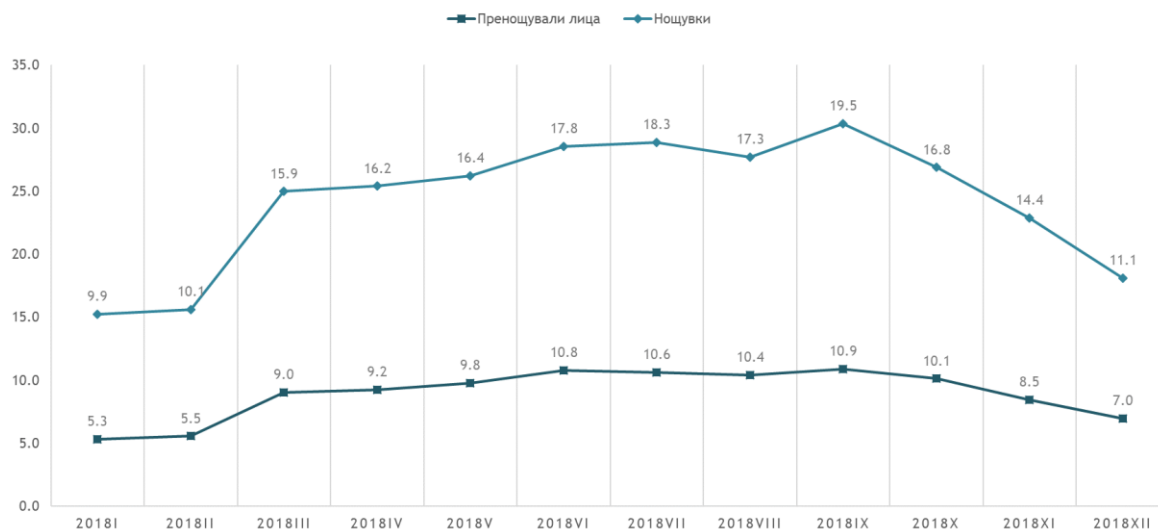
Източник: НСИ, собствени изчисления

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, краят 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 отидва 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.

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, краят 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 отидва 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 искат не да опознаят само стандартните забележителности, а и да са извън традиционната програма, което

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



изисква от туроператорите да бъде 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 - 143⁵. 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, който се предлагат в областта може да провокира действие за посещение от страна на туристите.

⁵ Източник: дирекция „Речен надзор - Русе“ към Изпълнителната агенция „Морска администрация“
Съдържанието на този материал не представлява непременно официалната позиция на Европейския съюз.



6. ПРЕДЛАГАНЕ НА ТУРИСТИЧЕСКИ УСЛУГИ

В регионът, официално регистрирани са 106 обекта (хотели, къщи за гости, бунгала, хостели и др.) с общ капацитет от 2 715 места. 65% от всички места за настаняване са концентрирани в гр. Русе.

Карта 1 - Териториално разпределение на местата за настаняване в област Русе, 2019 г.

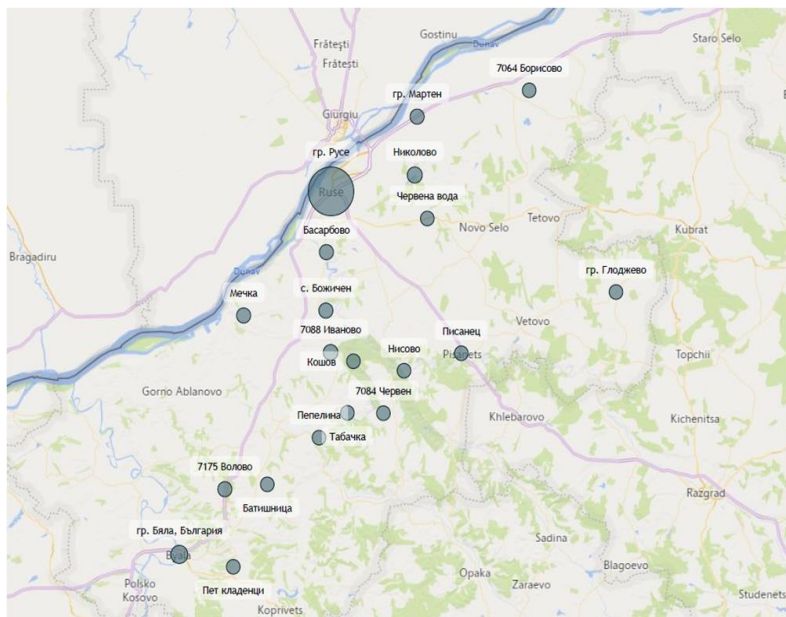


Таблица 3 - Места за настаняване според типа

Тип	Брой обекти	Леглови капаците
Апартаменти за гости	6	89
Бунгала	2	50
Къща за гости	21	279
Мотел	4	106
Пансион	1	19
Семеен хотел	27	707
Стаи за гости	25	132
Туристическа хижа	3	112
Хостел	4	174
Хотел	13	1 047

Източник: Регистър на местата за настаняване, Министерство на туризма

За последните осем години, местата за настаняване с капацитет над 10 места в област Русе намаляват с 58% - от 116 (2010 г.) до 49 през 2018 г., но легловия капацитет е нараснал с 6% за същия период⁶. Това развитие се дължи на два основни фактора:

- 1) Увеличаване на броя и капацитета на хотелите с четири звезди - съответно със 150% и 198% за последните осем години;
- 2) Увеличение на легловия капацитет на местата за настаняване първа и втора категория с 30%.

Основната част от местата за настаняване в региона са една или две звезди (86%), 9% са три звезди и 5% (изцяло разположение в гр. Русе) са четири звезди.

Резултатите за приходите на база легло/нощ сочат, че местата за настаняване приемат посетители, които не могат да си позволят големи разходи. Посетителите в областта са бюджетно ориентирани, като отделят малко средства за настаняване. Най-сериозен ръст се отчита при нощувките в хотелите четири звезди (+178,4%) за последните осем години, който се дължи на

⁶ Източник: НСИ

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



намаляване на средните цени на стая. Това позволи дела на 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 намален 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, които 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:

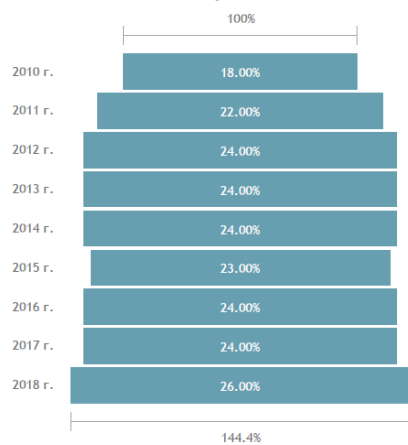
- сезонната отстъпка;
- продължителност на предстоя;
- групи;
- други.



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 изоставящи 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 км² и население от 218 хил. души⁷, 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.

⁷ По данни на НСИ за 2018 г.



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



БЪЛГАРСКО ПРАВИТЕЛСТВО



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

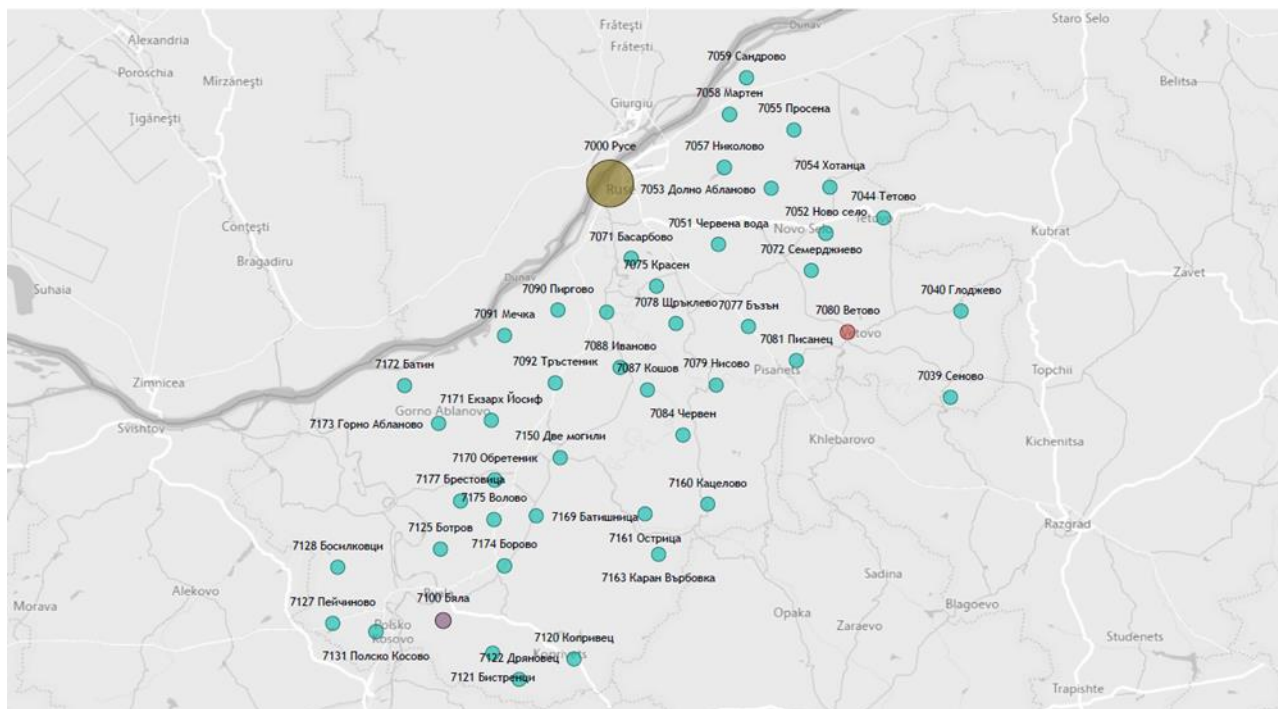
Места за хранене

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.



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.

Туроператори и тур агенти

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



В област Русе са лицензирани общо 52 туроператорите и туристическите агенции⁸. Повечето от тях са разположени в гр. Русе. Основната част от предлаганите туристическите услуги са онлайн (предоставяни на място). Туроператорите и туристическите агенции предлагат основно екскурзии и почивки в чужбина и в по-известните български курорти. Същевременно в региона идват неорганизирано по различни линии туристи от страната и чужбина, както за уикенд-туризъм, така и за по-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 туризъм. Възможностите

⁸ Източник: Регистър на регистрираните туроператори и туристически агенти

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



са свързани с създава нов опит, както и да се обогатява откъм преживяване и съдържание. Това включва и изграждане на нови дестинации и тяхното маркетингане 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.

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



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

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



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.



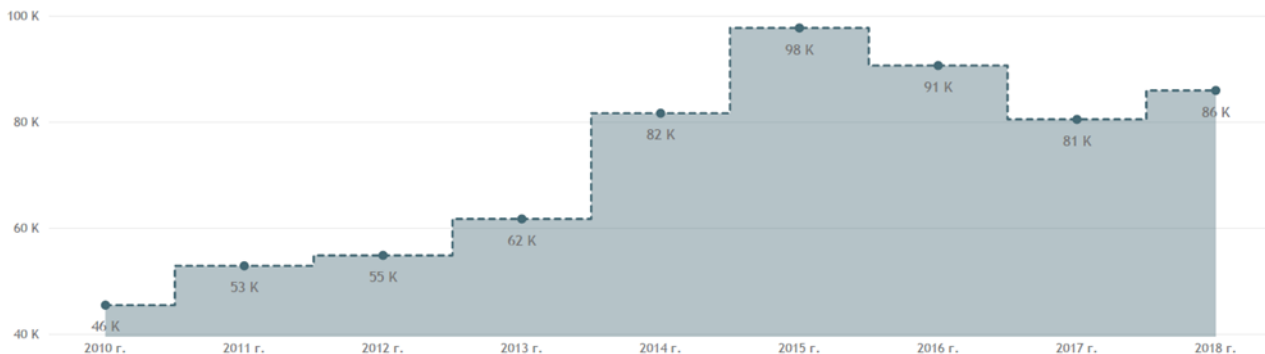
ЕВРОПЕЙСКИ СЪЮЗ
ЕВРОПЕЙСКИ ФОНД ЗА
РЕГИОНАЛНО РАЗВИТИЕ
ИНВЕСТИРАМЕ ВЪВ ВАШЕТО БЪДЕЩЕ!



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 отдиш на открито. За избор на възможни дейности за отдиш на закрито, нямат широко предлагане. Липсват постоянно действащи атракционни, 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.



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 поведението, които са важно да се отбележи.

Тема	Международен контекст
Градски срещу селски райони	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.
Дейност Релаксация	Културните и природни туристи искат да "навакнат" чрез активно потребление и да запълнят времето си с хоби и интереси.
Преживяване срещу Забележителности	Посетителите се стремят да преживее, да взаимодейства и да участва в културния живот вместо пасивно да наблюдава и посещава забележителности.



Тема	Международен контекст
"Автентично" срещу "Съвременно"	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.
Традиция срещу Инфраструктура	Местните традиции, са все по-важни за туриста, които обединяват тяхното пътуване към дадена забележителност в едно цяло.
Търсенето на нови дестинации	С положителни последици върху развитието на нови области, с туристическия потенциал, но с по-ниска степен на известност.
Нарастване на краткосрочните почивки	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

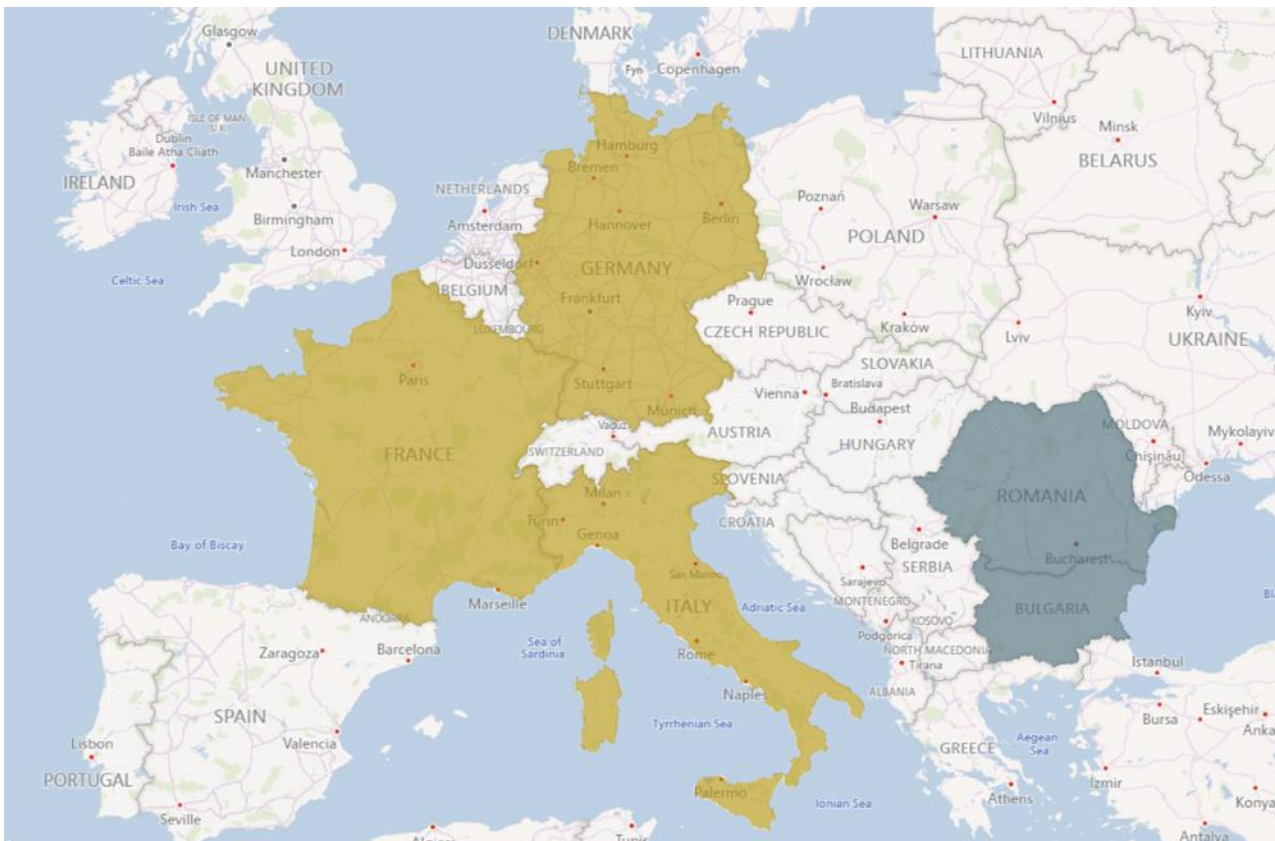
РУМЪНИЯ - БЪЛГАРИЯ



Interreg



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

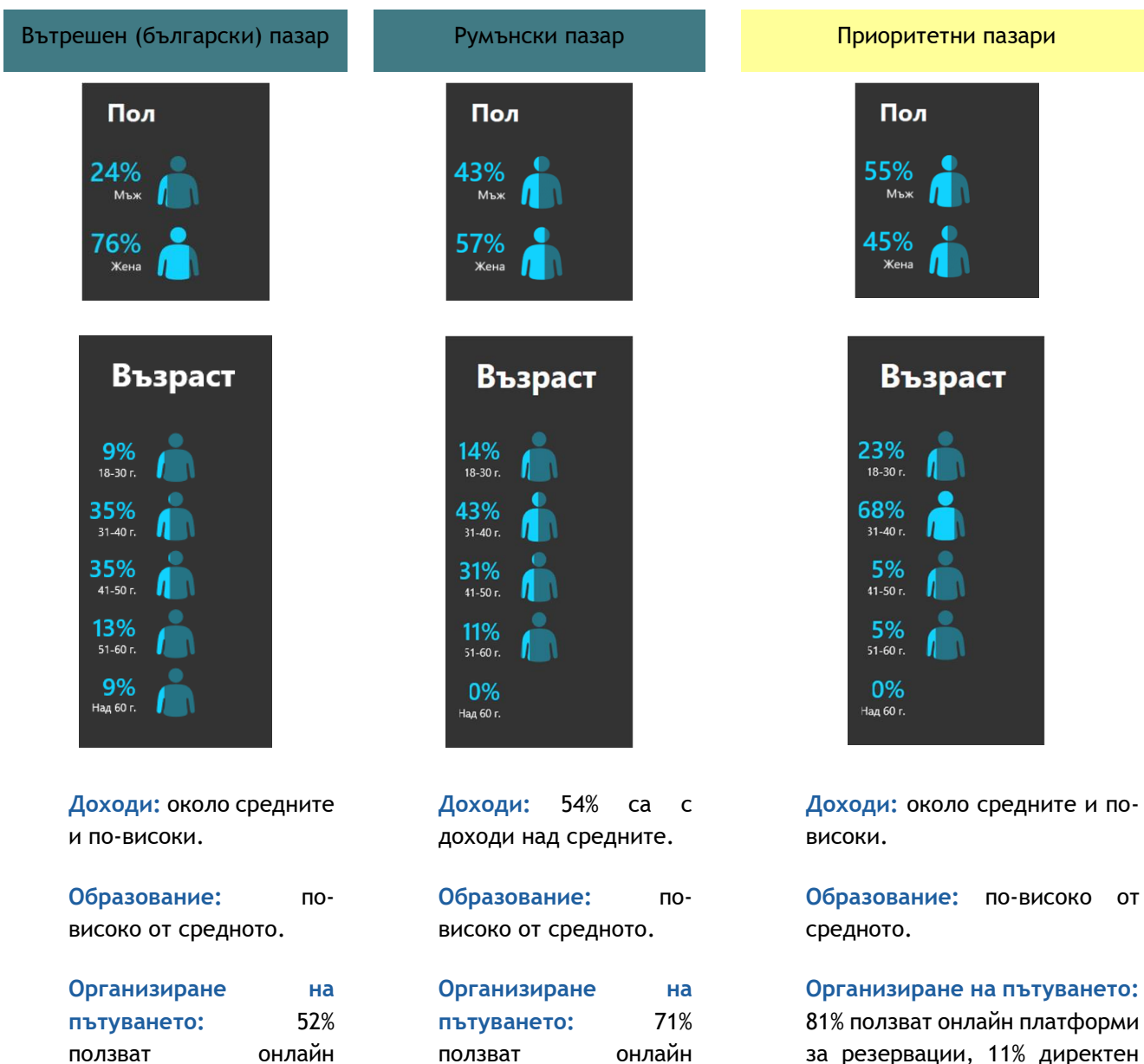
Съдържанието на този материал не представлява непременно официалната позиция на Европейския съюз.



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 еднокдневни посещения в региона.

Кои са посетителите на региона от стратегическите и приоритетни пазар ?



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



Вътрешен (български) пазар	Румънски пазар	Приоритетни пазари
<p>платформи за резервации, 27 % с директен контакт с мястото за настаняване.</p>	<p>платформи за резервации, а 19% директен контакт с мястото за настаняване.</p>	<p>контакт с мястото за настаняване.</p>
<p>Начин на пътуване: Пътуването със семейството е приоритетно за българските туристи</p>	<p>Начин на пътуване: Макар и пътуването със семейството да е водещо (43%), румънските туристи често пътуват с приятели (29%) или самостоятелно (23%).</p>	<p>Начин на пътуване: Извън пределите на собствената си държава, чуждестранните туристи пътуват най-често с приятели (50%) и със семейството си (32%).</p>
<p>Източник на информация: Този тип туристи разчитат на препоръки на приятели и роднини (34%) и мнения на клиенти и посетители (21%), са водещи източници.</p>	<p>Източник на информация: Препоръките от приятели, познати и роднини (24%) и мнения на клиенти и (22%) са основни при решение за пътуване.</p>	<p>Източник на информация: 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"> Атрактивен както за мъжете, така и за жените (в активния сезон жените са с по-висок дял на практикуване); 	<ul style="list-style-type: none"> Специфично преживяване за характерни групи; Най-висок дял на лицата на мениджърски позиции сред практикуващите еко туризъм

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



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

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	Туристи с творчески интереси	Любители на природата
Културните изследователи се определят от тяхната любов	Тези пътешественици могат да се разглеждат като	Тези пътуващи имат страст към природата. Те се

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



към постоянните пътувания и непрекъснатата 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

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

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:

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

„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 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.

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



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

- Предлагане на допълнителни услуги;
- Наличен леглови ресурс - в средствата за подслон и средствата за настаняване;
- Ръст на чуждестранните туристи;
- Близост до други културни атракции;
- Малки разстояния между основните атракции и обекти вътре в района, позволяващ засилена мобилност на туристите;
- Автентични исторически ресурси и традиции;
- Запазено природно наследство;
- Балансирано сезонно търсене.

Слаби страни

- Намаляване дела на местни туристи;
- Слаба промоционална политика;
- Преобладаващ дял на едnodневните пътувания;
- Няма съгласувана единна маркетингова стратегия за региона;
- Незначително и слабо ефективно туристическо предлагане;
- Недостатъчно познаване на туристическото търсене;
- Липса на стратегическа визия и управление на туристическите дестинации;
- Липса на добро сътрудничество между основните заинтересовани страни.

Възможности

- Развитие на местната културна идентичност във връзка с принципите на отговорния туризъм;
- Съвместни усилия между основните играчи в областта на туризма за промоция на туристическите обекти;
- Семейни почивки, почивки с приятели, лица в зряла възраст;
- Координация и обединение със съседни региони;
- Предлагане на цялостни туристически оферти;
- По-ефективно използване на съвременните информационни технологии за реклама, резервации и други чрез Интернет;
- Възможност за развитие на вътрешния и външния туристически пазар.

Заплахи

- Конкурентни дестинации;
- Конфликти и нестабилна политическа обстановка;
- Икономическа криза;
- Влошаване на екологичната среда и климатични промени;
- Липса на работа с туроператори и туристически агенти.



II. 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-атраktivните 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:

- a) Оценка на културната и природна стойност - физическото състояние, атраktivност и автентичност, нивото на риска, свързан с даденото място (атракция), политиката за неговото управление и официалното ниво на защита на мястото /обекта;
- b) 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, атраktivността 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 откри общо 24 обекти, които са по-слабо популярни и промотирани в четири категории:

- c) Исторически ресурси и наследство

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



- d) Културни ресурси
- 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.

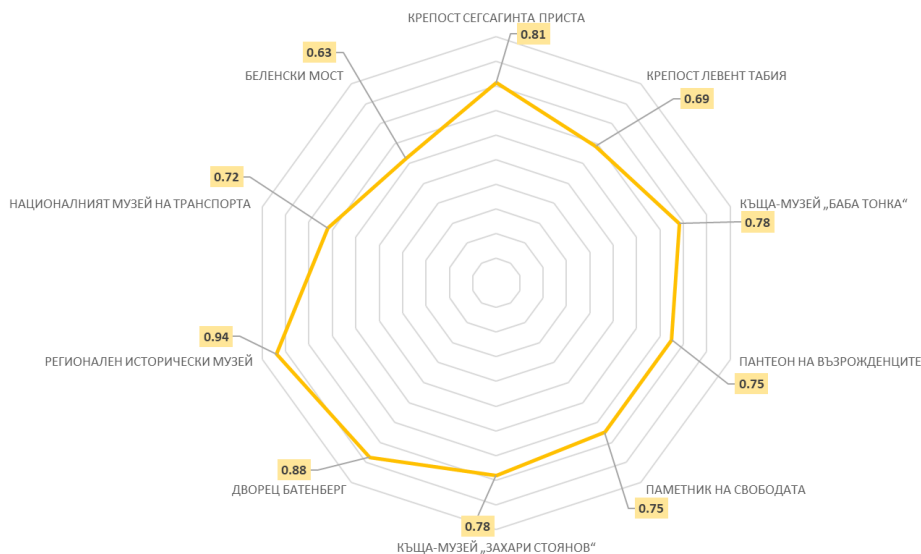
Настоящите тенденции при формулиране на марките не включва само архитектура, инфраструктура и физически атракции, а набляга на ценностите и местната общност. Марката трябва да показва автентичния дух и ценностите, които носят подкрепените обекти, места или ресурси. В някакви аспекти създаването на тактически 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.



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, „Търсеци преживяване и опит“ и учениците. Следва да се наблегне на елементите на автентичност, да разкаже историята си свързана с римската империя и да заяви своята ценност. Може да се наблегне на значението



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



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:

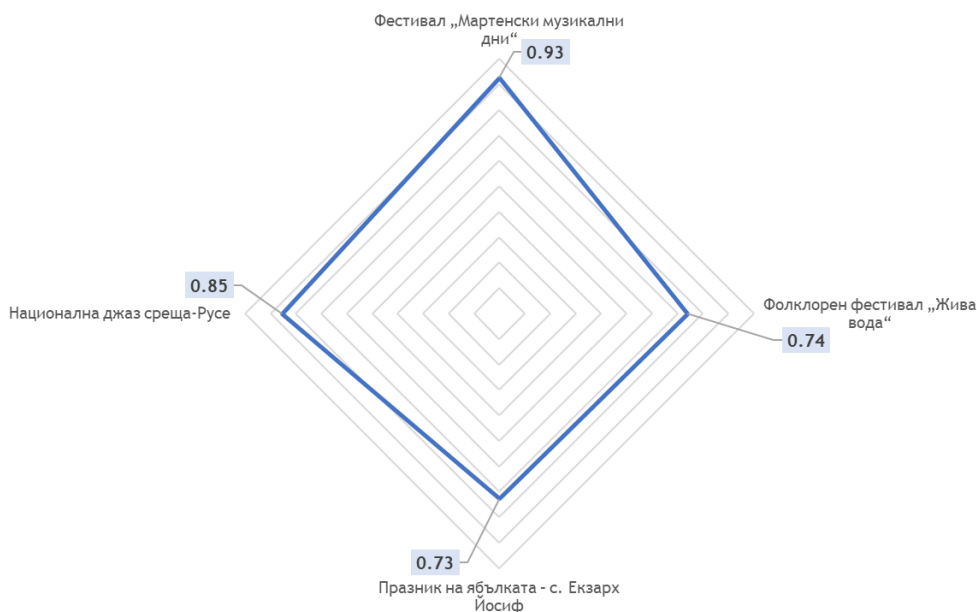
- 1) Фестивал „Мартенски музикални дни“ - е една от най-старите и реномирани фестивални сцени в България за класическа музика. По традиция концертната програма на фестивала се изпълнява в зали намиращи се Доходното здание и Държавната опера - Русе. Това са емблематични сгради за града, като това допълнително 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.

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



Общата културната и експлоатационна стойност за всяко събитие открито в 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 популярността 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.

Цвят

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



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 охлаждане и омекотяване на пастелни градиенти до традиционни и консервативни черни или сиви с един акцент.

Шрифтовете и типографията

Те са най-важния 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

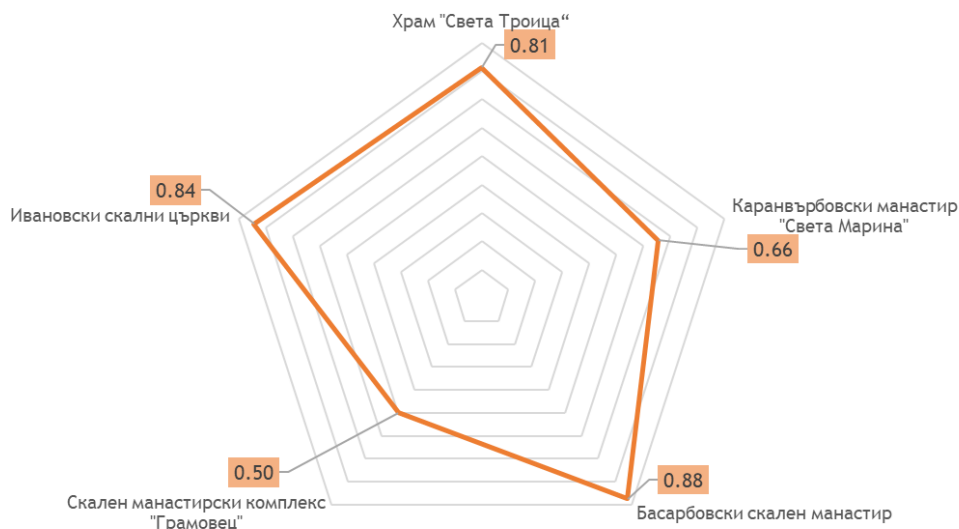
Анализът откри пет обекта, които могат да бъде включен както в масови, така и в тясно таргетирани туристически дестинации и/или да се развиват като самостоятелна туристическа атракция. Това са:

- 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 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 брендинг. 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 брендиране 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 фокусирана 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.

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

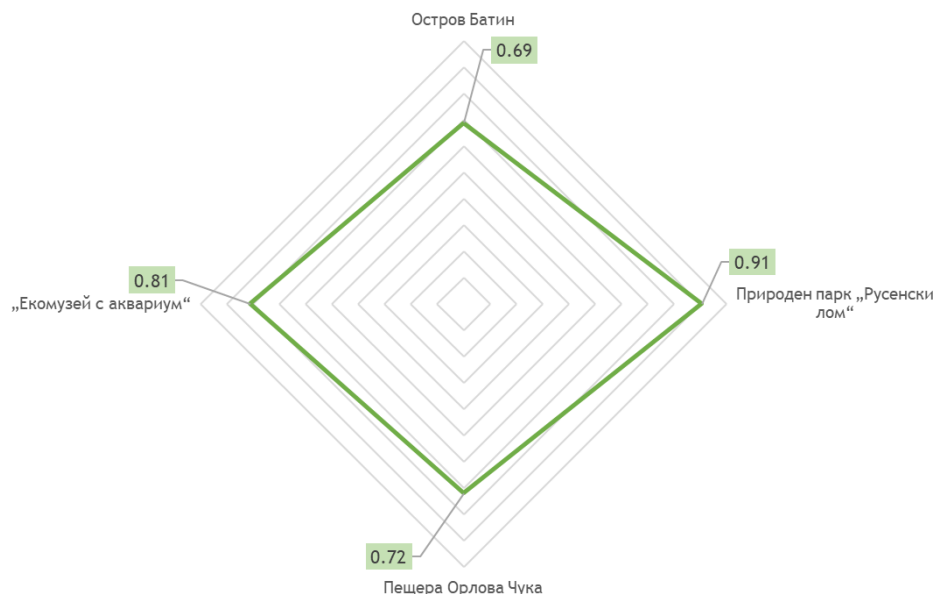


Природни ресурси

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 приземният 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



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



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



БЪЛГАРСКО ПРАВИТЕЛСТВО



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, откри един измежду тях, който може да бъде брандиран 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 достигат 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.



III. 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 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

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



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 възстановени, 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, развлечения 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, наводнения⁹ и земетресения¹⁰.

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

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

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



Други опасности са свързани с потъване и самострутване. 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, който 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, които 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 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 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



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 средата 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 hoc¹¹ 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 12 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.

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.

¹¹ От латински: ad hoc – специално, използвано само за – за специални цели

¹² От гр. αὐτός/autós-сам и χθών/hton-земя) - организми, скали които са образувани на мястото, на което се намират
Съдържанието на този материал не представлява непременно официалната позиция на Европейския съюз.



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;
- Изграждане на човешките ресурси в туристическия район, които да спомогне за нарастване посетителите и популяризиране на обекта;
- Определяне на правила за посещение на всеки обект и място - исторически, религиозен, културен или природен;
- Мониторинг, опазване и съхранение;



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



БЪЛГАРСКО ПРАВИТЕЛСТВО



- 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.



IV. 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:

A. 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.

B. Недостатъчно познаване на туристическото търсене

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



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, който 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.

C. 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.

D. 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-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.

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



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

Ф. Слаба маркетингова политика в сектор туризъм

Туризмът е силно конкурентен сектор, който се характеризира с огромно и разнообразно предлагане. Основният въпрос е - как да бъдат привлечени (да се провокира активно действие),

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



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.

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

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



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 които водят за туристическото развитие на региона. Показани са и възможните действия, които 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.



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



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



Риск	Заплаха	Възможност	Очаквано въздействие
Слаба маркетингова политика в сектор туризъм	<ul style="list-style-type: none"> По-лош достъп до туристическите дестинации. По-малък брой туристи; По-кратък среден престой; По-лоши условия за отдих на открито; По-лош достъп до туристическите дестинации. 	<ul style="list-style-type: none"> дестинации (паркинги, вода, отпадъците и др.) и т.н. Създаване на партньорска мрежа; Проучвания за посетителите; Разработване на регионален туристически бранд Създаване на маркетингова концепция за популяризиране на туристическия регион и дестинациите. 	<ul style="list-style-type: none"> Увеличаване на разпознаваемостта на региона; Утвърждаване на имиджа; Повишаване на удовлетвореността на посетителите Привличане на нови перспективни туристически пазара;
Липса на готовност за адаптация към климатичните промени	<ul style="list-style-type: none"> 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. 	<ul style="list-style-type: none"> 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; Обогатяване на туристическите продукти и услуги Идентифициране на нови туристически сектори (сегментиране); Разработване и внедряване на нови маркетингови стратегии и подходи. 	<ul style="list-style-type: none"> Съхранение на културните и природните ресурси Утвърждаване на имиджа; Повишаване на удовлетвореността на посетителите Привличане на нови перспективни туристически пазара;



V. 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 се определи 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,



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



БЪЛГАРСКО ПРАВИТЕЛСТВО



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.



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



Технологично влияние

Хората купуват емоции и най-добрият начин те да се осигурят е да им се предложи информация, емоции и възбуждане заедно. Технологията 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 почиства „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.

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



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



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 екскурзианти) 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 профила на посетителите от различните пазари и сегменти за да може предлаганите услуги да се адаптират към предпочитанията и изискванията на посетителите. Предлагането (инфраструктура, услуги,

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



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:

- Промотиране на основните отличителни елементи на туристическите дестинации според целевите пазари и сегменти, като предостави иновативно предложение, което да породи 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					
Цел: Създаване на център за управление на туристическите дестинации в региона, чрез координация и участие със заинтересованите страни					
От значение за:	Брой туристи V	Среден престой V	Достъп до туристическите дестинации	Условия за отдых на открито	Туристическата инфраструктура V
Описание	<p>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.</p>				
	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>			
	Конструиране на център за управление на дестинациите	<p>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 улесняване на диалога между частния сектор, публичния сектор и други заинтересовани страни, които в противен случай никога не биха могли да си сътрудничат или</p>			



		<p>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"> ▪ 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; ▪ Оценка на туристически обекти, помощната инфраструктура, наличната настанителна база, възможностите за комбинирани туристически пакети и др.

2. БРАНД

Цел: Създаване на бранд на туристическите дестинации

От значение за:	Брой туристи	Среден престой	Достъп до туристическите дестинации	Условия за отдих 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 възприемане 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 максимализиране 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 възприемане 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>			



		Това може да бъде направено и чрез определяне на местни целева група (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, който 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 отдих 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	<p>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:</p> <ul style="list-style-type: none"> 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 				



		<p>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.</p> <ul style="list-style-type: none"> Създаване на възможност за посещение на туристически / търговски изложения и 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.
	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"> Създаване на Методология за информационно осигуряване на дестинациите в региона; 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. Създаване на информационна карта съдържаща систематизирана информация за населението, икономиката, инфраструктурата, туристическите ресурси и ангажираността на местната власт с туристическото развитие.
	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"> Разработване на комплекти за обучение на малки туристически предприятия в целеви сектори на маркетинга. 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, преводачески услуги, и др.



	План за адаптация към климатичните промени	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 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 отдых на открито	Туристическата инфраструктура
Описание	V	V	V	V	V
Туристически уебсайт	<p>За да подпомогнем туристическите партньори и посетителите, които планират пътуванията си трябва да бъде създадено единен интернет портал на региона.</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Ясен, прост и модерен дизайн; ▪ Осигуряване на лесен начин за посетителите да изследват региона, възможност да резервират своите пътувания и предпочитаните от тях дейности; ▪ Проучване на възможността за включване на резервационна система за хотели, екскурзии, коли под наем и др. ▪ Включване на мобилна версия, тъй като много от посетители използват своя смартфон, за да планират и резервират своите пътувания. ▪ Осигуряване на възможности за търсене на допълнителна информация свързана с заведения, места за настаняване, забележителности, възможности за отдых на открито в района и др. ▪ Възможност за виртуална разходка и разглеждане на ключови туристически дестинации в региона; ▪ Възможност за поддържане на актуален онлайн календар със различни събития провеждани в региона - спортни, концерти, фестивали и др. ▪ Галерия от снимки и видео на региона ▪ Секция със сезонни промоции, партньорство и маршрути ▪ Непрекъснатата актуализация и възможност обратна връзка и помощ при планиране на пътуването. 				



		<ul style="list-style-type: none"> Уебсайтът трябва да бъде на български, румънски, английски и немски в начален етап и възможност за разширение на италиански, френски и руски;
	Дигитални активи	<p>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 стратегия за оптимизация на търсачки. По-конкретно препоръките обхващат следното:</p> <ul style="list-style-type: none"> 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. 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.
	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"> Осигуряване на медийно присъствие в национални медии. Препоръчителни са както печатни, така и дигитални публикации. Много от посетителите в региона използват TripAdvisor, за да планират пътуванията си. Препоръчва се показване на реклами и спонсорирано съдържание на този сайт.

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 отдых 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, който 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"> Създаване на съдържание за базирано на преживяването и усещаните, което дава посещението 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; 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. 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. Ако бюджета позволява, поставете информационни павилиони в по - големите градове и по-популярните дестинации. 				
Събития	<p>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.</p>				



	Промоции и партньорства	<ul style="list-style-type: none"> ▪ 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. ▪ Може да се изпращат дигитални купони, които включват поне едно приключение в региона, за посетители, който са основната целева група. ▪ 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.
	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"> ▪ Създаване на Instagram и Facebook кампании, като покажете качеството на дестинациите; ▪ Може да бъдат публикувани снимки от региона и дестинациите в Pinterest и Flickr, които да покажат разнообразието, което района притежава; ▪ Създаване на генериран от потребителя GoPro Vimeo канал на приключенията на региона и присъствие в Youtube; ▪ Публикуване на реклами съобщения във Facebook, Instagram и Youtube;

6. ИНВЕСТИЦИИ

Цел: Насърчаване, укрепване и инфраструктурно развитие на дестинациите

	Брой туристи	Среден престой	Достъп до туристическите дестинации	Условия за отход на открито	Туристическата инфраструктура
--	--------------	----------------	-------------------------------------	-----------------------------	-------------------------------

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



От значение за:	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"> ▪ Изграждане на къмпинг и бюджетно ориентиране места за настаняване насочени към младите хора и пътуващите самостоятелно. ▪ Развитие на туристическите обекти, чрез подобряване на прилежащата инфраструктура - обособяване на зони за паркиране, места за отдих, осигуряване на вода и др. ▪ Реставриране и поддържане на исторически сгради в населените места; ▪ Почистване и поддръжка на изградените екопътеки ▪ Подобряване на информационната инфраструктура - осигуряване на безплатен интернет на обектите, информационни пана и терминали, виртуална реалност и др. 				



VI. 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.
Програмен приоритет 1: УПРАВЛЕНИЕ	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
1.1. Организиране на работни срещи, дискусии и обсъждания със заинтересованите страни	✓	✓						
1.2. Създаване на постоянно действащ форум	✓	✓						
1.3. Конструирание на център за управление на дестинациите		✓						
1.4. Проучвания		✓			✓			✓
Оценка на туристически обекти, помощната инфраструктура, наличната настанителна база, възможностите за комбинирани туристически пакети и др. (хоризонтална препоръка)	✓	✓					✓	✓
Определяне на стратегическите пазари и сегменти и , в т.ч. т		✓			✓			✓
Проучване на актуалните тенденции в развитието на туристическото предлагане в региона (хоризонтална препоръка)	✓		✓			✓		✓

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



Програмни приоритети / Действия / препоръки	Краткосрочен план				Средносрочен план			
	2020 г.	2021 г.	2022 г.	2023 г.	2024 г.	2025 г.	2026 г.	2027 г.
Анкетни проучвания за удовлетвореност		✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
Програмен приоритет 2: БРАНД								
2.1 Проучване и събития	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
Наблюдение на различни дестинации и изследвания за мотивацията на отделните пазарни сегменти		✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
Оценка на туристически обекти, помощната инфраструктура, наличната настанителна база, възможностите за комбинирани туристически пакети и др.	✓	✓						
2.2. Дефиниране и изработване на марки на туристическите дестинации	✓	✓						
Изработване на дизайн, лого, слоган и др.	✓	✓						
Консултиране със заинтересованите страни и потребители.		✓						
2.3. Изработване на визуален справочник и ръководство за използване на разработената марка		✓						
Програмен приоритет 3. РАЗРАБОТВАНЕ НА НАБОР ОТ	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓

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



Програмни приоритети / Действия / препоръки	Краткосрочен план				Средносрочен план			
	2020 г.	2021 г.	2022 г.	2023 г.	2024 г.	2025 г.	2026 г.	2027 г.
МАРКЕТИНГОВИ ИНСТРУМЕНТИ ЗА ПАРТНЬОРИТЕ В ИНДУСТРИЯТА								
3.1 Събития	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
Създаване на съвместен експериментален щанд			✓	✓				
Създаване на възможност за посещение на туристически / търговски изложения и търговски мисии				✓	✓			
3.2. Проучвания	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
Създаване на Методология за информационно осигуряване на дестинациите в региона	✓	✓						
Провеждане на ежегоден онлайн количествен анализ на туристически показатели	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
Създаване на информационна карта	✓	✓						
3.3. Обучение	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
Разработване на комплекти за обучение на малки туристически предприятия	✓	✓					✓	✓
Създаване на маркетингова кампания за персонален маркетинг		✓	✓				✓	✓
3.4. План за адаптация към климатичните промени		✓	✓					



Програмни приоритети / Действия / препоръки	Краткосрочен план				Средносрочен план			
	2020 г.	2021 г.	2022 г.	2023 г.	2024 г.	2025 г.	2026 г.	2027 г.
Програмен приоритет 4. ИЗГРАЖДАНЕ НА ОНЛАЙН РЕСУРСИ	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
4.1. Туристически уебсайт	✓	✓						
4.2. Дигитални активи		✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
Разработване на мобилни приложения			✓	✓				✓
Мултимедийна база с данни	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
4.3. Реклама	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
Програмен приоритет 5: НАСЪРЧАВАНЕ ПРОМОЦИЯТА НА ТУРИСТИЧЕСКИТЕ ДЕСТИНАЦИИ	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
5.1.Творческа кампания	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
Създаване на съдържание за базирано на преживяването и усещаните, което дава посещенията на региона	✓	✓	✓				✓	✓
Онлайн реклама и маркетинг кампании	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
Поставяне на информационни павилиони			✓	✓				
5.2. Събития	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
5.3. Промоции и партньорства	✓	✓						
5.4. Социални медии	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓



Програмни приоритети / Действия / препоръки	Краткосрочен план				Средносрочен план			
	2020 г.	2021 г.	2022 г.	2023 г.	2024 г.	2025 г.	2026 г.	2027 г.
Програмен приоритет 6. ИНВЕСТИЦИИ	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
6.1. Туристическо предлагане	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
Изграждане на къмпинг и бюджетно ориентиране места за настаняване			✓				✓	
Развитие на туристическите обекти, чрез подобряване на прилежащата инфраструктура - обособяване на зони за паркиране, места за отдых, осигуряване на вода и др.		✓	✓		✓	✓		✓
Реставриране и поддържане на исторически сгради в населените места	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
Почистване и поддръжка на изградените екопътеки	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
Подобряване на информационната инфраструктура		✓	✓				✓	✓



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



БЪЛГАРСКО ПРАВИТЕЛСТВО



VII. 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. Конкуренетоспособността 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 оптимизъм, 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

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



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.



VIII. ПРИЛОЖЕНИЯ

Приложение 1 Оценка на риска

Обект	Риск	Вероятност (В)	Ефект (Е)	Ниво на риска (=В*Е)
Исторически ресурси и наследство				
Римска крепост Сексагинта Приста	Недостатъчно познаване на туристическото търсене	Много вероятно	Умерен	Неприемлив
Къща-музей „Баба Тонка“	Слаба информационна осигуреност на всички нива	Вероятно	Умерен	Високо
Къща-музей „Захари Стоянов“	Липса на стратегическа визия и управление на туристическите дестинации	Вероятно	Критичен	Неприемлив
Пантеон на възрожденците				
Дворец Батенберг	Наличната местна среда, в която се развива регионалният туристически продукт	Много малко вероятна	Умерен	Ниско
Регионален исторически музей				
„Екомузей с аквариум“ (природен ресурс)	Слаба маркетингова политика	Вероятно	Умерен	Високо
	Липса на готовност за адаптация към климатичните промени	Много вероятно	Критичен	Неприемлив
Крепост Левент Табия	Незначително и слабо ефективно туристическо предлагане	Много вероятно	Умерен	Неприемлив
	Недостатъчно познаване на туристическото търсене			
	Слаба информационна осигуреност на всички нива	Вероятно	Умерен	Високо
	Липса на стратегическа визия и управление на туристическите дестинации	Много вероятно	Критичен	Неприемлив



	Наличната местна среда, в която се развива регионалният туристически продукт	Много малко вероятно	Умерен	Ниско
	Слаба маркетингова политика	Малко вероятно	Умерен	Умерено
	Липса на готовност за адаптация към климатичните промени	Много вероятно	Критичен	Неприемлив
Паметник на свободата	Незначително и слабо ефективно туристическо предлагане	Много вероятно	Умерен	Неприемлив
	Недостатъчно познаване на туристическото търсене	Вероятно	Умерен	Висок
	Слаба информационна осигуреност на всички нива	Малко вероятно	Умерен	Умерен
	Липса на стратегическа визия и управление на туристическите дестинации	Малко вероятно	Умерен	Умерен
	Наличната местна среда, в която се развива регионалният туристически продукт	Много малко вероятно	Умерен	Ниско
	Слаба маркетингова политика	Вероятно	Умерен	Висок
	Липса на готовност за адаптация към климатичните промени	Много вероятно	Умерен	Неприемлив
Националният музей на транспорта	Незначително и слабо ефективно туристическо предлагане	Много вероятно	Критичен	Неприемлив
	Недостатъчно познаване на туристическото търсене	Много вероятно	Критичен	Неприемлив
	Слаба информационна осигуреност на всички нива	Вероятно	Умерен	Висок



	Липса на стратегическа визия и управление на туристическите дестинации	Много вероятно	Критичен	Неприемлив
	Наличната местна среда, в която се развива регионалният туристически продукт	Много малко вероятно	Умерен	Ниско
	Слаба маркетингова политика	Много вероятно	Критичен	Неприемлив
	Липса на готовност за адаптация към климатичните промени	Много вероятно	Критичен	Неприемлив
Беленски мост	Незначително и слабо ефективно туристическо предлагане	Много вероятно	Критичен	Неприемлив
	Недостатъчно познаване на туристическото търсене	Много вероятно	Критичен	Неприемлив
	Слаба информационна осигуреност на всички нива	Вероятно	Умерен	Висок
	Липса на стратегическа визия и управление на туристическите дестинации	Вероятно	Умерен	Висок
	Наличната местна среда, в която се развива регионалният туристически продукт	Вероятно	Умерен	Висок
	Слаба маркетингова политика	Много вероятно	Критичен	Неприемлив
	Липса на готовност за адаптация към климатичните промени	Много вероятно	Критичен	Неприемлив
Културни ресурси				



Фестивал „Мартенски музикални дни“ Национална джаз среща - Русе	Незначително и слабо ефективно туристическо предлагане	Малко вероятно	Умерен	Умерен
	Недостатъчно познаване на туристическото търсене	Малко вероятно	Умерен	Умерен
	Слаба информационна осигуреност на всички нива	Малко вероятно	Умерен	Умерен
	Липса на стратегическа визия и управление на туристическите дестинации	Малко вероятно	Умерен	Умерен
	Наличната местна среда, в която се развива регионалният туристически продукт	Малко вероятно	Умерен	Умерен
	Слаба маркетингова политика	Малко вероятно	Критичен	Умерен
	Липса на готовност за адаптация към климатичните промени	Вероятно	Умерен	Висок
Фолклорен фестивал „Жива вода“ Празник на ябълката - с. Екзарх Йосиф	Незначително и слабо ефективно туристическо предлагане	Вероятно	Умерен	Висок
	Недостатъчно познаване на туристическото търсене	Малко вероятно	Критичен	Умерен
	Слаба информационна осигуреност на всички нива	Вероятно	Умерен	Висок
	Липса на стратегическа визия и управление на туристическите дестинации	Вероятно	Критичен	Неприемлив
	Наличната местна среда, в която се развива регионалният туристически продукт	Малко вероятно	Критичен	Умерен
	Слаба маркетингова политика	Вероятно	Критичен	Неприемлив



	Липса на готовност за адаптация към климатичните промени	Вероятно	Критичен	Неприемлив
Религия				
Храм „Света Троица“ Каранвърбовски манастир „Света Марина“	Незначително и слабо ефективно туристическо предлагане	Вероятно	Малък	Умерен
	Недостатъчно познаване на туристическото търсене	Вероятно	Малък	Умерен
	Слаба информационна осигуреност на всички нива	Много вероятно	Умерен	Неприемливо
	Липса на стратегическа визия и управление на туристическите дестинации	Много вероятно	Умерен	Неприемливо
	Наличната местна среда, в която се развива регионалният туристически продукт	Вероятно	Умерен	Високо
	Слаба маркетингова политика	Много вероятно	Умерен	Неприемливо
	Липса на готовност за адаптация към климатичните промени	Много вероятно	Критичен	Неприемливо
Басарбовският скален манастир Ивановски скални църкви	Незначително и слабо ефективно туристическо предлагане	Вероятно	Умерен	Високо
	Недостатъчно познаване на туристическото търсене	Малко вероятно	Умерен	Умерено
	Слаба информационна осигуреност на всички нива	По-скоро е вероятно		
	Липса на стратегическа визия и управление на туристическите дестинации	По-скоро е вероятно	Умерен	Умерено



	Наличната местна среда, в която се развива регионалният туристически продукт	По-скоро е вероятно	Умерен	Умерено
	Слаба маркетингова политика	По-скоро е вероятно	Критичен	Високо
	Липса на готовност за адаптация към климатичните промени	Вероятно	Критичен	Неприемлив
Скален манастирски комплекс "Грамовец"	Незначително и слабо ефективно туристическо предлагане	Вероятно	Умерен	Високо
	Недостатъчно познаване на туристическото търсене	Вероятно	Умерен	Високо
	Слаба информационна осигуреност на всички нива	Много вероятно	Умерен	Неприемливо
	Липса на стратегическа визия и управление на туристическите дестинации	Много вероятно	Умерен	Неприемливо
	Наличната местна среда, в която се развива регионалният туристически продукт	Вероятно	Критичен	Неприемливо
	Слаба маркетингова политика	Вероятно	Умерен	Високо
	Липса на готовност за адаптация към климатичните промени	Много вероятно	Катастрофален	Неприемливо
Природни ресурси				
Остров Батин Природен парк „Русенски Лом“ Пещера Орлова Чука	Незначително и слабо ефективно туристическо предлагане	По-скоро е вероятно	Умерена	Умерено
	Недостатъчно познаване на туристическото търсене	Вероятно	Критичен	Неприемливо



	Слаба информационна осигуреност на всички нива	По-скоро е вероятно	Умерена	Умерено
	Липса на стратегическа визия и управление на туристическите дестинации	По-скоро е вероятно	Умерена	Умерено
	Наличната местна среда, в която се развива регионалният туристически продукт	По-скоро е вероятно	Умерена	Умерено
	Слаба маркетингова политика	Вероятно	Умерена	Високо
	Липса на готовност за адаптация към климатичните промени	По-скоро е вероятно	Катастрофален	Високо