



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



РУМЪНСКО ПРАВИТЕЛСТВО



БЪЛГАРСКО ПРАВИТЕЛСТВО



Interreg



ИНТЕГРИРАНА СТРАТЕГИЯ ЗА МАРКЕТИНГ И ПРОМОЦИРАНЕ НА СЪВМЕСТЕН КУЛТУРНО-ИСТОРИЧЕСКИ ТУРИСТИЧЕСКИ ПРОДУКТ: МАРШРУТ „РИМСКА ГРАНИЦА НА ТЕРИТОРИЯТА НА ТРАНСГРАНИЧНИЯ РЕГИОН РУМЪНИЯ-БЪЛГАРИЯ“



Проект „Разработване и промоциране на съвместен културно-исторически туристически продукт: Маршрут „Римска граница на територията на трансграничния регион Румъния-България“, с регистрационен номер 15.2.1.067.

2017 година

1

www.interregrobg.eu

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



Съдържание

I. ВЪВЕДЕНИЕ	5
1.1. Общ преглед	5
1.2. Цели и обхват	6
1.3. Място и роля на стратегията за промоциране на туристическия маршрут	7
1.4. Основни маркетингови подходи и принципи	8
1.5. Структура на документа	10
II. МАРКЕТИНГОВ ПРОФИЛ НА ТУРИСТИЧЕСКИЯ МАРШРУТ „РИМСКА ГРАНИЦА НА ТЕРИТОРИЯТА НА ТРАНСГРАНИЧНИЯ РЕГИОН РУМЪНИЯ-БЪЛГАРИЯ“	11
2.1. Местоположение - обща информация	11
2.2. Основни характеристики на туристическия маршрут	18
2.3. Транспортна достъпност	24
2.4. Местоположение от гледна точка на туристически потоци	31
2.5. Условия за туристически посещения - туристическа инфраструктура	34
2.6. Места за настаняване в района на маршрута	38
2.7. Посещаемост на туристическия маршрут	43
2.8. Пазарни позиции и пазарен потенциал на туристическия маршрут	49
2.9. SWOT анализ	57
III. СТРАТЕГИЯ ЗА ПРОМОЦИРАНЕ НА ТУРИСТИЧЕСКИЯ МАРШРУТ	61
3.1. Заинтересовани страни	61
3.2. Визия за развитието на маршрут „Римска граница на територията на трансграничния регион Румъния-България“	67
3.3. Маркетингови цели	68
3.4. Маркетинг микс - стратегии	70
3.5. Продуктова стратегия	75
3.6. Ценова стратегия	86
3.7. Рекламна стратегия	90
3.8. Комуникационна стратегия	97
3.9. Дейности за реализиране на стратегия за промоциране на туристическия маршрут	103
3.10. Очаквани резултати	115
IV. ПЛАН ЗА РЕАЛИЗИРАНЕ НА СТРАТЕГИЯТА	117
4.1. План за реализиране на туристическия маршрут	117
4.2. Система за мониторинг върху изпълнението на плана за развитие на туристическия маршрут	124



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



РУМЪНСКО ПРАВИТЕЛСТВО



БЪЛГАРСКО ПРАВИТЕЛСТВО



V. ЗАКЛЮЧЕНИЕ.....	126
VI. ПРИЛОЖЕНИЯ.....	127



Използвани съкращения

ЕТС	Европейската пътническа комисия
ИКОМОС	Международен съвет за паметниците на културата и забележителните места
МЦ	Маркетингова цел
НСИ	Национален статистически институт
СОТ	Световната организация по туризъм
ЮНЕСКО	Световна организация за образование, наука и култура

Списък на фигурите в текста

Фигура 1.	Близост до пристанища на обекти, включени в маршрута
Фигура 2.	Разпределение на броя на пристигащите туристи в местата за настаняване, по окръзи, Румъния, 2016 г.
Фигура 3.	Разпределение на броя на пристигащите туристи в местата за настаняване, по области, България, 2016 г.
Фигура 4.	Предлагани места за настаняване в близост до обектите в маршрута, Румъния
Фигура 5.	Предлагани места за настаняване по брой легла в близост до обектите в маршрута, България
Фигура 6.	Сезонно разпределение на реализираните нощувки, 2016, (%), 2016, НСИ
Фигура 7.	Жизнен цикъл на маршрута
Фигура 8.	Визуализация на маркетинговия микс
Фигура 9.	Връзка между маркетинговите цели и очакваните резултати
Фигура 10.	Индикатори за наблюдение и оценка

Списък на схемите в текста

Схема 1.	Маршрут „Римска граница на територията на трансграничния регион Румъния-България“
Схема 2.	Схема на Евро Вело маршрут
Схема 3.	Предложение за международни туристически изложения

Списък на таблиците в текста

Таблица 1.	Сухопътна инфраструктура за преминаване на границата България - Румъния
Таблица 2.	Водна инфраструктура за преминаване на границата България - Румъния
Таблица 3.	SWOT анализ на маршрут „Римска граница на територията на трансграничния регион Румъния-България“
Таблица 4.	Анализ на заинтересовани страни с роля за реализиране на Стратегията за маркетинг и промоциране
Таблица 5.	Ценообразуване във фаза „Въвеждане“
Таблица 6.	Ценообразуване във фаза „Растеж“.
Таблица 7.	Ценообразуване във фаза „Зрялост“
Таблица 8.	Деятности за постигане на маркетингови цели



I. ВЪВЕДЕНИЕ

1.1. Общ преглед

Изготвянето на Стратегия за маркетинг и промоциране на съвместен културно-исторически продукт: Маршрут „Римска граница на територията на трансграничния регион Румъния-България“, е част от пакета документи, създадени по проект „Разработване и промоциране на съвместен културно-исторически туристически продукт: Маршрут „Римска граница на територията на трансграничния регион Румъния-България“, с регистрационен номер 15.2.1.067.

Проектът се изпълнява от Асоциация на дунавските общини „Дунав“ (България) в партньорство с Камарата за търговия, индустрия, навигация и земеделие - Констанца (Румъния). Финансиран е по Програмата Interreg V-A Румъния-България 2014-2020 г., Приоритетна ос 2 „Един зелен регион“.

Основната цел е да се увеличи устойчивото използване на общото културно наследство в рамките на трансграничния регион чрез развитие на интегриран туристически продукт за културно наследство - Маршрут „Римска граница на територията на трансграничния регион Румъния-България“.

Туризмът, в частност културно-историческият, е ключов сектор в развитието на трансграничния регион, както е посочено в стратегически и програмни документи на различни нива на управление. Регионът е богат на културни локации и обекти; една от най-значимите съвместни културни ценности на целевия регион е споделеното римско наследство; има римски археологически обекти и богати музейни колекции. Аспекти на тази туристическа тема се разработват и са направени инфраструктурни инвестиции, в това число и с финансиране от Европейския съюз.

Този потенциал обаче не е напълно оползотворен - няма общ туристически продукт на римското наследство или представяне на тези активи, които имат истинско трансгранично измерение. Нещо повече, в по-голямата си част тези ценности са непознати извън местните общности.

Проектът увеличава потенциала за културния туризъм в трансграничния регион Румъния-България, попълвайки празнината, и развивайки и рекламирайки интегрален туристически маршрут за споделеното римско наследство в региона. Необходим е съвместен и стратегически подход, грядещ се на експертно мнение и иновация, включващ всички заинтересовани страни.

Тези действия отразяват най-значимия потенциал на трансграничния



регион Румъния-България за развитие на културния туризъм и очакваният резултат - общ туристически продукт на римското наследство, е най-добрият способ за пълно реализиране на културните активи на региона. Това ще подобри неговото използване в региона с необходимото качество и ще насочи целевата общност към икономически растеж, по-добра свързаност, устойчиво сътрудничество, отговаряйки по този начин на целите на Програмата.

Стратегията е разработена на база документи, изготвени в обхвата на проект „Разработване и промоциране на съвместен културно-исторически туристически продукт: Маршрут „Римска граница на територията на трансграничния регион Румъния-България“:

- „Предварително проучване на територията на българската част от трансграничния регион Румъния-България, както и интегриране на изготвеното проучване с проучването на румънската част от трансграничния регион Румъния-България на партниращата организация“, който бе предоставен от Възложителя и

- Стратегията за развитие, която се разработваше паралелно с настоящия документ, при осъществяване на текущо координиране между двата екипа.

Настоящата Стратегия за маркетинг и промоциране представлява интегриран документ между работата на двата екипа от изследователи и експерти в областта на маркетинга, туризма и комуникациите от консорциума, създаден от Publi Media Business SRL и SMART Integration SRL (Румъния) и „СЪНИ СИТИ“ ЕООД (България).

1.2. Цели и обхват

Цели на изготвяне на Стратегията за промоциране на туристическия маршрут

Разработването на Стратегия за маркетинг и промоциране допринася за реализацията на проект „Разработване и промоциране на съвместен културно-исторически туристически продукт: Маршрут „Римска граница на територията на трансграничния регион Румъния-България“.

Целта на Стратегия за маркетинг и промоциране е дефинирана в Техническата спецификация: създаването на условия за реализация на потенциала за развитие на културно-историческия туризъм в трансграничния регион Румъния-България, както и за неговото устойчиво развитие.



Чрез разработването на Стратегия за маркетинг и промоциране се създават:

- Инструментариум за промоциране на новия туристически продукт Маршрут „Римска граница на територията на трансграничния регион Румъния-България“;
- Възможност за сближаване и сътрудничество между местните власти; туристическия бизнес, културните и научните институти; неправителствени организации и др., от трансграничния регион Румъния - България;
- Времево дефиниране на приоритети, мерки и дейности, за устойчиво позициониране на туристическия продукт на римското наследство и постигане на трансгранично измерение на съхранените културно-исторически обекти.

Обхват

Стратегията за маркетинг и промоциране е съобразена с териториалния обхват на създадения в рамките на предварителното проучване маршрут „Римска граница на територията на трансграничния регион Румъния-България“.

Маршрутът следва границата на Римската империя, наречена днес „Долно-дунавски лимес“, като елементите, които го съставят са съществуващи културно-исторически обекти на римското наследство в трансграничния регион Румъния-България.

1.3. Място и роля на стратегията за промоциране на туристическия маршрут

Стратегията за маркетинг и промоциране е разработена във формата на програмен документ, който да подпомогне планирането на следващи дейности на партньорите по проекта: Асоциация на дунавските общини „Дунав“ (България) в партньорство с Камарата за търговия, индустрия, навигация и земеделие - Констанца (Румъния), насочени към развитието и утвърждаването на съвместния културно - исторически маршрут.

Необходимо е тя да намери своето място в йерархията на програмните документи на двете организации, с оглед реализирането ѝ и ресурсното ѝ осигуряване. Изпълнението на стратегията може да бъде постигнато само с нейното припознаване от заинтересованите страни от реализирането на маршрута и с развитието на туризма в трансграничния регион.



Съобразявайки се с избрания подход се предвижда промотирането на маршрута да се осъществи на три времеви етапа:

- 2018-2020 (краткосрочен)
- 2021-2025 (средносрочен)
- 2026-2030 (дългосрочен)

1.4. Основни маркетингови подходи и принципи

Маркетингови подходи

В същността си стратегията за маркетинг и промоциране е процес на планиране, който ще даде възможност да се концентрират културно-историческите ресурси на римското наследство около маркетинговите цели и да бъдат постигнати чрез Плана за реализация.

Подходът за разработване на стратегията се базира на анализ и формулиране на работен инструментариум за промотиране на обектите, включени в маршрут „Римска граница на територията на трансграничния регион Румъния-България“, като успешна туристическа дестинация.

Изходните позиции са свързани с отчитането на основните принципи за разработване и прилагане на местни и регионални политики за развитие на туризма. Приложена бе комбинация от подходящи методи за създаване на документа.

Базовите анализи, необходими за разработването на маркетинговия профил на туристическия маршрут „Римска граница на територията на трансграничния регион Румъния-България“ са направени въз основа на изготвеното в рамките на проекта „Предварително проучване на територията на българската част от трансграничния регион Румъния-България, както и интегриране на изготвеното проучване с проучването на румънската част от трансграничния регион Румъния-България на партниращата организация“. Извършено е проучване на европейски, национални, областни и общински стратегически разработки, свързани с развитие на туризма и културно-историческото наследство, анализ на статистически данни, обработка на първични и вторични данни, анализи и др. Направени са анкетни проучвания, структурирани интервюта, участие в кръгли маси за осигуряване активното участие на заинтересованите страни. Осъществено бе посещение на място на част от обектите, включени в маршрута.



Разработването на стратегията за маркетинг и промоциране се осъществява в първоначалния етап от създаването на интегрирания туристически маршрут - фаза „Въвеждане“. Той е създаден с идеята да се развива и утвърждава като културен маршрут, което изисква много време и целенасочени усилия, за да се подготвят всички елементи (обекти) в него за целите на туризма. Това обстоятелство изисква ясно дефиниране на подхода при промоциране на маршрута като цяло и на отделните елементи в него.

Всички римски обекти, включени в маршрута, имат висока културно - историческа и археологическа стойност, изчислена съобразно обективната методика, разработена в предварителното проучване. Но при част от обектите към момента туристическият потенциал е частично или напълно неразработен: липсва туристическа инфраструктура, условия за достъп, изолирано местоположение, липса на места за настаняване, а част от обектите са с различен вид собственост (държавна, общинска, частна, смесена и др.).

Това налага прилагането на ясно диференциран маркетингов подход при промоцирането на маршрута: обособяване на две групи обекти за целите на маркетинга и промоцирането:

- Първа група обекти: реални, които имат готовността да бъдат промоцирани като такива с цел туристическо посещение;
- Втора група обекти: пасивни към момента на разработване на настоящата маркетингова стратегия, за които може да се представи информация и да се видят артефакти от тях (напр. в исторически музей) и за които е идентифицирана необходимостта от допълнително проучване, социализиране и др. дейности за развитие на потенциала им като туристически обекти.

Чрез предложения подход може да се осигури ефективното функциониране на маршрута, като една мултидестинация, която осигурява възможност за туристическо преживяване - чрез реален и чрез виртуален досег с обектите.

Избраният подход създава условия за гъвкавост при индивидуалното конструиране на туристическите пътешествия: незадължително посещение на всички обекти, включени в маршрута, защото той е с голям териториален обхват и изисква много време и средства; а териториално ограничено посещение (в сегмент от маршрута, напр. на ниво област), вдъхновяващо за ново посещение (отново избор на обекти, принадлежащи в маршрута).

Принципи



Общите принципи, залегнали при разработването на настоящия документ са съобразени с избрания подход за маркетинг и промоциране, както и с определянето на продукта като културен маршрут.

- **Целеви характер.** Стратегията е насочена към система от обекти с ясно дефинирана тема: римско културно-историческо наследство, намиращи се в обхвата на трансграничния регион Румъния - България.

- **Множественост.** Обектите, включени в маршрута имат висока историческа стойност, но различна степен на готовност и на възможност да бъдат туристически експонирани. Те са различни като вид антични обекти (крепост; кастел, град, пътна станция; военен лагер; път; вила, гробница; базилика и др.), които взаимно се допълват и пресъздават в симбиоза историята на римската граница в трансграничния регион. В същото време те успешно могат да функционират ефективно в съчетание с други обекти на туризма в региона.

- **Изчерпателност.** Стратегията е насочена към всички обекти, включени в маршрута, който има за главна ос (гръбнак) река Дунав: основни обекти; второстепенни елементи; второстепенни елементи с потенциал; второстепенни елементи - развити туристически дестинации; второстепенни елементи, определящи страничния ареал; нематериалното културно наследство (тематични фестивали) и позиционираното движимо културно наследство в историческите музеи.

- **Динамичен характер, непрекъснатост.** Стратегията има необходимостта от непрекъснато допълване на отделните елементи, според готовността им да бъдат предлагани на туристически пазар. Динамичния характер е пряка функция на заложеното като философия развитие на самите обекти в него. От гледна точка на туристическата политика се очаква в дългосрочен план постигане на устойчивост на маршрута в границите на трансграничния регион, но и свързването му със сходни маршрути по протежение на целия Дунавски лимес.

1.5. Структура на документа

Стратегията за маркетинг и промоциране е разработена, съгласно изискванията на Възложителя в Техническата спецификация.

- **Маркетинговият профил на туристическия маршрут** включва: местоположението (обща информация); основните характеристики; транспортната достъпност; местоположението от гледна точка на туристическите потоци; условията за туристически посещения (туристическа информация); местата за настаняване в района на маршрута; посещаемостта; пазарните позиции и пазарния потенциал; SWOT анализ .



- Стратегията за промоциране на туристическия маршрут включва: идентифицираните заинтересовани страни; визията за развитие; маркетинговите цели; визуализирания маркетингов микс; продуктова, ценова, рекламна и комуникационна стратегии; дейностите за реализиране на стратегията и очакваните резултати.
- Планът за реализиране на стратегията е детайлно разписан с включени конкретни дейности, ресурсна обезпеченост, отговорници. Предложена е и система за мониторинг върху изпълнението на Плана за развитие.



Фестивал „Древният Томис“, Констанца
Източник: партньор от Румъния

II. МАРКЕТИНГОВ ПРОФИЛ НА ТУРИСТИЧЕСКИЯ МАРШРУТ „РИМСКА ГРАНИЦА НА ТЕРИТОРИЯТА НА ТРАНСГРАНИЧНИЯ РЕГИОН РУМЪНИЯ-БЪЛГАРИЯ“

2.1. Местоположение - обща информация



Географско местоположение на туристическия маршрут

Маршрут „Римска граница на територията на трансграничния регион Румъния-България“ е разположен в крайните източни части на европейския континент. Основният гръбнак на маршрута се извива по долното течение на река Дунав, която днес е естествена природна преграда между Румъния и България.

В него са включени 62 обекта, от които 24 в Румъния и 38 в България-синхронно свързани и изконно принадлежащи към римското наследство. Автентичността и връзката между обектите е отражение на историческата памет, а не инцидентно проявление във времето.

Схема 1. Маршрут „Римска граница на територията на трансграничния регион Румъния-България“



Разположен е в умерения климатичен пояс, с ясно обособени четири годишни сезона и сравнително по-мек климат спрямо този на Централна, Източна и Северна Европа. Това е предпоставка за развитието на трансграничния регион като целогодишна туристическа дестинация.

Регионът е обитаван от повече от 4,7 млн. жители. Основните езици са български и румънски

Основната тема на маршрута - римското културно-историческо наследство допринася за развитие и утвърждаване на специализацията на Район Дунав.

Исторически контекст на местоположението на туристическия маршрут



Реката, наричана Данубиус (на латински „Danubius“), е северна граница и на Римската империя - могъщо естествено препятствие за защита и удобен търговски път за снабдяване на легионите.

За времето си Рим е политически, икономически, културен, религиозен и военен център на света и благодарение на изграждането на консолидирана инфраструктура една от най-големите империи в историята на света е просъществувала повече от 2 000 години.

Римската граница има силна символична стойност. По думите на гръцкия ретор и писател Елий Аристид (Aelius Aristides), живял през II в. от н.е., границите на империята са мембраната, която свързва много страни и са „обкръжавали целия цивилизован свят“. Лимесът е разграничавал великата империя, символ на цивилизация и ред, от „варварите“ - символ на хаос, опасност и материална и духовна бедност.

По време на съществуването на римската империя границата не е постоянно и трайно фиксирана. Тя е служила като изходна точка за експанзия на нови територии с цел генериране на нови източници на приходи и за военни походи. Физическата ѝ структура се състои от крепостни стени, могили, палисади, кастелуми, кастри и други видове фортове. Мостовите и предните постове са улеснявали военните операции и са били опора за разширяване.

По време на управлението на император Траян (98-117 г.) „лимесът“ на Римската империя достига своята максимална дължина - над 5 000 км. Той се простира от Атлантическия бряг на Шотландия през цяла Европа до Черно море, продължавайки до Червено море, минавайки през Северна Африка до брега на Атлантическия океан.

От всички укрепени граници на Римската империя, най-проблемни са границите по реките Рейн и Дунав и източната линия. Северната граница е най-дълга и най-трудна за управление, затова Дунавският лимес е имал предимно защитна функция.

Дунавският лимес в Румъния е с дължина 1075 км и включва укрепителни системи, зидани или почва (земни стени), крепости, градове, населени места, структурни елементи на мостове и пристанища. Сред най-представителните археологически обекти на римското наследство са Дробета (окръг Мехединци), Сучидава (окръг Олт), Хинова (окръг Мехединци), Капидава Карсиум Троезмис Диногоеца (окръг Констанца).

Римският лимес по българските земи е с дължина от 471 км, с най-западна точка - устието на река Тимок и най-източна - при град Силистра. Сред най-



представителните обекти са Улпия Ескус и Димум (област Плевен); Никополис ад Иструм и Нове (област Велико Търново), Сексагинта Приста и Ятрус (област Русе); Бонония (област Видин); Дуросторум и Трансмариска (област Силистра).

Изграждането на Дунавския лимес започва през I в., след покоряването на тракийските земи между Дунав и Стара планина. Започва изграждането на т. нар. Дунавски лимес (граница), състоящ се от военни лагери, селища, наблюдателни кули и други съоръжения по южния бряг на реката. Със завладяването на Дакия (дн. Румъния), границата се премества на север. Новозавладените територии се включват в провинция Мизия.

Създават се благоприятни условия за развитие на селскостопанското производство, занаятите и търговията, както и на градоустройството в Мизия.

В края на III в. властта на Рим в Дакия е отхвърлена. Тези събития, както и нашествията на готите, заставят централната власт да вземе решителни мерки за консолидиране на Балканските владения. Във връзка с административната реформа е създадена провинция Крайбрежна Дакия с главен град Рациария (с. Арчар).

В края на III в. - началото на IV в. усилено се възстановява Дунавският лимес, а на важни стратегически места във вътрешността са издигнати нови крепости. Нашествието на готите и хуните в последната четвърт на IV в. унищожава голяма част от крепостите. Късната Римска империя започва своя упадък със свиване на границите, които са „разкъсани“ от варварски племена и по-късно - унищожени. Част от античните крепости са използвани и през Средновековието.

Лимесът е сложна система от вътрешни пътища, укрепителни съоръжения, селища и градове, теренни дадености и антропогенни намеси, свързани с културната и техническа организация на голяма територия.

УКРЕПЛЕНИЯТА: ОСНОВА НА УНИКАЛНАТА ФОРТИФИКАЦИОННА СИСТЕМА НА РИМ ПО РЕКА ДУНАВ

Постоянната опасност от нападения е причината за непрекъснато изграждане на укрепления и крепости в райони, оставащи под контрола и надзора на римската войска.

Първите фортификационни дейности на римляните започват в средата на I в. по южните брегове на река Дунав в Ескус и Нове, а в началото на II в. силно укрепени са и Рациария (с. Арчар), Улпия Ескус (с. Гиген), Димум (Белене), Сексагинта Приста (Русе), Нове (Свищов), Никополис ад Иструм (с. Никюп). В българската част от лимеса са установени повече от 40 крепости, като по-



известни са Алмус (Лом), Августа (с. Хърлец), Трансмариска (Тутракан), Нигринианис - Кандидиана (с. Малък Преславец) и др. Частично изследвани са четири легионни лагера - Рациария, Улпия Ескус, Нове и Дуросторум (Силистра), принадлежали към Долна Мизия. Важни крепости за защита на границите на Горна Мизия са Дортикум (с. Връв, област Видин), Флорентиана (с. Флорентин, област Видин), Ад Малум (с. Кошава, област Видин), Бонония (Видин), Реметодия (с. Орсоя, област Монтана), Помодиана (с. Станево, област Монтана), Цебрус (с. Горни Цибър, област Монтана).

Едно от най-дългите укрепления (235 км) е разположено по дължината на река Олт (Румъния). На тази отбранителна линия са построени множество наблюдателни кули. Укрепление от 300 км е Бразда луй Новак-Север (Румъния), което започва в околностите на Дробета, преминава през Олт и завършва в околността на Пиетроаселе. Друга стена с дължина 170 км, Бразда луй Новак-Юг затваря района от север. На запад от Томис (Констанца, Румъния) се намира началото на последователни укрепления, бранещи достъпа до централна Добруджа, достигащи до Дунав в околността Аксиополис (т.нар. „Стена на Траян“).

ПЪТИЩАТА: ЕДНО ОТ НАЙ-ГОЛЕМИТЕ ПОСТИЖЕНИЯ ЗА РИМСКОТО СТРОИТЕЛСТВО

Организирането на пътната система на Югоизточна Европа през Античната епоха е дело на римляните. Именно пътищата прославили Рим и останали най-дълго използваните съоръжения дори след залеза на империята. Те способствали не само за развитието на търговията, а ускорили и културния и технологичен обмен между народите, живеещи в рамките на империята.

Още от зората на римската държава, жителите на древния град осъзнали необходимостта от построяване на пътища, които да служат за търговия, комуникация и не на последно място, за движението на войските и експанзията на империята. Първоначално са използвани по-стари тракийски пътища, но поради по-различната войскова организация, започва грандиозно строителство на нови. На територията на трансграничния регион Румъния - България са минавали десетки римски пътища. Един от най-важните е Дунавският път, който започва от Сингидунум (Белград), преминава през селищата, разположени край реката и продължава на североизток към делтата на река Дунав, а оттам по Черноморското крайбрежие достига до Византион. И днес част от съвременните пътища повтарят неговото трасе.

Друга пътна артерия е Ескус (дн. с. Гиген) с провинция Тракия при гр. Филипополис (гр. Пловдив), осъществяваща директна връзка между Карпатите,



Хемус, Родопска планина и крайбрежието на Бяло море в почти права линия. Пътят функционира активно от втората половина на I в. до края на V в., подсигурен чрез сложна система от крайпътни съоръжения (станции, укрепления, сателитни селища, пътни разклонения и др.). От Ескус пътят се насочва в различни посоки.

МОСТОВЕТЕ НАД ДУНАВ - ВРЪЗКА МЕЖДУ БРЕГОВЕТЕ

Между Железни врата и делтата на Дунав римляните построили 8 моста.

Първият мост е построен при с. Долни Вадин (Община Оряхово, България) и Орлеа (Олт, Румъния), от император Домициан (81-96 г.), по време на войната с даките. По-късно император Траян (98-117 г.), построил два дървени моста върху речни кораби, чрез които на отсрещния бряг са прехвърлени над 200 000 души, бойна техника и хранителни запаси в отсечката Loderata-Dierna и при Железни врата.

Най-забележителното съоръжение от този период е каменно-дървен мост при Понтес-Дробета (Турну Северин), построен между 102-105 г. Мостът е използван дълго време с търговско и военно предназначение, докато не бил разрушен умишлено от римляните, с цел по-добра защита.

Другият много значим каменно-дървен мост е изграден по времето на император Константин Велики (306-337 г.) между Улпия Ескус (с. Гиген, България) и Сучидава (Корабия, Румъния). Дървени мостове има построени още и при Трансмариска (Дуросторум) и близо до Бонония (Видин).

ПРИСТАНИЩАТА ПО РЕКА ДУНАВ: ВОЕННИ И ТЪРГОВСКИ ВРАТИ НА ИМПЕРИЯТА

Река Дунав е плавателен път на империята, като по брега на Данубиус (р. Дунав) има пристанища, които обслужвали цяла флотилия. Империята разполага с огромна и силна сухопътна армия и с единствената флота в античния свят. Римската флота поддържа директна връзка с проливите и дунавските пристанища. Едно от най-големите пристанища на империята е Томи (дн. Констанца, Румъния). В историческите извори има сведения за придвижването на императорските войски и на самите владетели с кораби по Дунав. Речният флот, който се делил на търговски и военен, е активно използван от императорите Домициан, Траян, Константин Велики и Валент. Важни



пристанища са при Рациария, (с.Арчар), Ескус (с.Гиген), Нове (Свищов); Димум (Белене), Сексагинта Приста (Русе), Трансмариска (Тутракан).

АНТИЧНИТЕ СЕЛИЩА: ШЕДЪОВРИ НА РИМСКАТА СТРОИТЕЛНА ШКОЛА

Техническите съоръжения, при строителството на които римляните достигат висоти, са водоснабдяването и канализацията на селищата им. Изграждат се акведукти, често съчетани и с виадукт, които довеждат вода от десетки километри и са използвани в продължение на стотици години. Улична мрежа, площади (форуми), култови и обществени сгради (храмове, базилики, одеони, терми, театри), жилищни сгради, градски и извънградски вили дават облика на селищата. Най-сложните като архитектура и инженерство сгради са обществените комплекси на термите (бани). Впечатляваща е системата им за отопление не само на басейните, но и на помещенията (хипокауст). Термите били богато декорирани интериорно и екстериорно с различни мраморни облицовки, стенописи и мозайки.

При широкомащабната строителна дейност на император Траян (98-117г.) са планирани и построени едни от най-красивите антични градове. Статут на колония - град равен на столицата на империята Рим, са имали следните градове: Рациария; Улпия Ескус, Дробета, Томис.

СЪХРАНЕНОТО РИМСКО НАСЛЕДСТВО

През 21 в. не са останали много непокътнати от човека места. Римските обекти са пръснати по долното течение на река Дунав, като разкриват великолепието на монументални комплекси и красиви постройки, унищожени от нашествието на северните племена.

Малко са античните селища, върху които не са възникнали съвременни градове: Улпия Ескус (с.Гиген); Нове (Свищов); Никополис ад Иструм (с.Никюп); Рациария (с.Арчар); Тропеум Траяни (Адамкиси) и др. Те дават реална представа за устройството и мащаба на един римски град, въпреки че все още продължава тяхното проучване.

Внушителни са останките от римски крепости: частично запазени зидове на Бонония (Видин); Кастра Мартис (Кула); „Сучидава“ (Корабия); Капидава (Румъния) и др.

Единствено в Румъния - Дробета Турну - Северин и в Корабия мога да се видят руини от величествените мостове на императорите Траян и Константин Велики - свидетелство за мощта на една от най-древните цивилизации в Европа.



Богатството на северните провинции струи от многото артефакти, съхранени в историческите музеи. Забележителни като ювелирна изработка капители са съхранени в Рациария, Улпия Ескус, Никополис ад Иструм и Дуросторум. Прекрасни каменни касетираны тавани има запазени от Улпия Ескус и Никополис ад Иструм. Надписи върху мрамор и камък, разказват хилядолетното величие на Римската империя и живота на местното население.

Разкрити са статуи на божествата от гръцкия и римския пантеон, често римски копия на древногръцки известни композиции („Почиващият Херакъл“ от Рациария - копие на Лизип, „Почиващият сатир“ от Ад Путеа, „Ерос“ от Никополис ад Иструм - копие на Праксител, статуя на „Фортуна“ от Улпия Ескус и др.). Принос за културното наследство имат и надгробните каменни плочи и посветителните плочи.

Прекрасен илюстратор на развитието на живописата, използвана основно в богатите римски градски и извънградски вили, в обществените и култови сгради и гробниците е римската гробница в Силистра.

Неповторими подови мозайки от античните градове Рациария, Улпия Ескус, Томис и превъзходни артефакти пазят жив спомена от процъфтяващата велика империя.

Представени са и забележителни архитектурни постижения на античната цивилизация, която впоследствие е преживяла упадък, но са унищожени от нашествието на северните племена.

2.2. Основни характеристики на туристическия маршрут

Основни характеристики

Водещата тема, около която е организиран маршрут „Римска граница на територията на трансграничния регион Румъния-България“ е римското наследство. Темата представя общи европейска ценност, характерна за няколко европейски страни.



Маршрутът „Римска граница на територията на трансграничния регион Румъния-България“ е симбиоза между културно - исторически и туристически маршрут.

Маршрутът надхвърля териториалната рамка на трансграничния регион Румъния - България чрез конструирането му от културно-исторически обекти на римското наследство, които са част от римската граница. Границата на Римската империя е най-големият археологически паметник в Европейския съюз и сред най-големите в света, включена е в списъка на ЮНЕСКО за световно наследство.

Маршрутът има висока културно-историческа стойност, защото съдържа в себе си обекти от Дунавския римски лимес, носещи тази стойност и с достатъчната инфраструктурна туристическа обезпеченост да бъдат предложени като продукт, възможен за ползване към настоящия момент. Но ясно е изведена и една по-дългосрочна цел - за участие на елементи, които имат потенциала да бъдат развити и позиционирани във фокуса на туризма.

Автентичността на маршрута е също много изявена характеристика. Тя се вписва изцяло в контекста на Документите от Нара относно автентичността на световното наследство чрез своите елементи и взаимоотношения като културен маршрут.¹ Те отразява различни аспекти на автентичността (автентичност на субстанцията, традициите и техниките, функциите, мястото, въздействието; непрекъснатост на дадена характерна функция или традиция, която, макар и да променя физическите си измерения или начините и методите за практикуване, се запазва като смисъл). Автентичността е характерна за цялата система на маршрута, проследяваща нейната жизненост, включвайки и автентичност на закономерностите, по които интегралната система продължава да живее днес.

Съществена характеристика е силната му **интегралност**, което е изключително важно за жизнестойчивостта на един културен маршрут. От една страна той има потенциал да се впише в мрежата от добре функциониращи маршрути, свързани с темата за римското наследство: „Германския лимес“, „Пътят на римските императори“ и др. На ниво обекти да се осъществява интегрираността с обекти - останки на северната граница на Римската империя (Дунавски лимес), разпрострени по горното течение на р. Дунав в днешна Австрия, Унгария, Словакия и Сърбия (т.нар. Горнодунавски лимес) и по долното течение на р. Дунав в днешна България и Румъния (т.нар. Долнодунавски лимес). От друга страна той има способността да поддържа и изявява различните

¹ Бележка: Документът от Нара (Япония) е съставен през 1994 г. от 45 участници в Конференция за автентичността във връзка с Конвенцията за световното наследство, организирана от Агенцията по културните въпроси (Правителството на Япония), ЮНЕСКО, Римския център и ИКОМОС.



типове взаимоотношения между разнообразните елементи, отразяващи значението му на културна ценност: материални и нематериални следи; културни (антропогенни) и природни забележителности; елементи от различни периоди и др.

Маршрутът е **съобразен с насоките на ЮНЕСКО** за изява и опазване на автентичността и целостта на елементите в културния маршрут в техните многоизмерни характеристики. По данни от предварителното проучване са идентифицирани близо 200 обекта на римското недвижимо културно наследство в обхвата на трансграничния регион, като от тях в маршрута „Римска граница на територията на трансграничния регион Румъния-България“ са включени 62 обекта, от които 24 в Румъния и 38 в България. Те представляват синхронни и свързани основни елементи, изконно принадлежащи към темата на маршрута и съхранили своята оригинална структура. Те имат добре съхранена индивидуална автентичност, опазена оригинална структура в максимална степен.

Маршрутът има потенциал да се превърне в **иновативен**. При обектите, включени в него могат да бъдат ефективно приложени иновативни подходи, възможности и средства, принадлежащи към съвременната политика за опазване на културно-историческото наследство. Необходимо е максимално включване на иновативните тенденции в издирването, документирането и опазването на културно-историческото наследство, чрез които се извършва неинвазивна археология (чрез технологиите на lidar и penetrating radar, геофизика и др.) и дигитална реконструкция (за добавена, виртуална или миксирана реалност), неувреждаща автентичната структура и създаваща изключително интересен и атрактивен туристически продукт.

Маршрутът е **жизнен и устойчив**. Той е отражение на историческата памет, а не инцидентно проявление във времето. Приемствеността и значимостта му за хората, живеещи по протежение на маршрута, векове наред намират изражение чрез културното взаимодействие и диалог. Включването на елементи, които имат ясно различим потенциал да бъдат развити до ниво на основни в културно-историческия туристически продукт, гарантира неговата жизненост, постоянно развитите и по този начин осигурява разнообразие и новост в различните периоди на функционирането му.

В съвременното си измерение маршрутът има силата да изиграе ролята на **катализатор за развитие на туризма и на културните индустрии**. Синхронизиран е със съвременните тенденции в развитието на туризма - търсене на по-широко и разнообразно туристическо предлагане, автентичност на предлаганите услуги и активно участие на местните общности, увеличаване дела на индивидуалните и младежките пътувания.



Маршрутът има **образователни и вдъхновяващи функции**. Възможност за образователен и културен обмен са дългосрочни полидисциплинарни и международни/междурегионални проекти за проучване на неразработените второстепенни елементи с потенциал, продължаващи проекти за проучване на обектите и др. Реализирането на съвместни образователни проекти между музеите и училищата е възможност за повишаване интереса към младежките пътувания и обмен и в същото време подобряване на образователния процес в училище. Развитието на нишов туризъм (напр. участие в археологически разкопки на доброволци), участие във фестивали, групи за реенактмънт, допринасят за привлекателността на маршрута.

Маршрутът в най-голяма степен допринася за прилагане на политиката за **отговорно и устойчиво развитие на туризма** в по-малко известни райони, чрез насърчаване на местния малък и среден бизнес. Той предлага диверсификация на туристическия продукт, насочване на вниманието и отвъд развитите и популярни туристически ядра и максимално включване на местните общности, което осигурява разнообразие и устойчивост на маршрута. Маршрутът има потенциал да се превърне в своеобразен трамплин за по-силно развитие на местната и регионална икономика и присъствието ѝ на външните пазари, включително чрез засилен обмен и мобилност и подобряване икономическото и социално развитие на региона.

Маршрутът е мост между културната идентичност, многообразието, толерантността и разбирателството в съвременния, глобализиращ се свят.

Обекти включени в маршрута, с готовност за промоцирането им като туристически атракции

РУМЪНИЯ

№	наименование	окръг	Вид обект
	Окръг Мехединци		
1	Римски лагер „Дробета“, гр. Дробета-Турну Северин	Мехединци	Основен
2	Руини от Траяновия мост, гр. Дробета-Турну Северин		Основен
3	Регионален музей „Железни врата“	Мехединци	Движимо културно наследство
4	Римски лагер „Хинова“, гр. Хинова	Мехединци	Второстепенен елемент
	Окръг Долж		



5	Римски лагер „Чъорою Ноу“, гр. Чъорою Ноу	Долж	Второстепенен елемент
6	Римски лагер „Ръкари де Жос“, гр. Ръкари де Жос	Долж	Второстепенен елемент
7	Музей Олтения, секция „Археология“, гр. Крайова	Долж	Движимо културно наследство
Окръг Олт			
8	Римска крепост „Сучидава“, гр. Корабия	Олт	Основен
9	Римски мост при Корабия, гр. Корабия	Олт	Второстепенен елемент
10	Античен град „Ромула“, с. Решка	Олт	Второстепенен елемент
11	Музей „Романаци“, гр. Каракал	Олт	Движимо културно наследство
Окръг Телеорман			
12	Окръжен музей Телеорман, гр. Александрия	Телеорман	Движимо културно наследство
Окръг Гюргево			
13	Окръжен музей „Теохари Антонеску“, гр. Гюргево	Гюргево	Движимо културно наследство
Окръг Кълъраш			
14	Музей „Долен Дунав“, секция „Съкровища и археология“ гр. Кълъраш	Кълъраш	Движимо културно наследство
Окръг Констанца			
15	Национален исторически и археологически музей Констанца	Констанца	Движимо културно наследство
16	Античен град „Томис“	Констанца	Основен
17	Римска сграда с мозайка, гр. Констанца	Констанца	Основен
18	Триумфален паметник „Тропеум Траяни“ и археологически музей „Адамклиси“	Констанца	Основен
19	Римска крепост „Капидава“, гр. Капидава	Констанца	Основен
20	Римска крепост „Карсиум“, гр. Хършова	Констанца	Основен
21	Музей „Карсиум“, гр. Хършова	Констанца	Движимо културно наследство
22	Музеен комплекс „Хистрия“, гр. Истрия	Констанца	Основен
23	Археологически музей „Калатис“, гр. Мангалия	Констанца	Движимо културно наследство
24	Археологически обект „Калатис“, гр. Мангалия	Констанца	Основен

БЪЛГАРИЯ



№	наименование	община	Вид обект
Област Видин			
1	Антична крепост „Бонония“ гр. Видин	Община Видин	Основен
2	Средновековна и Османска крепост „Бдин“, гр. Видин	Община Видин	Развита туристическа дестинация
3	Регионален исторически музей, гр. Видин	Община Видин	Движимо културно наследство
4	Античен град „Рациария“, с. Арчар	Община Димово	Второстепенен елемент
5	Римска крепост „Калето“ (Fortress Belogradchik), гр. Белоградчик	Община Белоградчик	Второстепенен, определящ страничния ареал
6	Исторически музей гр. Белоградчик		Движимо културно наследство
7	Античен кастел „Кастра Мартис“, гр. Кула	Община Кула	Второстепенен, определящ страничния ареал
Област Монтана			
8	Регионален исторически музей гр. Монтана		Движимо културно наследство
9	Античен град „Алмус“, гр. Лом	Община Лом	второстепенен елемент
10	Исторически музей град Лом		Движимо културно наследство
Област Враца			
11	Регионален исторически музей гр. Враца	Община Враца	Движимо културно наследство
12	Антична крепост „Августа“, с. Хърлец	Община Козлодуй	второстепенен елемент
13	Крепост „Камъка“, гр. Оряхово	Община Оряхово	второстепенен елемент - развита туристическа дестинация
14	Исторически музей гр. Оряхово	Община Оряхово	Движимо културно наследство
Област Плевен			
15	Римски град „Улпия Ескус“, с. Гиген	Община Гулянци	основен обект
16	Пътна станция и античен кастел „Димум“, гр. Белене	Община Белене	основен обект
17	Антична крепост „Сторгозия“, гр. Плевен	Община Плевен	второстепенен елемент, определящ страничния ареал
18	Регионален исторически музей гр. Плевен	Община Плевен	Движимо културно наследство
19	Крепост „Никопол“, гр. Никопол	Община Никопол	второстепенен елемент - развита туристическа дестинация
Област Велико Търново			



20	Античен град „Нове“, гр. Свищов	Община Свищов	основен обект
21	Исторически музей гр. Свищов	Община Свищов	Движимо наследство културно
22	Римски град „Никополис ад Иструм“, с. Никюп	Община Велико Търново	второстепенен елемент, определящ страничния ареал
23	Регионален исторически музей гр. Велико Търново	Община Велико Търново	Движимо наследство културно
Област Русе			
24	Антична крепост „Сексагинта приста“, гр. Русе	Община Русе	основен обект
25	Регионален исторически музей гр. Русе	Община Русе	Движимо наследство културно
26	Антично и средновековно селище „Ятрус“, с. Кривина	Община Ценово	основен обект
27	Крепост „Червен“, с. Червен	Община Иваново	второстепенен елемент - развита туристическа дестинация
Област Силистра			
28	Античен град „Трансмариска“, гр. Тутракан	Община Тутракан	основен обект
29	Исторически музей град Тутракан	Община Тутракан	Движимо наследство културно
30	Античен град „Дуросторум“, гр. Силистра	Община Силистра	основен обект
31	Регионален исторически музей гр. Силистра	Община Силистра	Движимо наследство културно
32	Римска гробница, гр. Силистра	Община Силистра	основен обект
33	Римска вила, гр. Силистра	Община Силистра	второстепенен елемент

Вж. Приложение 1. Представяне на обектите с готовност за промоциране

2.3. Транспортна достъпност

Наличието на развита транспортна система е от ключово значение за развитието на туризма. Затова и транспортната достъпност до обектите, включени в маршрут „Римска граница на територията на трансграничния регион Румъния-България“ е определяща за цялостното позициониране на продукта на туристическия пазар.

Трансграничният регион Румъния - България е достъпен благодарение на плавателната река Дунав, явяваща се част от VII-ми общеевропейски транспортен коридор, който чрез Черноморския канал свързва пристанище Констанца с промишлените центрове в Западна Европа и с пристанище Ротердам. От своя страна той се пресича е от два коридора TEN-T, свързващи Централна и Северна Европа с югоизточната част на континента и Близкия изток.



Река Дунав представлява, от друга страна, плътна граница между двете страни поради липсата на инфраструктура за прекосяване на реката, което затруднява трансграничното сътрудничество и социално-икономическата интеграция на територията. Съществуват три типа инфраструктура за преминаване на границата: речен, сухоземен и въздушен.

Сериозна бариера по пътя на кооперирането представлява отсъствието на пунктове за преминаване на границата. По протежението на тези 470 км на река Дунав съществуват два моста, както сухоземни, така и железопътни, и повече точки за преминаване с ферибот.

Данните, свързани с движението на пътници и честотата на пресичане на контролно-пропускателните пунктове, отчитат умерени нива, като по-малко от 61% от преминалите границата са с румънски или български произход. Изключенията са на моста Русе-Гюргево и моста Видин-Калафат над Дунав, които са най-използваните точки за преминаване на границата от румънския, българския и интернационалния трафик.

Сухопътният транспорт (шосеен и железопътен) е с най-голям дял в двете държави както в трансграничния регион, така и на национално ниво. Поредицата от общи показатели по отношение на транспортната инфраструктура отразява факта, че в двете държави развитието и модернизацията на транспортния сектор е приоритет.

Таблица 1. Сухопътна инфраструктура за преминаване на границата България - Румъния

Връзка	Вид транспорт
Видин - Калафат	Мост (автомобилен и железопътен)
Русе - Гюргево	Мост (автомобилен и железопътен)
Кардам - Негру Вода	Сухоземните точки за преминаване се намират по крайбрежието на Черно море
Дуранкулак - Вама Веке, както и на юг от Дунав, между Силистра и Остров.	

Речните пристанища с национално значение разполагат с достатъчно мощности за обслужване на пътници. Изградени са връзките на пристанищата за обществен транспорт с национално значение с националната пътна и железопътна мрежа, а чрез река Дунав е достъпна и европейската система от канали за вътрешно воден транспорт.

Таблица 2. Водна инфраструктура за преминаване на границата България - Румъния

Връзка	Вид транспорт
Лом- Раст	ферибот



Оряхово - Бекет	ферибот
Никопол/Сомовит- Турну Мъгуреле	ферибот
Свищов - Зимнича	ферибот
Тутракан - Олтеница	ферибот
Силистра - Кълъраш	ферибот

Като цяло обаче състоянието на голяма част от активите на транспортната мрежа е незадоволително, което оказва негативно влияние върху допустимите максимални скорости, времепътуванията, комфорта и експлоатационните разходи.

Предвид активното използване на пътната мрежа от български, румънски и чуждестранни туристи е необходимо да се търси спешно решение на следните основни проблеми в това отношение: неравномерно покритие и недостатъчна наситеност с автомагистрала и пътища първи клас, голям дял пътища в лошо състояние, особено сред общинските, недостатъчно развита пътна мрежа за обслужване на туристическите атракции, наличие на голям брой пътни участъци с интензивност на движението близка до максималната им пропускателна способност, ниски показатели за безопасност на автомобилното движение в сравнение със средните за ЕС.

За всички обекти е направено прочуване и анализ на съществуващата към момента достъпност, като са разгледани и възможностите за достъп чрез обществен транспорт. Добра достъпност е осигурена за обекти в по-големите градски центрове, задоволителна е достъпността и до археологическите обекти, намиращи се в по-малките градове, за останалите обекти е необходим индивидуален транспорт, в повечето случаи - високопроходим автомобил.

Автомобилен транспорт

В трансграничния регион Румъния - България недостатъчно са развити пътищата от републиканската пътна мрежа. Няма изградена магистрала и високоскоростни пътища с 4 ленти за движение. Фактически през трансграничната територия преминава само една автомагистрала - Букурещ - Констанца (220 км).

Като цяло качеството на пътищата е незадоволително, но се наблюдава значителен дисбаланс в състоянието им по области. Гъстотата на пътищата по протежението на Дунав е далеч под националното ниво. Второстепенната и третостепенна мрежа е изостанала по цялото протежение на зоната и е слабо поддържана, като се отчита висок риск от произшествия. Освен това,



определени пътища са предразположени към наводнения, в по-голяма степен тези, които са от румънската страна на Дунав. Много пътища имат недостатъчен капацитет, което води до претоварване и съответно, увеличава времето за пътуване, оперативните разходи на превозното средство, аварии и екологични щети.

Автомобилният трафик е с трайна тенденция към увеличаване, като към 2020 г. автомобилният транспорт ще е най-използваният в трансграничния регион. Недоброто състояние на пътната система и увеличаването на автомобилния трафик поражда сериозни затруднения пред туристическите потоци.

В контекста на настоящия анализ, за подобряване на транспортната достъпност до туристическите обекти е особено важно изграждането на „Дунавския панорамен път“ - реконструиране и ремонт на паралелните на реката пътни участъци, защото чрез него се осъществява най-добрата комуникация между по-голямата част от обектите на Долнодунавския лимес.

Много малка е възможността за наемане на автомобили (рент-а-кар) от населените места, в/край които са локализирани обектите.

За туристическите пътувания е важно наличието на инфраструктура за пътувания с обществен транспорт. Обезпечаването с автогари и автобусни спирки в българската част на трансграничния регион е високо. Силно амортизираните автобусни спирки или липсата на навеси или съоръжения, разреденият график на автобусите (по два пъти на ден в малките населени места) са пречка за достъп до обектите при индивидуалните туристически пътувания.

Железопътен транспорт

Гъстотата на функциониращата железопътна мрежа е приблизително от 46.1 км на 1000 кв.км в Румъния и 38.9 км на 1000 кв.км в България, което е под средното на страните от UE (65 км/1000 кв.км), като това ги поставя на последните две места сред мрежите в Европейския съюз. Основната връзка на железните пътища между Румъния и България пресича река Дунав по моста Гюргево-Русе, а другата железопътна линия между Негру Вода и Кардам отчита намален трафик (само товарни и пътнически влакове).

От анализа на качеството на пътната и железопътната инфраструктура и на транспортните услуги в двете държави е видно, че те се намират по-назад в



европейската класация, въпреки че наземният транспорт има най-голям дял както в Румъния, така и в България.

Българската част на трансграничния регион Румъния - България се характеризира с относително високи стойности на гъстотата на железопътната мрежа в сравнение със средната стойност за България. Изключение прави област Силистра, която е с най-ниски стойности на гъстотата на железопътната мрежа. Най-висока средна стойност за гъстота на железопътната мрежа има област Русе, следвана от област Велико Търново и област Плевен. По показателя гъстота на пътническите гари според територията водещо място от изследваните райони заема област Русе.

По данни от НСИ едва 6,3% от лицата пътували с лични цели, в т.ч. и туризъм, са използвали железопътния транспорт. Международният трафик през последните години също не търпи голямо изменение. Има увеличение на превозите с интер-регионални (бързи) влакове за последните три години, както и на регионалните превози за обслужване на малки населени места по главни линии. Това спомага за по-качественото обслужване на пътниците по различните релации. Въпреки регистрирания спад в търсенето на превозни услуги по железница, бъдещото развитие на пътническия железопътен транспорт е от съществено значение.

Воден (речен) транспорт

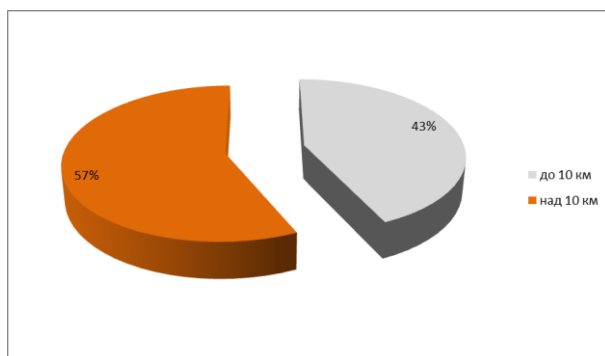
Главните дунавски пристанища на румънско-българската граница са: Калафат, Турну Мъгуреле, Гюргево, Олтеница, Кълъраш в Румъния и Видин, Лом, Оряхово, Свищов, Русе, Силистра в България. Те са важни както за товарния транспорт, така и за туристите, пристигащи в Гюргево и Олтеница (за еднокдневни посещения в Букурещ, Русе, Свищов, Велико Търново и др.), обаче наличната пристанищна инфраструктура се нуждае от развитие.

В световен мащаб пазарът на круизни пътувания расте бързо, със среден годишен темп от 6,5 %. Пазарът за речни круизи в Европа е нараснал с 10 % годишно през последните 5 години. Най-популярната речна круизна дестинация са реките Рейн, Майн и Дунав поради големия брой привлекателни и лесно достъпни места по крайбрежието.



Речните круизи вече генерират голям брой пътници за речните пристанища. Това са туристически групи от САЩ, Япония и Западна Европа. За момента България има добра връзка с речните круизи, включително и с най-големия оператор - Viking River Cruises. Доходите на населението в Югоизточна Европа могат да се увеличат, което увеличава вътрешния пазар за круизи.

Фигура 1. Близост до пристанища на обекти, включени в маршрута



В близост до 43% от обектите в българската част на маршрута има пътническо речно пристанище. Но съществуваща практика е, населените места, в които акостираат плавателните съдове, да не са обект на внимание от страна на туристите.

Така напр. туристите от круизните кораби не посещават град Видин, а чрез организиран автобусен транспорт, директно заминават за еднодневно посещение Белоградчишките скали. Подобна е ситуацията и с градовете Свищов и Русе. Основната дестинация за тези туристи засега е град Велико Търново, само малка част от тях престояват в Русе и то за не повече от половин ден, а през Свищов обикновено преминават транзит.

Предимство за туристическите обекти е наличието на мост или ферибот за преминаване на река Дунав. Функциониращи фериботни връзки има при: Лом - Раст; Оряхово - Бекет; Никопол/Сомовит - Турну Мъгуреле; Свищов - Зимнича; Тутракан - Олтеница; Силистра - Кълъраш. Това подобрява транспортната достъпност до 39% от обектите, разположени в съответните общини.

Въздушен транспорт

Достъпът до туристическите обекти, включени в маршрута е силно ограничен от страна на въздушния транспорт.

Регионът се обслужва от 3 международни летища в Румъния: Констанца (важен през летния сезон, когато приема полети от Париж, Страсбург, Люксембург, Бергамо, Пиза), Крайова (полети от Лондон, Кьолн/Бон, Бергамо) и Букурещ-Отопени, намиращо се най-близо до границата. В България, най-близките летища са в София и Варна, но голяма част от населението в българския пограничен район често редовно използва летището в Букурещ.



Единственото функциониращо международно летище на територията на българската част на региона е Горна Оряховица, област Велико Търново. Пътническият терминал е в добро състояние, но е изграден и оборудван за обслужване на вътрешни полети.

От края на 2016 г. функционира летище Русе, което е 100% собственост на Община Русе. Летището е добра възможност за увеличаване на туристическите потоци: обслужване на пасажерските кораби по река Дунав; обслужване на нискотарифни авиокомпании; възстановяване на директната линия Русе - София; използването му от собственици на частни самолети; чартърни превози за събития на територията на град Русе; гостуващи туристи.

Велосипеден достъп

Трансграничния регион Румъния - България разполага с богат потенциал за развитие на велосипедния туризъм, който осигурява алтернативен начин за достъп до по-голямата част обектите, разположени по течението на река Дунав. През територията на региона преминават 2 евро-веломаршрута: 6 и 13.

ЕвроВело е транс-континентална система от велосипедни маршрути създадена за развитието на мрежа за устойчив транспорт.

ЕвроВело 6 е един от най-популярните маршрути за велосипедисти, свързващ Атлантическия океан с Черно море. Маршрутът следва течението на реките Лоара, Рейн и Дунав. ЕвроВело 6 преминава в непосредствена близост до 29 от обектите в българската част, което е обезпеченост по този веломаршрут на 57% от всички обекти. Цялостното изграждане на инфраструктурата за веломаршрута ще доведе до увеличаване на обема от туристи.

Схема 2. Схема на Евро Вело маршрут²

² Източник: <https://www.francevelotourisme.com/en/contents/france-by-bike/eurovelo-routes-in-france>



Досега в рамките на мрежата са създадени 12 маршрута с обща дължина от 66000 км от които 45000 км са маркирани. Мрежата се развива от Европейската Федерация на Велосипедистите според пакет от критерии за установяване на висок стандарт за дизайн, услуги, маркировка и промоциране на маршрутите. В по-голямата си част трасето е изградена, като единствено в български и румънския участък, този маршрут е план, поради изключително малкото изградени места за преминаване на велосипедисти.

ЕвроВело 13. Маршрутът „По Желязната завеса“. Този европейски маршрут е с приблизителна дължина от 6 800 км, като осигурява свързаност от Баренцово море на север до Черно море на юг. Той преминава през граничните райони на Балканските страни: Сърбия, Румъния, България, Македония, Гърция и Турция.

В региона съществуват и други веломаршрути, разработени предимно от неправителствени организации, които са също възможност за достъп до обектите в маршрута.

До всички обекти, включени в маршрут „Римска граница на територията на трансграничния регион Румъния-България“, велосипедният достъп е възможен, без да има специално изградени велоалеи до обектите.

2.4. Местоположение от гледна точка на туристически потоци

Близо 200 000 туристи са посетили трансграничния регион Румъния - България през 2016 г. Основните туристически потоци са концентрирани към утвърдените туристически дестинации Констанца (Румъния) и Велико Търново и Русе (България).



Анализът на разположението на туристическия маршрут от гледна точка на туристическите потоци и прегледът на туристическите потоци по видове туризъм в рамките на трансграничния регион са базирани на данните от предварителното проучване, аналитичната част на Стратегията за развитие, както и собствени изследвания и експертна оценка.

Направленията на туристическите потоци имат две основни равнища - международно и вътрешно. Изводите за тях се правят по два основни показателя, които се наблюдават от националната статистика: **количество на осъществени нощувки** в средствата за подслон и местата за настаняване; **средната продължителност** на пребиваването в дестинацията на туристите, които са отседнали в местата за настаняване.

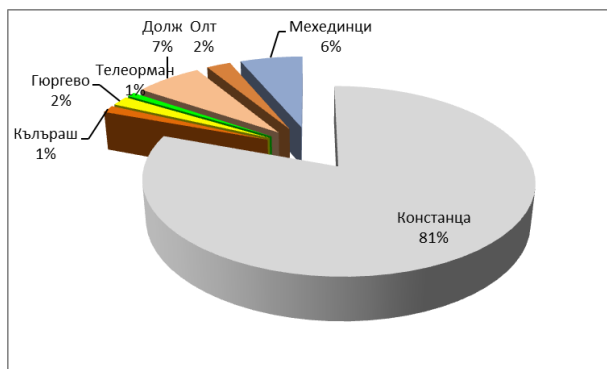
Измерени по тези показатели извън реалната картина остават няколко съществени туристически потока: които посещават съответната дестинация само за ден или част от деня без да отседнат; които отседнат в близки и приятели; които отседнат в частни квартири срещу заплащане без последните да отчитат това; които прихождат през деня в рамките на даден отрязък от времето, но предпочитат да нощуват извън дестинацията (това е особено популярно за времетраенето на фестивалите и празниците в района).

Румъния

Анализът на статистическите данни, получени от базата данни на НСИ, показва, че броят на туристите в местата за настаняване в трансграничния регион Румъния-България регистрира умерено увеличение. Така за целия регион годишният брой на пристигащите туристи се е увеличил от около 1,1 млн. през 2007 г. до около 1,4 млн. през 2016 г. Развитието на пристигащите туристи не е било без колебания, два периода са били с отрицателно движение или стагнация: 2009-2010 г. (на фона на икономическата криза) и 2013-2014 г.

Ръстът се дължи главно на увеличението на туристически посещения в окръг Констанца, което формира над 80% от общия брой на пристигащите туристи в региона. Значителни увеличения са регистрирани и в окръзите Долж, Олт и Мехединци. Единственият окръг, регистрирал намаление на броя на пристигащите туристи е Телеорман.

Фигура 2. Разпределение на броя на пристигащите туристи в местата за настаняване, по окръзи, Румъния, 2016 г.



Разпределението на броя на пристигащите по окръг, е подобно на това на капацитета за настаняване. По този начин над 80% от общия брой пристигания на туристи в региона през 2016 г. са регистрирани в окръг Констанца, в контекста, в който този окръг притежава по-голямата част от ресурсите, свързани с морския туризъм.

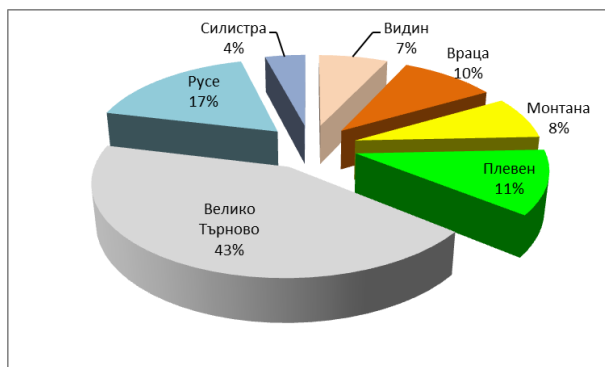
Окръзите Долж и Мехединци регистрират съответно 7% и 6% от общия брой на пристигащите в местата за настаняване, а останалите окръзи имат относително незначителни дялове (1-2%).

Подобно на броя на пристигащите туристи, броят на нощувките в местата за настаняване, регистрирани през 2016 г., е по-висок от този, регистриран в началото на анализирания период. Така общият брой на нощувките в региона се развива в положителна посока, увеличавайки се от около 4,9 милиона през 2007 г. до над 5 милиона през 2016 г. след серия от колебания през 2009-2010 г. и 2013-2014 г. Както при броя на пристигащите, увеличението в сравнение с началото на референтния период се дължи основно на увеличаването на броя на нощувките в окръг Констанца, което представлява над 80% от общия брой нощувки в местата за настаняване в региона. Положително развитие, макар и по-скромно в абсолютни стойности, е регистрирано в окръзите Долж, Олт и Мехединци. От друга страна, окръзите Кълъраш, Гюргево и Телеорман отбелязват отрицателно движение.

България

Най-голям туристопоток се концентрирана във Велико Търново, Русе и Враца, както от български туристи, така и от чужденци. С най-дълга продължителност на предстоя е област Враца (2,5 нощувки на един турист), което е с един пункт над средното за България (1,9).

Фигура 3 Разпределение на броя на пристигащите туристи в местата за настаняване, по области, България, 2016 г.



На следващо място са Велико Търново; Русе и Монтана. Най-кратък е средният престой на туристите във Видин. Чуждестранните туристи имат най-дълъг престой във Враца и Плевен, показатели, които са по-високи от средния за България (2,3).

Изводът, който може да бъде направен е, че разположението на маршрута от гледна точка на туристическите потоци е с показател (1,7), което е под средния показател за България (1,9). При чуждестранните туристи се наблюдава по-дълъг среден престой (2), което е показател за интерес към ресурсите на региона.



Велосипедни маршрути в Трансилвания
Източник: Фондация „ADEPT“

2.5. Условия за туристически посещения - туристическа инфраструктура

2.5.1. Елементи на техническата инфраструктура

Маршрутът разполага с относително добре развита техническа инфраструктура за обезпечаване на нуждите на туристическите обекти.



Голяма част от обектите, разположени в големи населени места са електрифицирани, водоснабдени. На всички второстепенни обекти с потенциал изцяло липсва техническа инфраструктура и това е съвсем резонно от гледна точка на идентифицирането им досега като туристически обекти.

Значително ниска е степента на изградена канализация. В малките населени места инфраструктурата е остаряла, а голяма част от населението не е свързано с пречиствателни станции за питейни и отпадни води.

Видеонаблюдение има на обектите, включително историческите музеи, разположени в градска среда: античните крепости „Бонония“ (Видин) и „Сексагинта Приста“ (Русе); античният кастел „Димум“ (Белене); римският град „Никополис ад Иструм“ (с. Никюп, Община Велико Търново); античните градове „Нове“ (Свищов) и „Дуросторум“ (Силистра); Римска гробница (Силистра) в България и за Регионален музей „Железни врата“ (Дробета-Турну Северин) и Музей Олтения, секция археология (Крайова) в Румъния.

Съобщителната и комуникационна мрежа е добре развита, вкл. интернет достъпът. Но на самите обекти от маршрута само на един от обектите има осигурен безплатен достъп до интернет (Wifi Internet) - Антична крепост „Сексагинта Приста“ (Русе).

2.5.2. Елементи на туристическата инфраструктура

Информационна осигуреност

Информационната инфраструктура играе съществена роля за развитието на един археологически обект като туристически. Важно за доброто експониране и разбиране на археологическите обекти от римския период е осигуряването на леснодостъпна информация за тях.

При изследването на обектите на римското наследство в българо-румънския трансграничен регион се установи липсата на информационна осигуреност на по-голямата част от обектите и това е напълно обяснимо, защото към момента те не са разработени като туристически продукти.

Информационната инфраструктура в трансграничния регион е в пряка зависимост от функционалното осмисляне на обекта на археологическото наследство в системата на културния туризъм. Затова тя е добре развита основно в градовете с исторически музеи. Важно за доброто експониране и разбиране на



археологическите обекти от римският период е осигуряването на леснодостъпна информация за тях.

Информационната инфраструктура е добре развита основно в градовете с исторически музеи. Съществен недостатък на информационните табла е, че информацията на тях е само на български език, което игнорира използването им като информационен канал от чуждестранните туристи. В повечето случаи те са компрометирани (избелели, покрити с ръжда, счупени), като създават неприятното усещане у посетителите.

Указателните табели са също сериозен дефицит в обхвата на маршрута.

Туристическите информационни центрове са главният отправен пункт за повечето посетители. Част от тях са включени в Националната мрежа на туристически информационни центрове към Министерство на туризма и се намират в общините Белоградчик, Велико Търново, Видин, Враца, Иваново, Кула, Оряхово, Плевен и Русе. Успешно функционират и туристически информационни центрове в Силистра, Тутракан и др.

С изключение на окръзите Констанца и Мехединци, останалите окръзи от трансграничния регион Румъния-България рядко се възприемат като туристически дестинации, дори и от тези, които живеят и работят в тях. Поради тази причина, туристическите информационни центрове не са инвестиционен приоритет нито за местните власти, нито за частните субекти. Дори и в окръг Констанца, където броят на туристическите информационни центрове се е увеличил през периода 2007-2013 г., предоставянето на информационни услуги е крайно недостатъчно. Поради това, град Констанца, който концентрира почти половината от обектите и музеите, представляващи римското културно наследство, няма център, акредитиран от Министерството на туризма. В същото положение е и Мангалия.

Туристическите информационни центрове няма в Долж, Кълъраш и Телеорман, а в Гюргево и Олт има изградени центрове. В Мехединци има два туристически информационни центъра, разположени в Оршова и Бая де Арама, затова в Дробета-Турну Северин няма такъв център, въпреки големия брой на обекти на културно наследство.

Затова е необходимо създаването на туристически информационни центрове и тяхното акредитиране съгласно стандартите, издадени от Министерството на туризма в Румъния, минимум за следните градски центрове: Констанца, окръг Констанца; Мангалия, окръг Констанца; Крайова, окръг Долж; Дробета-Турну Северин, окръг Мехединци. Това ще изпълняват функцията на регионалните информационни възли, предоставящи информация от



туристически интерес не само за атракциите и съоръженията на местността, в която се намират, но и за тези в региона.

Освен това е необходимо да се създадат информационни пунктове, които могат да се състоят от щанд, обслужван от човек, на главните железопътни гари и летища (Констанца, Крайова), както и на забележителностите на римските обекти от голямо значение (напр. Музей на национална история и археология - Констанца, Археологически комплекс „Адамкиси“, Музей на Желязната врата в Мехединци).

В близост до обектите, намиращи се в градска среда има други видове музеи, галерии, културни институции, които допринасят не само за цялостното развитие на туризма, но и служат за ефективен комуникационен канал за повишаване информираността за намиращите се наблизо обекти на римското наследство. Подобни примери са: Екозумея с аквариум към РИМ-Русе, „Кръстата казарма“ във Видин, посетителски център на Природен парк „Персина“ в Белене и др.

Елемент от туристическата информационна инфраструктура, характерен само за България са читалищата, които представляват една уникална за Европа културна институция. При 100% от обектите в близост функционира читалище, което съхранява нематериалното културно наследство от региона.

За действащите като туристически обекти има издавани рекламни материали (брошури, флаери и др.), като част от обектите са включени и в рекламни-информационни материали на национално ниво.

Обслужващи обекти - паркинги

Паркинги: Налични при много малка част от обектите, изградени с цел обезпечаване на туристическите потоци. За обектите, разположени в градовете има възможност да се паркира в близките улици.

Търговски обекти: налични за обектите, намиращи се в градска среда.

Места за хранене: Най-добре обезпечени са туристическите обекти, разположени в градовете.

Атракции (на открито и закрито): В близост до обектите или на самите обекти, разположени в градска среда, се провеждат различни събития от културния календар на общините, има възможност за отдых в паркова среда. Обектите, които са разположени извън урбанизираната територия, прилежащите в близост атракции са свързани с природното наследство.



Тоалетни: За обектите, намиращи се в града, се използват обществените тоалетни, които са крайно недостатъчни за посещането на туристическите потоци. Общата констатация е, че там където са налични, са в много лошо състояние, не се поддържа необходимата хигиена и оставят едно от най-неприятните усещания от посещението на туристите. Обща практика е да се използват тоалетните на бензиностанции, които са на значително отстояние от самите обекти.

Изводи: Необходимо е планиране на дейности за подобряване на информационната инфраструктура на обектите, които имат висока степен на готовност за посещане на туристи. За целите на популяризиране на маршрут „Римска граница на територията на трансграничния регион Румъния-България“ е необходимо: да се разработят и монтират указателни табели, информационни табла с единна визия, на български, румънски и английски езици.



Фестивал „Древният Томис“, Констанца
Източник: партньор от Румъния

2.6. Места за настаняване в района на маршрута

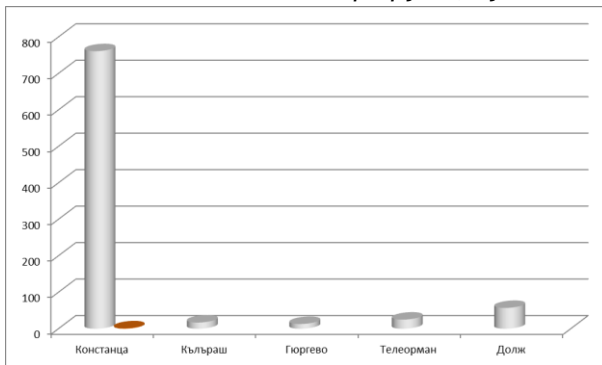
Наличието на подходящи и съответстващи както на количеството, така и на качеството места за настаняване е основен елемент за развитието на туризма. Чрез тях се осъществява връзката между туристическите ресурси и техните потребители - туристите.



Румъния

В окръзите в трансграничния регион Румъния-България в момента съществуват 950 структури за настаняване. Доминиращ е окръг Констанца в който функционират над 760 места за настаняване, поради наличието на морски курорти. Освен Констанца, единствените окръзи с над 50 места за настаняване са Долж (където туристическата активност е концентрирана в Крайова) и Мехединци (с по-голяма плътност в района на Оршова - Дробета - Турну Северин).

Фигура 4. Предлагани места за настаняване в близост до обектите в маршрута, Румъния



Общият брой на местата за настаняване в трансграничния регион Румъния-България е намалял с около 12% за периода 2007-2016 г., от около 1081 бр. през 2007 г. до 951 бр. през 2016 г. Рязко е намалял броят на местата за настаняване в окръг Констанца - с повече от 200 обекта за периода 2007-2016 г.

В останалите окръзи на трансграничния регион по-значителни увеличения са регистрирани в Долж и Мехединци, докато окръзите Кълъраш, Гюргево, Телеорман и Олт се характеризират с относителна стагнация.

На нивото на трансграничния регион Румъния-България, сред местата за настаняване доминират хотелите (около 50% от общия брой места), следвани от туристически вили и бунгала (с по 20% всяко).

Среднодневната заетост на туристите е концентриран основно Констанца, като от общо 12,84 милиона места/ден в трансграничния регион Румъния - България, над 10 милиона места/ден са оползотворени в окръг Констанца, т.е. около 79% от общия капацитет за настаняване през 2016 г. Окръг Констанца е последван от окръг Долж който формира около 7% и окръг Мехединци, с около 6% от общия среднодневна заетост на съществуващата настанителна база. Окръзите Кълъраш, Гюргево, Телеорман и Олт имат скромнен дял в капацитета за настаняване, като всеки от тях формира около 2% от общата среднодневна заетост в региона. Значително увеличение на абсолютните стойности е регистрирано в окръг Долж и Мехединци. Туристическият капацитет се е удвоил през последните 10 години и в окръг Олт, докато в останалите окръзи увеличението е по-скромно - под 30%.



България

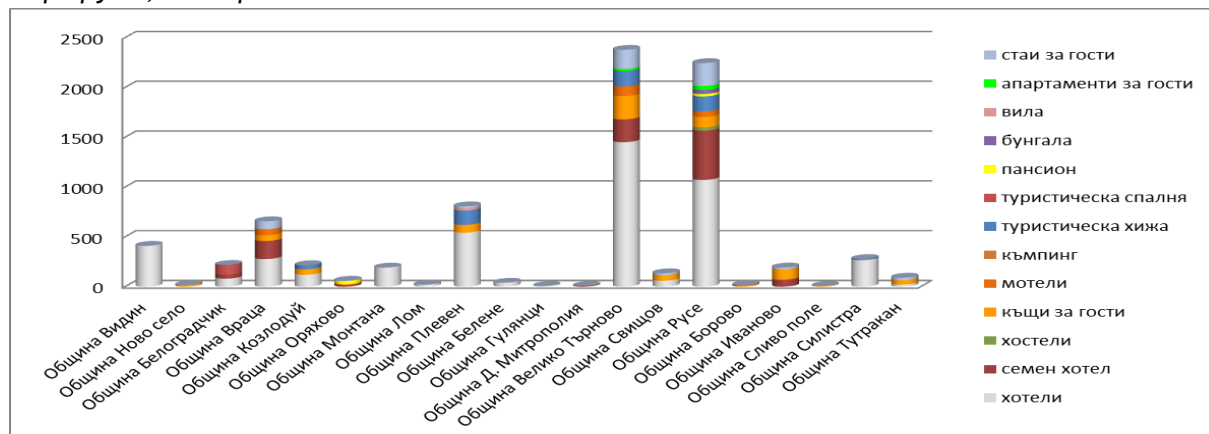
По данни на Националния статистически институт през 2016 г. в страната са функционирали **3 331** места за настаняване с над 10 легла, в т.ч. хотели, мотели, къмпинги, хижи и други места за краткосрочно настаняване. В областите, в които са определени обектите в маршрута, са регистрирани 289 места за настаняване с над 10 легла. Обемът на настанителната база на туризма в българската част на трансграничния регион **формира 9% от местата за настаняване в България.**

В последните години (2010 г. - 2016 г.) в България се наблюдава намаляване на броя на местата за настаняване. Данните за изменението на броя на местата за настаняване в страната показват рязък спад през 2012 г., след което през 2014 г. отново има увеличение. За разлика от националната тенденция, в изследвания регион броят на местата за настаняване се запазва сравнително стабилен, с леки колебания, към понижаване.

Наблюдава се категорична диспропорция по отношение териториалното разпределение на броя легла, като те са концентрирани предимно в централната част на изследвания регион - областите Русе и Велико Търново. Това задълбочава териториалните диспропорции и дисбаланси на туристическото предлагане.

Данните показват недвусмислено количествено струпване на туристическата леглова база в областните центрове, градовете Велико Търново, Русе, Плевен, Враца, Силистра. Изключение правят община Белоградчик, община Козлодуй и община Иваново, които имат добра леглова обеспеченост. Неравномерното териториално разпределение на легловата база се отразява негативно върху балансираното развитие на региона.

Фигура 5. Предлагани места за настаняване по брой легла в близост до обектите в маршрута, България





Съществена характеристика на местата за настаняване е тяхната категоризация. Тя е отражение на условията, които се предлагат: устройство, обзавеждане, удобства, предлагани услуги и др. Наличието на по-висок относителен дял на висококатегорийни заведения за пребиваване е предпоставка за по-високо качество на предлагане на туристическия продукт.

Благоприятно условие за развитие на туризма в региона е наличието на висококатегорийните места за настаняване. Наличието на по-добра материална база предполага по-високо платежоспособни туристи и реализация на по-добър икономически ефект. В изследвания регион има само 2 хотела, които притежават най-високата категоризация (5 звезди) и формират едва 1% от общия брой на местата за настаняване.

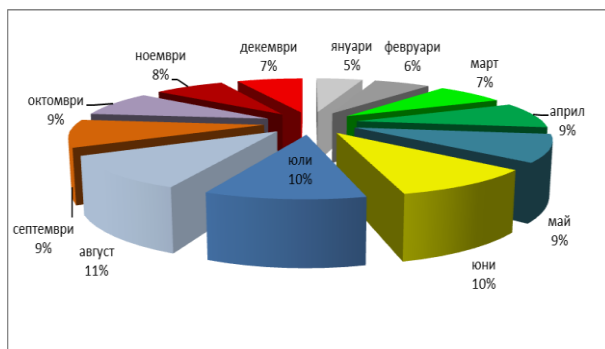
Търсенето на места за настаняване трайно се повишава. През 2016 г. общият брой на реализираните нощувки в местата за настаняване в изследвания регион е 788 583 броя.

За период 2010 г. - 2016 г. броят на реализираните нощувки трайно се повишава, като се наблюдава и увеличаване на реализираните нощувки от чужденци.

Чужденците предпочитат да нощуват в хотели с по-висока категория. Усилията за привличане на чужденци в българската туристическа леглова база е икономически по-обосновано. Разходите, които те правят за настаняване и за потребление на стоки и услуги, характерни за туризма, превишават няколкократно размера на тези разходи от български граждани.

Средногодишната заетост на легловата база в трансграничния регион е с ниски стойности - 20%, което е значително по-ниско от това за страната (34%). Една от причините е липсата на цялостна визия за развитие на туристическите дестинации и адекватна политика, съобразена с туристическите потребности и конкурентната среда в региона. Множество слабости има и в начина на управление на местата за настаняване - обслужване, съдържание и дистрибуция на продукта и т.н. Влияние върху обективността на посочените статистически данни оказва и сивия сектор, факт, който бе коментиран и от участниците в кръглите маси.

Фигура 6. Сезонно разпределение на реализираните нощувки, 2016, (%), 2016, НСИ)



За българската част на трансграничния регион не е толкова силно изразен сезонният характер на туристическите посещения, както за други части на страната. Най-много нощувки са реализирани през месец август, а най-малко през месец януари.

Тази ситуация определя изследвания регион като дестинация за целогодишен ваканционен туризъм, което да позволи ефективно натоварване на хотелиерската суперструктура. Най-много приходи от нощувки са реализирани във Велико Търново и Русе. Близо 71% от приходите от нощувки са реализирани от български туристи, а едва 29% са от чужденци.

Обезпеченост на обектите с места за настаняване

От извършения анализ е видно, че този вид туристическа инфраструктура има най-добро обезпечение в градовете Велико Търново, Русе, Плевен, Силистра, Видин. В Лом, Козлодуй, Свищов и Тутракан хотелите са предимно малки, от семеен тип, а базата е недостатъчна за задоволяване потребностите на големи туристически групи.

Русе и Велико Търново са развити туристически дестинации, в които предлагането на леглова база е най-голямо от всички категории (без места за настаняване с 5 звезди). Това дава най-добра обезпеченост с леглова база на обектите, разположени в или в близост до областните центрове.

Изводи: Необходимо е повишаване заетостта на легловата база. При част от обектите в близост има места за настаняване, които обаче представляват сегмент от сивия сектор, не притежават категория официално и не са вписани в Националния туристически регистър. Предоставят на туристите невярна информация за категорията, често не издават фактури за нощувка и т.н. Един от начините за подобряване използваемостта на наличната база за настаняване е привличането на собствените като партньори при утвърждаването и развитието на новия туристически продукт „Римска граница на територията на трансграничния регион Румъния-България“.



Фестивал на античното наследство „Орел на Дунава“, Свищов
Източник: личен архив

2.7. Посещаемост на туристическия маршрут

Общо за обектите от Дунавския лимес в границите на България може да се каже, че посещаемостта е незадоволително ниска, но с тенденция към нарастване. Данните от направеното проучване показват, че сред причините, посочени с най-висока честота, като основа за недоволството на туристите са: лошо състояние на пътищата за достъп; липса на квалифициран персонал за



туристическа помощ и напътствие / превод; недостатъчна организация на археологически обекти за туристически трафик; недостатъчно познаване на историческия контекст от страна на посетителите; липса на документални и информационни материали.

Повечето от изброените по-горе причини (липса на квалифициран персонал, недостатъчно планиране на археологически обекти, липса на информационни материали) зависят от начина, по който атракциите са организирани и управлявани от субектите, които ги притежават или управляват (местни публични органи, институции и т.н.) и които са пряко отговорни за тяхната валоризация чрез туризъм. Друга причина за неудовлетвореност се дължи на инфраструктурата за достъп, която в по-голямата част от случаите е отговорност на централните или местни публични органи.

Валоризация на туризма би могла да се подобри чрез редица конкретни мерки като:

- Подобряване на съществуващата инфраструктура чрез изграждане на паркинги, тоалетни, пътища за достъп, информационни точки/центрове;
- Информационни/осведомителни кампании за целите, свързани с римското наследство;
- Привличане и осигуряване на квалифициран персонал за туристическа помощ, услуги за ориентиране и културно тълкуване;
- Сигнализиране и балансиране на обектите чрез поставяне на пътни знаци и информационни табла;
- Осигуряване на съоръжения за обществено хранене;
- Организиране на пространства за организиране на събития (напр. филмови прожекции, театрална и историческа реконструкция, летни школи, семинари и др.);
- Организиране на тематични културни събития, предимно фестивали с исторически възстановки.

Определящ фактор за нарастване степента на посещаемост е преживяването, което поддържа високо ниво на удовлетвореност в туристите. Културно-историческите обекти се посещават предимно от туристи, които търсят автентичност, нови знания и впечатления и запомнящо се преживяване.

Типове туристи



Според експертната оценка от направените проучвания на съществуващи документи и анализиране на информацията, се предлага сегментирането на туристите в четири категории (типове туристи), както следва:

А. Местни туристи - туристи от места, отдалечени на не-повече от 50 км. Не се нуждаят от настаняване в дестинацията. Пътят им е до 1 час, ползвайки собствен или обществен транспорт.

Б. Туристи от страната - туристи от места, отдалечени до 400 км. Пътят им е до 3-5 часа, ползвайки собствен или обществен транспорт. Нуждаят се от настаняване в дестинацията в хотели, квартири, пансиони.

В. Международни туристи. За пътуване ползват международен транспорт - авиотранспорт, пътнически кораби (круизи), туристически автобуси, собствени автомобили. Пътят им е от няколко часа до няколко дни. Могат да се нуждаят от настаняване в дестинацията в хотели, квартири, пансиони или да не се нуждаят (при круизните туристи).

Г. Велотуристи, туристи от гребни турове и яхти - пътят им е от няколко часа до няколко дни. Могат да се нуждаят се от настаняване в дестинацията в хотели, квартири, пансиони или да не се нуждаят (при къмпинг-туристите).

Това сегментиране ще подпомогне процеса на разработване на маркетинговия микс, ще улесни ясното дефиниране на комуникационните канали, продуктовете, ценовата и рекламната стратегия на съвместния културно-исторически туристически продукт: Маршрут „Римска граница на територията на трансграничния регион Румъния-България“.

Етапи за увеличаване посещаемостта, съобразно жизнения цикъл на маршрута

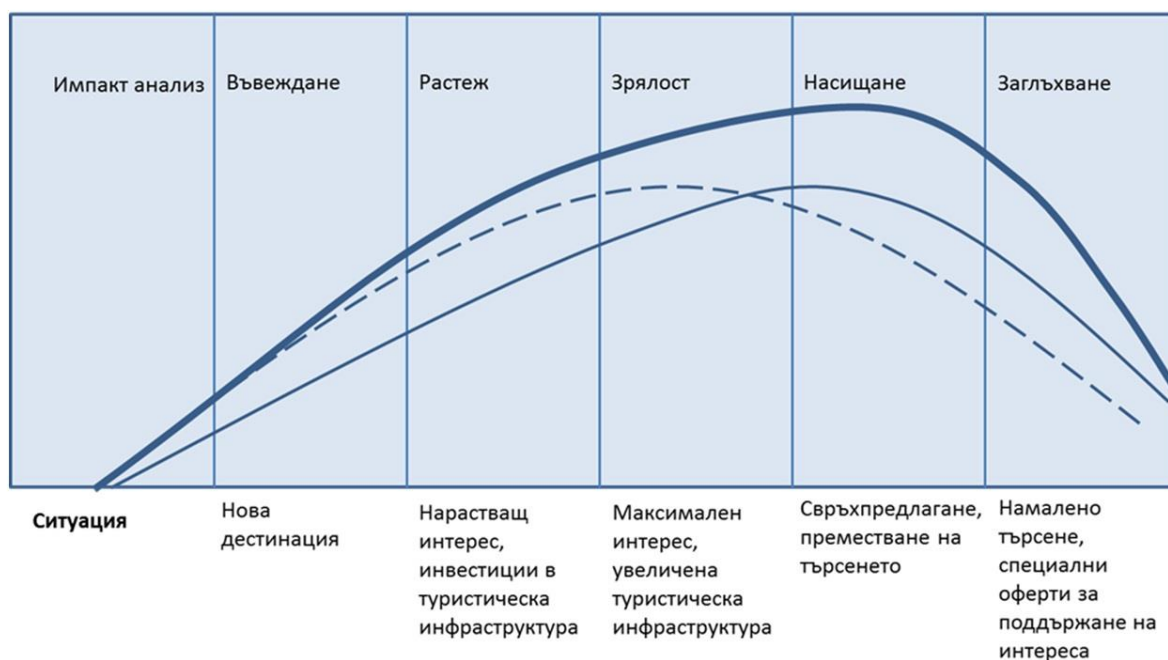
Жизненият цикъл на маршрута е подчинен на установения модел на всяка една дестинация:

- Въвеждане - нов маршрут (дестинация);
- Растеж - нарастващ интерес, инвестиции в туристическата инфраструктура;
- Зрялост - максимален интерес, увеличена туристическа инфраструктура;
- Насищане - свръхпредлагане, преместване на търсенето;
- Заглъхване - намалено търсене, специални оферти за поддържане на интереса.



Специфично при разглеждания туристически продукт е, че в етапа на „Въвеждане“, отделни елементи (обекти) от него са добре позиционирани от гледна точка на маркетинга и с висока степен на посещаемост. Популярността на тези обекти обаче, в много малка степен се свързва с римското наследство, години наред те са утвърждавани като древни, средновековни и др. От друга страна, не малка част от обектите се намират на противоположния полюс на популярността и липсата на всякаква посещаемост, но те са носители на висока културно-историческа и археологическа стойност.

Фигура 7. Жизнен цикъл на маршрута



В същото време маршрутът носи ясно изразените характеристики на един културен маршрут, с огромен заряд за развитие и уникалност, който отразява идеите на европейската общност за общо, споделено наследство; диалог между разнообразни култури, чрез изява на връзките, които ги сплотяват и опазване на наследството като ресурс за икономическо и културно развитие; устойчиво развитие на културния туризъм.

Сериозното предизвикателство пред маркетинга и промоцирането е свързано с първото ниво на публично позициониране - информиране за съществуването на новия маршрут - част от границата на Римската империя, която е най-големият археологически паметник в Европейския съюз и сред най-големите в света, включена е в списъка на ЮНЕСКО за световно наследство. Важно е възприемането на маршрута като система от културно - исторически обекти на римското наследство, формиращи римската граница, попадаща в



трансграничния регион Румъния - България и наричана още „Долнодунавски лимес“.

Увеличаване на посещаемостта е силно зависима от редица фактори, които могат да осигурят жизненост на маршрута: съзнателна намеса на всички заинтересовани страни, както и целенасочена регионална и държавна политика, за да се осигури широко участие и се гарантира истински консенсус; финансова подкрепа за реализиране на археологическите проучвания, консервацията и реставрацията на обектите с потенциал, които никога не са били разглеждани като туристически обекти; осигуряване на финансов ресурс за изграждане на приоритетната инфраструктура (Дунавския панорамен път и европейския велосипеден маршрут ЕвроВело 6); социализацията и обслужващата туристическа инфраструктура; подобряване качеството на туристическо предлагане (места за настаняване, места за хранене и др.) и много други.

Много са предизвикателствата в началото на жизнения цикъл на маршрута. Според експертната ни оценка през времеви период на настоящата стратегия маршрутът ще се развива в следните два етапа:

- Въвеждане - до 2020 г. (създаване на популярност);
- Растеж - до 2030 г., с вероятен темп на забавяне, поради нуждата от сериозни инвестиции в проучвателска работа на част обектите, изграждане на туристическа инфраструктура и качествено подобряване състоянието на суперструктурата (нарастващ интерес);

Към момента е твърде рисково да се правят прогнози за периода на зрялост, насищане и заглъхване. Но на този етап амбицията на екипа на проекта е да се работи в максимално широк обхват със заинтересованите страни и да се постигне устойчивост за много дълъг период от време. Защото жизнеспособността на културните маршрути не е съизмерима с жизнеспособността на туристическите маршрути. Тя е много по-голяма и има огромен потенциал за непрекъснато развитие, напр. първият европейски културен маршрут „Пътеките към Сантяго де Компостела“ - Световно наследство (от 1998 г. и Културен маршрут на Съвета на Европа).

На този етап маршрутът следва да бъде промоциран активно само с утвърдените туристически дестинации, за да може да се постигне необходимото качество при продуктовото позициониране.

Потенциал за привличане на чуждестранни туристи



В контекста на дългосрочното развитие на културния маршрут и средносрочното промоциране на туристическите обекти в него, считаме, че усилията следва да бъдат насочени в следните посоки, според определените типове туристи и начина им на придвижване. Разгледани са двата основни типа чуждестранни туристи, за които има реален потенциал за бъдат привлечени за посещаемост на маршрута.

А. Потенциал за привличане на чуждестранни туристи (Дунавски круизи)

Речните круизи в Европа по река Дунав, в които е включена и България, са с бърз темп на растеж, като увеличаващите се пътници са на възраст 50 и повече години. 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, като броят на пасажерите е около 200 души. Пиковият сезон в Европа е от юни до септември, но круизните пътувания в преходните сезони (от април до май или от края на септември до края на октомври) също са популярни, защото са с по-ниска цена. Цената на речните круизи по р. Дунав включва всички изброени в ofertата места за настаняване на сушата и по време на плаването по реката, преобладаващата част от храненията, забавленията, посещенията на забележителности и др.

Екскурзиите на брега най-често са включени в цената на пакета. Изборът на екскурзии на брега, които се включват в круизната програма, 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.

На тези критерии, към момента на изготвяне на настоящата стратегия, имат част от обектите, включени в маршрута. Реална бариера са: ниското качество на обслужващата инфраструктура (липса на заведения, магазини за сувенири, езикови бариери, липса на екскурзоводи и др.) и др.

Б. Потенциал за привличане на велотуристи



Маршрут „Римска граница на територията на трансграничния регион Румъния-България“ има предимството да бъде достъпен с велосипеден транспорт. В непосредствена близост до обектите преминават два от велосипедни маршрути на транс-континентална система за развитието на мрежа за устойчив транспорт:

ЕвроВело 6 „Пътят на реките“ - един от най-популярните маршрути за велосипедисти, свързващ Атлантическия океан с Черно море, който следва течението на реките Лоара, Рейн и Дунав. В българската част маршрутът преминава по Дунавската велоалея (The Danube Bike Lane), която се движи успоредно по течението на реката;

ЕвроВело 13. Маршрутът „По Желязната завеса“.

Велотуризмът набира все по-голяма популярност, особено сред по-авантюристично настроените туристи. Съществува значителна велосипедна общност, която работи за екологосъобразното развитие на туризма. Този начин на придвижване генерира нулеви вредни емисии и подобрява състоянието на околната среда. Не трябва да се счита обаче, че за подобни маршрути задължително е необходимо изграждането на велоалея. Опитът на европейско равнище показва, че редица мерки за адаптация са приложими за съставянето на висококачествени маршрути с минимални публични инвестиции и кратък период на възвръщаемост под формата на приходи в местната икономика.

2.8. Пазарни позиции и пазарен потенциал на туристическия маршрут

Изследването е базирано на аналитичната част на Стратегията за развитие и анализ на данни от различни източници. За целта на проучването на пазарния



потенциал е ползвана информация от различни източници, в т. ч. официалната статистика на НСИ и проучвания на туристическия поток, реализирани от Министерство на туризма, секторни проучвания и др. При проучване на тенденциите на макро- и национално ниво са взети под внимание изследвания на Световната организация по туризъм (СОТ), Европейската пътническа комисия (ЕТС), Национална стратегия за устойчиво развитие на туризма в Република България, експертни оценки и др. За целта на доклада са използвани резултатите от проведеното анкетно проучване при разработване на Стратегията за развитие, както и резултатите от проведено анкетно проучване с цел допълване на информацията.

Пазарен потенциал на туристическия маршрут

По данни от Стратегията за развитие трансграничния регион Румъния-България притежава неразгърнат туристически потенциал, който се нуждае от сериозни инвестиции, атрактивен маркетинг и ефективно управление. Основните предпоставки са превръщането на туристическия маршрут в търсен са: автентичност, атрактивност, повече преживявания, което дава възможност за оформяне на туристически пакет. Предлаганият подход за развитието на маршрута е планиране в аналогична перспектива - *условия - търсене - предлагане*.

В тази връзка основните елементи на концепцията за туристически маркетинг следва да се разгънат чрез следните етапи: опознаване, прогнозиране, действие.

Етапи на проучване на пазарния потенциал на туристическия маршрут:

Опознаване на туристическия пазар като отправна точка на маркетинга. В Стратегията за развитие подробно е изследвана външната среда на туристическите единици, разгледани в динамиката и тенденциите за развитие. В аналитичната част на настоящия документ също са проследени условията на туристическия пазар.

Маркетингова прогноза е средство за откриване на условията, в които ще действа туристическия маршрут. Маршрутът ще се позиционира в силно конкурентна среда, но с ясно изразена тенденция за интерес към непознати и нови туристически дестинации, по становище на СОТ. Част от обектите, включени в туристическия маршрут отдавна са на туристическата сцена и множество туроператори и туристически агенции ги предлагат в различни туристически продукти. Характерен белег е икономическата изостаналост на



региона като цяло, с лоша инфраструктура за достъп и с дефицит на суперструктура.

Докато „опознаването“ и „прогнозирането“ са дейности, свързани с външни фактори, „действието“ е свързано с активността на туристическата единица. По този начин „действието“ определя смисъла на съзнателен, обективен и необходим процес, чрез който продуктът се адаптира към изискванията на пазара. Разбира се, в процесът на адаптация има за цел да реализира печеливши икономическите дейности, за да се гарантира получаване на очакваната печалба.

Действието върху вътрешната среда на туристическия маршрут. Този етап определя решенията, които ще бъдат взети, за да достави това, което туристическият пазар очаква да получи.

Туристическият маркетинг означава „политика, провеждана от туристическата единица, която изследвайки, установява търсенията на туристическото потребление в развитие, следва с помощта на специфични методи и техники постоянното адаптиране на своите оферти към тези изисквания с оглед оптималното им удовлетворяване и реализирането на рентабилна икономическа дейност в дадените пазарни условия“.³

Сложността на туристическите мотивации определя широк спектър от дейности, предназначени да ги удовлетворят. По принцип, туризмът се състои от подреден набор от компоненти, всеки с добре определена роля. При действието върху вътрешната среда е важна колаборацията между усилията на всички заинтересовани страни, защото успешното пазарно позициониране е резултат от сътрудничество и съгласувани действия. Липсата на това взаимодействие би довело до „скъсване“ на туристическото потребление с неблагоприятни практическите последици върху цялостното развитие на туристическата дейност.

Пазарният потенциал на маршрут „Римска граница на територията на трансграничния регион Румъния-България“, може да се развие успешно чрез **интегриран маркетинг**. Развитие на туристическите дейности във високоефективни условия предполага действията на всички икономически агенти да се синхронизират както на микро, така и макро ниво. В противен случай усилията на една или повече връзки във веригата ще се анулира от другите.

Пазарният потенциал на туристическия маршрут е формиран от симбиозата между следните взаимосвързани елементи:

³ *Перспективи на световната организация по туризъм във връзка с устойчивото развитие на туризма*



- **Автентичност.** Маршрутът има силна културно-историческа стойност и съхранена автентичност на обектите в него. Той е с определена териториална концентрация на туристическото богатство и на туристическата оферта като цяло. Чрез тази си характеристика маршрутът концентрира вниманието на туристи с изявен афинитет към културно-историческото наследство. Вписвайки се в разпознаваемото римско наследство като цяло и носейки спецификата и непопулярната част от наследството на Долнодунавския лимес, е силна страна за пазара.

- **Атрактивност.** Маршрутът териториално е обособен в Трансграничния регион Румъния - България, който се характеризира с богат туристически потенциал. Въпреки слабото икономическо развитие и неразпознаваемостта му като туристическа дестинация, както за чуждестранни, така и за вътрешни туристи, разнообразните природни и антропогенни ресурси са предпоставка за популяризиране на региона и развитие на целогодишен туризъм. Избраната тематична линия на маршрута - римското наследство - „съжителства“ с други елементи на културната среда от световно, международно и национално значение: артефакти от палеолита и неолита, археологически, архитектурни, етнографски и религиозни обекти, паметници на тоталитарното и съвременното изкуство, обекти от списъка на световното културно наследство на ЮНЕСКО. Маршрутът се движи сред уникални компоненти на природната среда, които имат туристическа привлекателност: скални феномени, каньоновидни долини, карстови форми на релефа, водни басейни, минерални води, уникални екосистеми и атрактивни ландшафти. В обхвата му попадат природните паркове, защитени територии, орнитологично важни места, обхващащи крайбрежието на р. Дунав.

- **Възможност за повече преживявания.** Туристическия маршрут има потенциала за отговори на тенденциите в потребителското търсене. Културният туризъм в Европа нараства, като двигателят на това развитие е повишаването на образователното ниво. На тази основа историята, културата и изкуството ще играят все по-важна роля при формиране на туристическата мотивация, при организиране и съдържателно осмисляне на пътуванията. Мотивацията в културния туризъм бавно се премества от тясно специфични културни интереси към по-генерални и общи. Това ще се отрази във формирането на продуктите, като ще наложи комбинирането в тях на култура и забавление. Възможността за съчетаване с природните ресурси, които в региона въздействат комплексно като рекреационен ландшафт и атрактивност на пейзажа, увеличават пазарния потенциал. На база на природните ресурси има отлични предпоставки за развитие на приключенски и екстремен туризъм, а достъпът до маршрута по вода (круиз, лодка, кану) или с велосипед до обектите, създават условия за привличане на представители на различните типове туристи от различни



възрастови групи. Добавена стойност към потенциала на маршрута са както тематичните фестивали, които допълват тематичната линия за римското наследство, така и местни обичаи, празници и фестивали.

В основаната на пазарното позициониране на туристическия маршрут трябва да залегнат следните тенденции в потребителското търсене:

- Насочване на потребителите към дейности с по-висока експериментална стойност и с повече интензивност на преживяванията;
- Нарастване на търсенето на „духовни“ продукти, което ще се комбинира със съществуващия крайречен и еко-туризъм в региона, със селския, винения и кулинарен туризъм, както и с предстоящия ръст на градския развлекателен и шопинг туризъм;
- Интернет ще е определящ за дистрибуцията на следващото поколение туристически продукти. В момента той се възприема все още като източник на безплатна реклама, отколкото като медиум, който трябва да се използва креативно и стратегически в конкурентна среда;
- Нарастващо значение придобива познаването на мотивацията и интересите на потребителските сегменти с оглед да се привлече вниманието им към предоставяната им информация. Това поставя акцента върху сегментирането и позиционирането на продукта;
- Маркетинговите послания, базирани на опит и чувства ще имат по-голямо значение при вземането на решение за пътуване. Ще се генерират много по-фокусирани и персонализирани продукти;
- По-малките финансови възможности на определени сектори от населението ще изискват формирането на „бюджетирани“ продукти и нуждата от „надеждни марки“;
- Туроператорите и туристическите агенти ще имат нова роля по начина, по който добавят стойност в продукта чрез своите услуги за обслужване на

Влияние върху пазарния потенциал ще окаже непрекъснато нарастващата глобализация, която ще повлияе върху броя и очакванията от пътувания на младите хора, чрез които информацията е достъпна през интернет/ комуникационни канали. Глобализацията ще засили и ролята на „глобалните номади“ и временните миграции, което ще засили пътуванията за посещение на приятели и роднини. Например чуждестранните студенти в Европа, които нарастват с 5 % годишно.

Според изследване на Европейската пътническа комисия (ЕТС) европейският пазар ще е все по-силно повлиян от застаряването на населението, от развитието на младежкия сектор, който генерира 20 % от световния туризъм, конкуренцията на други континенти и стремежът към устойчивост. Нарастващите средна възраст на населението предопределя търсенето към културния туризъм



и програми за по-възрастни туристи. От друга страна, младежният пазар ще търси по-активни продукти, включително различни форми на приключенски туризъм. Тези общи тенденции ще определят предимство на индивидуалните почивки за сметка на традиционните пакети, следователно дестинациите за индивидуални туристи ще се развиват по-силно.

Промените в климата са един от най-важните фактори, които ще определят развитието на туризма в дългосрочен аспект. Могат да се очакват промени в туристическите потоци - нарастване на пътуванията извън летния сезон и нарастваща популярност на летни дестинации през зимата. Предоставянето на информация за устойчивостта на един продукт ще повишава търсенето към него, като масовия потребител ще се повлиява от имиджа на устойчив продукт.

За разгръщане на пазарния потенциал е изключително важно партньорствата, които ще се формират. С излизането на пазара с цялостен съвместен туристически продукт се повишава конкурентоспособността на всяка една от заинтересованите страни от съответната пазарна ниша. Постига се обща видимост и разпознаваемост на международния пазар и привличане на по-голям брой туристи. Обвързаността на обектите на римското културно наследство в общ маршрут осигурява допълняемост в туристическото предлагане от една страна и възможността за съчетавани с другите видове туризъм, допринасящо за пълноценната емоционална връзка, от друга.

Приоритетни пазари

Познаването на туристическия пазар като отправна точка на маркетинга, позволява познаването на външната среда на туристическите единици. Според Световната туристическа организация, пазарният сегмент на културния туризъм се отличава с голям и нарастващ потенциал. В Стратегията за развитие са идентифицирани целевите пазари маршрут „Римска граница на територията на трансграничния регион Румъния-България“ са представени по-долу.

Главни приоритетни пазари

- 1.) Германия, Австрия, Словакия, Унгария, Хърватска, Сърбия, Молдова, Украйна - държави, през които река Дунав преминава;
- 2.) Чехия, Полша (традиционни пазари за българския туризъм) и Франция, Испания, Италия (традиционни пазари за румънския туризъм);



3.) Израел (нарастващ брой туристически посещения в Румъния и България);

В географски аспект основен емитивен пазар за културно-познавателен туризъм е Европа. Съпричастието към общото минало на континента, търсенето на връзката с историята, особено със страните, през които преминава река Дунав биха мотивирали интересът за туристически пътувания.

Главни пазари със среден приоритет

- 1.) САЩ и Нидерландия (нарастващ брой на реализирани нощувки);
- 2.) Латвия, Литва, Естония (нарастващ изходящ туристопоток и интерес към изучаване на нови култури);
- 3.) Великобритания (голям изходящ туристопоток с целева група 66+);
- 4.) Китай (нарастващ брой туристически посещения в Румъния и България);

На далечните емитивни пазари на САЩ и Китай културно - познавателния туризъм намира своето място чрез предлагане на досег с други култури. Маршрутът предлага посещение на повече от една държави и с това той би бил достатъчно атрактивен. Решаващо за излизането на тези пазари е възможността за интегриране на маршрут „Римска граница на територията на трансграничния регион Румъния-България“ със съществуващи маршрути за Дунавския лимес.

Туристите от Великобритания са на средна възраст и над средна възраст със средни и високи доходи и за тях подходящи продуктови акценти са културно - историческите маршрути; кулинарните и винените турове.

Пазари с нисък приоритет

- 1.) Руска федерация (традиционен пазар за българския туризъм, предимно морски) и Скандинавски държави (нарастващ интерес към речен круиз);
- 2.) Португалия, Малта, Кипър, Ирландия (възможност за диверсификация на практикуваните от тях форми на туризъм с речен круиз);

Подходящи продуктови акценти за избраните пазари с нисък приоритет са: културно-историческия маршрут; кулинарни и винени турове.

Пазари с ограничен приоритет

- 1.) Швейцария и Люксембург (предпочитания към по-висок и скъп клас дестинации);



2.) Страни от Средна Азия, Далечен Изток, Латинска Америка, Африка, Австралия, Нова Зеландия и Канада

Модели на почивка на туристите, посещаващи Европа

Според проучване на Европейската туристическа комисия за предпочитанията и мотивите за туристически пътувания на туристи от 9 пазара, посещаващи Европа, са изведени няколко особености и характеристики на отделните сегменти посетители. Проучването обхваща 9 пазара: Европа, САЩ, Канада, Бразилия, Русия, Индия, Югоизточна Азия, Япония и Корея (като общ пазар).

Изследвани са шест вида специализиран туризъм: културен, еко, шопинг, забавления, спортен и бизнес туризъм, като за всеки пазар са обособени водещи мотивационни клъстери, които представляват предпочитани видове туризъм. В резултат се открояват две ясно изразени тенденции, а именно: посетителите от Северна Америка (САЩ и Канада) посещават Европа главно водени от мотива да опознаят и разгледат културното наследство, като това желание е най-слабо изразено на пазари като Бразилия, Китай и най-вече Индия.

В проучването е включено и сравнително изследване на мотивиращите фактори, влияещи върху избора на почивка и практикуването на туризъм от европейските туристи и туристите от Северна Америка. Резултатите показват, че европейските туристи в Америка се интересуват основно от забавления, посещения на тематични и увеселителни паркове, пазаруване, плажни развлечения, почивка и нощен живот, докато американските туристи в Европа проявяват интерес към културни забележителности, градски туризъм, посещения на природни паркове и др.

Резултатите от проучването показват, че европейските туристи, почиващи в страни от Европа практикуват като съпътстващ вид туризъм най-вече културен и спортен туризъм (39%), следвани от еко туризъм (25%) и забавления (19%). Освен това те се интересуват от местната кухня, шопинг, нощен живот, за тях привлекателни са още круизи, посещения на развлекателни центрове и тематични паркове.

Руските туристи посещаващи Европа, съчетават почивката с посещение на спортни събития или практикуване на спортен туризъм (63%), както и с посещение на културни обекти (45%), а също и еко туризъм (35%) и забавления (28%). Те са склонни да потребяват повече, при тях съпътстващи дейности са пазаруване, гастрономия, посещение на концерти, спа и много широк спектър от



допълнителни активности. Това се отнася и до туристите на море, чиито интереси заемат много различни ниши от услуги и развлечения.

Канадските туристи, посещаващи Европа, се интересуват от културни обекти (60%), природа (34%) и активен/спортен туризъм (29%). Те комбинират тези видове туризъм с шопинг и посещения на увеселителни паркове. За тях силно притегателни са дейностите на открито и сред природа.

Китайските туристи посещават Европа, привлечени от възможността да разглеждат природа (41%), да пазаруват (39%), както и да практикуват спортни дейности (38%). Привлекателен за тях е нощния живот, както и посещението на увеселителни паркове.

Туристите от Япония и Корея, които посещават Европа, практикуват еко туризъм (47%) и културен туризъм (34%). Едновременно с това те се интересуват от шопинг, както и от местната кухня.

2.9. SWOT анализ

SWOT анализът се използва при разработването на стратегически документи. На базата на SWOT анализа се изследват следните стратегически връзки:

- как да се използват силните страни, така че да не се пропускат наличните възможности;
- как възможностите да помогнат за неутрализиране на слабите страни;
- как да се използват силните страни за намаляване на заплахите;



- кои слаби страни трябва да се премахнат, за да се намалят заплахите.⁴

Изработената Стратегия за маркетинг и промоциране на съвместен културно-исторически туристически продукт: Маршрут „Римска граница на територията на трансграничния регион Румъния-България“ се базира на SWOT анализа в който се дават основни предложения за развитие. Анализът е синтезиран и целенасочен, като всички изводи в него се вземат под внимание при следващите стъпки при изготвянето на стратегията, и по-конкретно при определянето на визията, приоритетите и стратегическите цели.

Таблица 3. SWOT анализ на маршрут „Римска граница на територията на трансграничния регион Румъния-България“

СИЛНИ СТРАНИ	СЛАБИ СТРАНИ
Наличие на обекти с висока културно-историческа стойност на римското наследство, обединяващ общи европейска ценност, характерни за няколко страни в ЕС.	Част от обектите притежават потенциал за експонирането им като туристически обекти, но значителна част са обекти с потенциал и към момента не могат да бъдат предлагани за посещение от туристи.
Възможност за интегриране на обектите чрез различните типове взаимоотношения: основни; основни и второстепенни и т.н.; на административен принцип; на трансгранично ниво и др.	Небалансирано развитие на потенциала на обектите, което пречи за интегралността им в средносрочен план.
Наличие на условия за разширяване на продуктово предлагане с други видове туризъм: културен, еко, селски, винен, кулинарен и др., развити на база съществуващите ресурси на региона.	Ясно обособени вътрешни полюси на концентрация на туристически ресурси и невъзможност в средносрочен план да се постигне качество на предлаганата услуга в обхвата на целия маршрут.
Географски обхват на маршрута, попадащ в маркетингани туристически райони в България и Румъния.	Недостатъчно приоритизирано развитие на културно-историческия туризъм от национални, регионални и местни власти.
Създадени и вече традиционни съпътстващи туристически продукти - фестивали и празненства, към някои от обектите.	Спорадичност на проявите, свързани с темата за римското наследство и незадоволително качество на преживяването за предлагане на международни пазари.
Съществуващи условия за транспортен достъп чрез приоритетни видове транспорт: воден (круизи) по река Дунав и велосипеден по европейски транснационален маршрут ЕвроВело 6, два моста (Видин-Кълъраш и Русе-Гюргево), фериботни връзки.	Частично изградена транспортна инфраструктура за свързаност между обектите, недобро състояние на пристанищните съоръжения и акваторията, липса на маркировки и указателни табели.
Наличие на желание на общинските власти за развитие на маршрута и туризма в региона.	Неатрактивно експониране на основните обекти от маршрута. Амортизирана

⁴ Методология за стратегическо планиране в Република България



	туристическа инфраструктура при обектите (липса на паркинг, тоалетни, обслужващи заведения, достъп за хора с увреждания и др.)
Добра степен на разпознаваемост на отделни елементи от маршрута - основни обекти, развити туристически дестинации.	Непопулярност на туристическия маршрут - нов продукт сред туристи и туристически агенции.
Наличие на университетски центрове, предлагащи програми в областта на икономическите науки, туризма, обществената храна и др. (Крайова, Констанца, Русе, Велико Търново, Свищов);	Липса на разпознаваем имидж на трансграничния регион Румъния-България като културно-историческата туристическа дестинация.
Наличие на голям брой допълващи атракции (музеи на изкуството и етнографията, архитектурни паметници, културни събития), които могат да бъдат включени в туристическия маршрут, заедно с атракциите, свързани с римския лимес;	Беден и слабо населен регион, силно засегнат от икономическата криза и липса на инвестиционна активност за развитие на туризма.
Наличие на частни инициативи за популяризиране на наследството, свързано с римския лимес, особено в сферата на неправителствения сектор;	Недостатъчно квалифициран персонал за обслужване на туристи (напр. езикови компетенции) във всички звена от веригата за обслужване на туристи (информационни центрове, музеи, места за настаняване и хранене и т.н.);
Наличието на публични и частни инициативи за създаване на велосипедни маршрути.	Индивидуална интерпретация на информацията за културно - историческото наследство (римското наследство почти отсъства като тема) от заинтересованите страни; некоректност при представяне на факти и др.
	Липса на свързаност между създадените много уеб сайтове и проекти за туризъм в различни части на региона, които не кореспондират помежду си.
	Спорадични опити за обединяване на туристическите ресурси между няколко общини, които към момента не водят до икономическо съживяване на региона.
	Относително намалено предлагане на културни събития, особено в окръзите в централната част на туристическия маршрут (Кълъраш, Гюргево, Телеорман и др.);
ВЪЗМОЖНОСТИ	ЗАПЛАХИ
Ефективно взаимодействие между заинтересованите страни за осъществяване на интегриран маркетинг и промоциране на туристическия маршрут.	Неразпознаване на маршрута от заинтересованите страни като продукт с потенциал и нереализиране на партньорства за маркетингането и промоцирането му.



<p>Обогатяване на продуктовата палитра с второстепенни обекти с потенциал и с развитие на нови форми на интегрираност с други видове туризъм в дългосрочен план (до 2030 г.)</p>	<p>Институционално бездействие за извършване на необходимите дейности за проучване, консервация, реставрация на обектите с потенциал и доунищожаването им от иманярите.</p>
<p>Прилагане на гъвкави механизми при ценообразуване на цялостни и сегментирани туристически пакети, както и използването на преференциални цени за посетителите на маршрута.</p>	<p>Влошаване качеството на услугите от местните доставчици, несъответствие между цена/качество и разочарование на туристите. Нарастваща тенденция в липсата на квалифициран персонал за обслужване на обектите.</p>
<p>Използване на подходяща комбинация от инструменти и комуникационни канали за реклама на маршрута, съобразно спецификата на търсене от потребителите на културен туризъм, вкл. иновативните технологии за пазарно позициониране.</p>	<p>Неадекватност на рекламното представяне, невярна информация и пренасяне на пазара с реклама за населени места с ниска степен на готовност за посрещане на туристически потоци.</p>
<p>Етапно популяризиране на маршрута, краткосрочно в рамките на проекта (основен акцент - създаването на нов културен маршрут, с определени елементи за туристическо посещение); средносрочен (основен акцент - популяризиране на под-маршрути, обвързващи туристически обекти, гарантиращи качество); дългосрочен (основен акцент - допълняемост с подготвените второстепенни обекти за туристи).</p>	<p>Липса на гъвкавост при разработване на по-маршрути и подвеждащо рекламno представяне. Времево забавяне при подготовката на второстепенните обекти за туристическо предлагане.</p>
<p>Интегриране на маршрута със съществуващи сродни маршрути за Дунавския лимес и създаване на предпоставки за навлизане на отдалечени туристически пазари.</p>	<p>Неефективно взаимодействие с партньорски организация на държави от Дунавския лимес и пасивност при генериране на идеи за общи инициативи.</p>
<p>Осигуряване на финансиране за надграждащи дейности и постигане на устойчивост на резултатите от настоящия проект, чрез кандидатстване пред фондове на ЕС, създаване на публично - частни партньорства и др.</p>	<p>Задълбочаване на финансовия недостиг за инвестиции в техническата и туристическата инфраструктура, в разработването на обектите с потенциал.</p>
<p>Превръщане на нематериалното културно наследство, местните събития и фестивали в качествен продукт за целите на туризма.</p>	<p>Вандализъм от страна на туристите (напр. чрез надписи на археологически обекти) и местните жители (чрез извличане на археологически материали и използването им за нови строежи), които могат да застрашат целостта на обектите и паметниците;</p>
<p>Използване на нови технологии за интерпретиране на наследство, които дават възможност на посетителите да бъдат по-</p>	<p>Осъществяване на туристически програми от организации, които нямат необходимите сертификати/разрешителни (лиценз за пътуване на оператори, удостоверено</p>



добре информирани и да повишат интереса си към представената информация;	ръководство за лицата, предоставящи туристическа помощ), което може да доведе до по-ниско качество на услугите.
Разширяване и развитие на инфраструктурата за туристическо колоездене и интегриране на велосипедни маршрути в европейската маршрутна мрежа ЕвроВело;	Демографски промени, причинени от застаряването на населението и емиграцията, което води до липса или лошо обучение на местната работна сила, включително в областта на туризма;



Лятно училище - Регионален музей „Железни врата“
Източник: Facebook страница на Регионален музей „Железни врата“

III. СТРАТЕГИЯ ЗА ПРОМОЦИРАНЕ НА ТУРИСТИЧЕСКИЯ МАРШРУТ

3.1. Заинтересовани страни

Заинтересованите страни имат важна роля за реализиране на Стратегията за маркетинг и промоциране, защото чрез разработването и утвърждаването на



туристическия маршрут е възможно единствено чрез създаване на активно взаимодействие между тях. Три основни сектора (обществен, частен и неправителствен) трябва да обединят усилията и компетентностите си, за да се постигнат ефективни и устойчиви резултати.

Във фокуса на взаимния интерес е развитието на туристическия сектор, опазване и устойчиво развитие на културно-историческото наследство в трансграничния регион с конкретен фокус - римското наследство и създаване на условия за развитие на местната и регионална икономика.

Таблица 4. Анализ на заинтересовани страни с роля за реализиране на Стратегията за маркетинг и промоциране

Група	Представители на централната власт на национално и регионално равнище			
Заинтересована страна	Представители	Роля в процеса на реализиране на стратегията	Интерес от партньорство	Механизми за консултиране/ взаимодействие
Органи на централната държавна администрация и културни организации на национално ниво	<p>Румъния Министерство на културата; Институт за национално наследство; Министерство на туризма; Румънски културен институт; Националната музейна мрежа.</p> <p>България Министерство на регионалното развитие и благоустройството Министерство на туризма Министерство на околната среда и водите Министерство на образованието Министерство на икономиката</p>	<p>Подпомагане на процеса за финансово обезпечаване на планирани дейности със средства от националния бюджет и европейски ресурси; Популяризиране на маршрута</p>	<p>Реализиране на националните политики за регионално и местно развитие в сферата на туризма</p>	<p>Участие в работни (фокус) групи; национални форуми; консултативни комисии;</p>



	Министерство на земеделието и храните			
Регионални власти	Румъния Регионални агенции за развитие	Популяризиране на маршрута, оказване съдействие при формиране на политики	Подпомагане постигането на стратегическите направления на регионално и областно ниво.	
	България Регионални съвети за развитие Регионални координационни съвети Областни управители			
Група	Представители на местната власт			
Органи на местната администрация в които има обекти, свързани с римското културно наследство, а именно археологически обекти и/или музеи и музейни сбирки	Румъния Окръжни съвети в Мехединци, Долж, Олт, Телеорман, Гюргево, Кълъраш и Констанца Кметства на населените места в Румъния и България България Общински администрации Общински съвети (Видин, Мотана, Враца, Плевен, Велико Търново, Русе, Силистра)	Разработване на съвместни политики и проекти за продукта; осигуряване на финансиране чрез общински бюджет и европейско финансиране; разработване и поддържане на календар на събитията по обектите в маршрута; съдействие за разпространение на информация за маршрута	Развитие на местната икономика и регионалното развитие. Положително въздействие върху валоризацията на местното културно наследство.	Установяване на трайни взаимоотношения между администрациите, с цел генериране на идеи и общи инициативи за развитие на новия туристически продукт
Група	Представители на бизнеса			
	Туроператори, туристически агенции	Включване на маршрута или обекти от него в предлаганите от тях пакети; Популяризиране на атракцията;	Разнообразяване на предлаганите туристически атракции Разнообразяване на предлаганите възможности за дейности по	Установяване на контакти и трайни взаимоотношения за промоцирането
	Дунавски круизни оператори			



		Увеличаване на туристопотока;	време на престоя в пристанищните градове;	на туристическия продукт
	Сертифицирани екскурзоводи	Организиране на индивидуално или в туристически агенции, обиколки/културни маршрути или тематични екскурзии до обектите	Осигуряване на заетост и подобряване качеството на обслужване на туристите	
	Хотелиери Ресторантьори	Предлагане на туристическите обекти, популяризиране то им пред гостите; съдействие при организиране на тематични събития;	Намаляване на разходите програми за стимулиране; увеличаване на заетостта и доходите.	Установяване на партньорство чрез браншови организации и/или индивидуално
Група	Представители на структурите на гражданското общество			
	Сдружения в обществена полза Асоциации в обществена полза Местни инициативни групи Браншови сдружения на бизнеса Организации на работодатели Търговско-промишлени палати Туристически дружества Туристически сдружения	Популяризиране на атракцията; реализиране на съвместни инициативи и събития; Разработване на съвместни проекти;	популяризиране на местни доставчици на туристически услуги; Възможност за работа в мрежа;	Установяване на контакти и трайни взаимоотношения с цел развитие и промоциране на туристическия продукт;
Група	Представители на научни организации и образователни институции			



	Научно-изследователски организации Университети Средни училища Професионални гимназии	Допринасят популяризиране на продукта; прилагат научната експертиза в развитието на маршрута; организират обучителни посещения на обектите на студенти и ученици; популяризиране на продукта; организиране на съвместни събития;	Възможност за прилагане на научната експертиза и разработване на съвместни проектни идеи за финансиране от фондовете на ЕС и др. източници; организиране на стажове и др.	Установяване на контакти и изграждане на трайни партньорства;
Група	Представители на регионални и местни музеи, културни институции			
	Румъния Окръжни дирекции на културата в окръзите Музеи и културни институции.	Популяризиране на културно - историческото наследство; организиране на тематични събития; повишаване	Провеждане на устойчива политика за запазване на културното - историческото наследство, развитие на	Партньорство при изработване на материали, проекти, свързани с маршрута.
	България Регионални исторически музеи Местни музеи; Читалища; Културни институции	степената на информираност на туристите за римското наследство; реализиране на съвместни инициативи, прилагане на високата им експертиза;	материалното и нематериално наследство и разкриването на нови археологически паметници; подпомагане осигуряването на средства	

Изводите от направените анализи обуславят необходимостта от стимулиране на партньорството между заинтересованите страни, които имат интерес от формирането, развитието и управлението на съвместния културно-исторически туристически продукт: Маршрут „Римска граница на територията на трансграничния регион Румъния-България“.

Общините в региона имат различна степен на готовност за развитие на туристическия продукт:



- **Разлики в туристическата инфраструктура.** Наблюдават се различни проблеми на туристическото развитие, свързани с туристическите ресурси и степента на използването им, недостатъци и специфики в хотелиерския сектор и туроператорския сектор, място на туризма в общинските икономики и приоритетност като алтернатива за бъдещо развитие и т. н. Обща визия за изграждането на туристическия продукт може да даде възможност за намиране на съвместни решения по отношение на инфраструктура, експониране и валоризация на ресурсите, маркетинг, човешките ресурси.

- **Разлики на предлагания туристически продукт.** Общините генерират съвършено различно търсене и съответно по различен начин оползотворяват ресурсите си. Но в областта на културния туризъм те могат да развият създадения съвместен туристически продукт, който да се съчетае с ресурсите за обиколните културно-познавателни пътувания, семейният отход в природна среда, пешеходния, велосипедния, круизния и събитийния туризъм.

- **Степента на разпознаваемост и различни целеви групи.** Общини демонстрират различно ниво на разпознаваемост на българския пазар, въпреки определени индивидуални характеристики, продуктите им са ориентирани в различни сегменти. Общото при продуктово позициониране на разработения туристически маршрут е привличането по-голям брой чуждестранни туристи.

Сътрудничеството между заинтересованите страни като фактор за повишена конкурентоспособност

С излизането на пазара като регион с общ продукт всяка от общините повишава конкурентоспособността на своя туристически сектор чрез:

- **Повишена видимост и разпознаваемост на пазара.** Доказана е връзката между териториалния обхват на дестинацията и отдалечеността на генериращия пазар, т. е. обединението на общините в обща дестинация е задължителна предпоставка за тяхната видимост и разпознаваемост на международния пазар, съответно за привличане на по-голям брой туристи от него;

- **Допълняемост в туристическото предлагане.** Освен общото предлагане всяка община има определена специфика (или специфичен ресурс), който би могъл да допълни и разнообрази съвместния туристически продукт. Чрез обединението всяка община ползва определен туристически поток, генериран от другите общини и едновременно с това предлага на своите гости по-пълноценно преживяване, като включва в продукта си услуги/атракции/ресурси от другите общини.



Съвместният туристически продукт и осъществяването на регионален маркетинг и реклама разширяват възможностите за развитие на туризма на общата територия, като:

- обогатяват предлагането в региона с нови възможности;
- създават се добри условия за разширяване и на развитието на туризма и ползите от туризма.



Средновековен фестивал „Бъдинъ“, Видин
Източник: личен архив

3.2. Визия за развитието на маршрут „Римска граница на територията на трансграничния регион Румъния-България“

Визия за развитието на маршрут „Римска граница на територията на трансграничния регион Румъния-България“ е постижима и реална, отразяваща точно действителните потребности за промоциране на съвместния културно-исторически туристически продукт, както и ролята му той да допринесе за



икономическото и социално развитие на трансграничния регион. Водещите акценти при дефинирането на визията са устойчивост и иновативност.

Визията очертава стратегическите очаквания на Стратегията за маркетинг и промоциране на туристическия маршрут и неговото развитие до 2030 г. Визията кратко формулира перспективното развитие на основните процеси, свързани с публичното позициониране на новия съвместен туристически продукт в трансграничния регион. Визията за маршрута като маркетингов продукт, отразяват дългосрочните цели за развитие на цялостния продукт.

Самата визия е близка до желаното състояние и не се ограничава от наличните ресурси (основни обекти, развити туристически дестинации, обекти от страничния ареал), но залага и на необходимостта от развитие потенциала на второстепенните елементи с цел постигане устойчивост на целия маршрут. Тя съдържа основен градивен и дефиниращ компонент, като насочва вниманието към иновативността на маршрута, предполагащ използването на както на иновационни комуникационни технологии при представянето на обектите, така и иновации при самото управление и маркетинг на маршрута чрез мотивирано участие на заинтересованите страни.

В така дефинираната Визия се постига баланс между реализъм и амбиция, между краткосрочност и дългосрочност, между възможности и желания. Визията е реалистична и се базира на наличните ресурси в трансграничния регион, отчитайки неговите силни и слаби страни, потенциали и предизвикателства.

Устойчиво и иновативно позициониране на съвместен културно-исторически туристически продукт: Маршрут „Римска граница на територията на трансграничния регион Румъния-България“ на националните и международни пазари за постигане на икономическо и социално развитие.

3.3. Маркетингови цели

Маркетингови цели

Визията, представена по-горе, ще бъде постигната чрез реализирането на следните маркетингови цели:

Маркетингова цел 1: Разработване на туристическия продукт за римското наследство като начин за използване и капитализиране на културните ресурси на трансграничния регион



Маркетингова цел 2: Подобряване на използването и капитализирането на културното наследство, насочено към икономическия растеж и развитието на общността в региона

Маркетингова цел 3: Популяризиране на туристическия продукт - маршрут „Римска граница на територията на трансграничния регион Румъния-България“.

В дългосрочен план стратегията цели отговорно валоризиране на археологическото наследство и музейните експозиции в трансграничния район Румъния - България чрез развитие на туристическа дейност.

Времеви интервали за реализиране на стратегията

Постигането на целите е структурирано в три времеви интервала съобразно времето, което е необходимо за изпълнение на предложените мерки и дейности:

- 2018-2020 (краткосрочно): активно промоциране на маршрута, разработване на под-продукти за разширяване на продуктовата палитра;
- 2021-2025 (средносрочен план): развитие на продуктите; разработване на ефективни дистрибуционни канали чрез създаване на партньорства; съдействие за промоциране чрез изграждане на информационна и техническа инфраструктура и др.
- 2026-2030 (дългосрочен план): капитализиране на туристическия маршрут като източник за обновяване и развитие на общността, създаване на работни места в туризма и свързаните с тях индустрии.

На практика маркетинговата стратегия предполага стимулиране на икономическото и социалното развитие в седем окръга (Мехединци, Долж, Олт, Телеорман, Гюргево, Кълъраш и Констанца) в Румъния и (Видин, Монтана, Враца, Плевен, Велико Търново, Русе и Силистра) в България, попадащи в трансграничния регион Румъния - България чрез валоризация на римското културно-историческо наследство чрез културен туризъм.



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



РУМЪНСКО ПРАВИТЕЛСТВО



БЪЛГАРСКО ПРАВИТЕЛСТВО



Interreg



*Международен античен римски фестивал „Нике - играта и победата“, с. Никюп
Източник: личен архив*

3.4. Маркетинг микс - стратегии



Маркетинговият микс е силен инструмент за управлението на определени елементи от маркетинг плана на туристическата система на дадена туристическа дестинация. Този микс анализира всичко, което дестинацията предлага и е основата за създаването на маркетинговия план. Маркетинговият микс съдържа 4 основни елемента: 1. Продукт; 2. Цена; 3. Място ; 4. Реклама, към които следва да бъде ориентирана маркетинговата дейност чрез комбинирането им в едно цяло с оглед постигане на целите, определени в стратегическата част.

Фигура 8. Визуализация на маркетинговия микс



Конкурентни предимства на туристическия продукт

Възможност за интегриране с други видове туризъм

Според резултатите от проведено анкетно проучване при разработване на Стратегията за развитие (114 участника), 75% от анкетираните посочват „благоприятните условия за интегриране на маршрута с други видове туризъм (еко, селски, винен, пешеходен, вело, винен, речен, морски и т.н.), като негова най-силна страна.



Потенциал за включване в по-голям международен туристически продукт - Дунавски лимес (7 държави)

На второ място (46%), по степен на конкурентост, респондентите поставят потенциала на маршрута за включване в по-голям международен туристически продукт - Дунавски лимес. С по-слаба оценка и с по-нисък приоритет се поставя икономическата достъпност на маршрута.

Природно и културно наследство от целевия регион

Трансграничният регион Румъния - България се характеризира с богат туристически потенциал. Въпреки слабото икономическо развитие и неразпознаваемостта му като туристическа дестинация, както за чуждестранни, така и за вътрешни туристи, разнообразните природни и антропогенни ресурси са предпоставка за популяризиране на региона и развитие на целогодишен туризъм.

Евтина дестинация

Независимо, че не само туристическите продукти в българската част на трансграничния регион, а и в цяла България се определят като „евтини“ и страната има имидж на евтина дестинация, считаме, че с позиционирането на новия туристически продукт, свързан с римското наследство съществуват обективни обстоятелства, които да променят съществуващата нагласа на ниво трансграничен регион Румъния - България. Експертната позиция е представена в следващите абзаци.

Конкурентните предимства, свързани с маркетинговия микс, са разгледани и от гледна точка на продукт, цена, място и реклама.

Продукт

Съществено конкурентно предимство на създадения продукт е възможността за неговото сегментиране: самостоятелно изграждане на под-



маршрути на ниво област/ окръг; на трансгранично ниво чрез свързване между две или повече общини, както от българска, румънска или българо-румънска страна; на ниво видове обекти: само основни; основни и второстепенни и т.н. От друга страна продуктът има способността да поддържа и изявява различните типове взаимоотношения между разнообразните елементи, отразяващи значението му на културна ценност: материални и нематериални следи; културни (антропогенни) и природни забележителности; елементи от различни периоди и др.

Тази гъвкавост при конструирането на под-продуктите осигурява във висока степен възможността за продуктовото позициониране и гарантира свободата на избор от различните типове туристи.

Цена

Конкурентно предимство на туристическия продукт е възможността за прилагане на гъвкави механизми при формирането на цената, която зависи от много фактори. Поради необходимост от навлизане на туристическия пазар на иновативния съвместен (българо-румънски) туристически продукт най-успешна е стратегията за „ценово-проникване” (price-penetration). Тя позволява прилагането на динамичен модел със сегментиране на типовете туристи по категории, в зависимост от обема и качеството на използваните услуги.

Място

Силно конкурентно предимство на туристическия продукт е неговото местоположение край река Дунав, което осигурява възможност за утвърждаването на един от новите модели на туристическите пътувания: круизите. Круизните пътувания имат все по-нарастващо влияние върху туристическите пътувания и се превръщат в най-потребявания вид туризъм. Освен чрез достъпността от реката, маршрутът има конкурентното предимство за генериране на добавена стойност за туриста. Тя намира израз в допълнителните услуги на брега: обекти с висока културно-историческа стойност от границата на Римската империя, нематериално наследство, посещения на антични фестивали, спектакли и др.



Разположението на туристическия маршрут на римското наследство тангента с европейския маршрут ЕвроВело 6, край река Дунав, който е в процес на развитие -

Реклама

Предимство на продукта е възможността за прилагане на богат набор от маркетингови техники и рекламни инструменти за неговото публично позициониране. Съществуващата популярност на някои от обектите, допринася за разпознаваемостта на маршрута, но спецификата е рекламирането му като система от културно-исторически обекти на римското наследство, формиращи римската граница, попадаща в трансграничния регион Румъния - България и наричана още „Долнодунавски лимес“.

Рекламата трябва да бъде съобразена със спецификата на типовете туристи от една страна, профила им (чуждестранни и вътрешни туристи, начин на информирание, възраст) и др.



Фестивал „Огненият Дунав“
Източник: Община Тутракан



3.5. Продуктова стратегия

От маркетингова гледна точка продуктът е преди всичко „нематериален“. Разликата между два ресурса със сравнимо качество са „нематериалните“ аспекти, които придават уникалност и конкурентост. В този смисъл главните продукти, които туризмът предлага, са **специфично изживяване и гостоприемство**.

Интегрираният туристически продукт - маршрут „Римска граница на територията на трансграничния регион Румъния - България“ притежава конкурентното предимство за създаване на множество варианти на комбиниране и възможност за формиране на туристически под-продукти на различни нива. Тази гъвкавост при конструирането на под-продуктите осигурява във висока степен възможността за продуктовото позициониране.

На ниво дестинация туристическият продукт обхваща цялостното предлагане на определената територия - трансграничния регион Румъния - България; окръзите в Румъния (Мехединци, Долж, Олт, Телеорман, Гюргево, Кълъраш, Констанца) и областите в България (Видин, Монтана, Враца, Плевен, Велико Търново, Русе и Силистра); общините и населените места, в които има обекти, включени в маршрута.

Акцентът се поставя върху многообразието, качеството на отделните обекти и компоненти, връзките между тях, цялостното им промотиране като интегриран туристически продукт или отделни локални туристически маршрути (под-маршрути на римска граница).

Маршрут „Римска граница на територията на трансграничния регион Румъния-България“ е разгледан като самостоятелен туристически продукт и са предложени възможности за неговото развитие и утвърждаване.

Продуктовата стратегия е насочена към създаване на консистентен имидж чрез създаване на уникална идентичност на продукта (бранд); културен (събитиен) календар и развитие на туристическите продукти за подобряване на туристическото преживяване чрез развитие на туристическите атракции, свързани с римското наследство и насърчаване развитието на продукта и обогатяване на продуктовата палитра, включително разработване на под-продукти.



Създаване на уникална визуална идентичност на разработения туристически продукт (бренд)

С цел изграждането на имидж на туристическия продукт е необходимо да се разработи уникална визуална идентичност, основана на темата на проекта (римското наследство по поречието на река Дунав).

Едни от важните елементи на бранда са визуалните (логотип - символ, надпис, комбинация; цветовете - първична и вторична палитра; шрифт; графични символи, форми и мотиви - първични и вторични; снимки, илюстрации, изображения).

За целта на промоционалните материали, предвидени за издаване в рамките на проекта, са създадени визуални елементи, формиращи единния бренд: лого, слоган, шрифт. За останалите са дадени препоръки.

Лого

За популяризиране на проект „Разработване и промоциране на съвместен културно-исторически туристически продукт: Маршрут „Римска граница на територията на трансграничния регион Румъния-България“ е разработено лого от румънски изпълнител. То трябва да се публикува върху всички материали, издадени по проекта.



Логото на проекта е с формата на монета. В Римската империя монетите са използвани като основно средство за обмен на стоки и се засилва тяхното обръщение. В обектите, свързани с римското културно - историческо наследство едни от най-ценните находки

са монетите, което позволява датирането им или изясняване на исторически факти. Монетата е инструмент, който „пътува“ без граници и се предполага, че може да окаже силно вдъхновяващо въздействие върху туристическия продукт. Индиректното послание е: „Пътувай и се наслаждавай на новите открития!“

Върху монетата е изобразен образът на римския император Траян (98-117 г.), при който границите на Римската империя достигат дължина от над 5 000 км. Завладени са много нови територии в днешна Европа, Азия и Северна Африка. Значителна част от обектите, включени в маршрута, особено в Румъния, са свързани с император Траян. Неговият образ е приет като символ на римското наследство.



Цветът на монетата е вдъхновен от най-използвания материал за монети в Римската империя - мед. Медният цвят подсилва усещането за античност и наследство.

По проекта е разработено и **лого на продукта (маршрута)**, съобразено с резултатите от направеното проучване сред заинтересованите страни. По преценка на Възложителя то може да бъде позиционирано в рекламните материали, които предстои да бъдат издадени по проекта.



Логото на продукта (маршрута) следва формата на логото на проекта, като представлява също страна на монета. При него е изобразен силуетът на река Дунав, представляваща естествена границата между двете държави, формиращи трансграничния регион Румъния - България.

Изобразена е стилизирана кула, символизираща основната охранителна функция на границата по времето на Римската империя. Чрез изобразяването на кулата се търси пряка връзка с обектите, включени в маршрута.

Логото е съобразено с резултатите от анкетното проучване и символите, получили най-голям брой гласове.

Направено бе проучване на исторически източници, съдържащи изображения на римски кули, както и описанието на кули от античните обекти на маршрута. Всички те са в правоъгълна или квадратна форма. В същото време от археологическите разкопки в региона е установено, че край река Дунав са издигнати и кръгли кули, от които има запазени останки, напр. кула 7 в Бонония, град Видин; кръгла ъглова кула в Алмус, град Лом; „Кастра Мартис“, град Кула. За подчертаване спецификата на римската архитектура е избрано кулата да бъде с кръгла форма, което отговаря на историческата достоверност и допринася за хармонизиране в рисунъка на логото.

Слоган

Според резултатите от анкетното проучване ключовата дума е „limes“, а за по-лесна разпознаваемост и идентификация на местонахождението е посочено: Долнодунавският лимес Румъния - България („The lower Dunabe Limes Bulgaria-Romania“). Представеният слоган има възможност за адаптация на различни езици, като за универсални цели може да се използва на английски език.

Лимесът е основната позиционираща линия на бранда, а ясната идентификация с териториалното му ситуиране - Румъния и България, е



възможност за точно ориентиране на целевите публики. Този елемент е много важен, особено в началния етап на промоциране на продукта.

В дългосрочен план, след постигане на добра степен на разпознаваемост на бранда, може да се разработят различни послания (слоган), които да бъдат използвани в комуникационните кампании.

Шрифт

Подходящият шрифт допринася за доброто визуално възприятие. Към момента избраният шрифт „Celtic Hand“ е използван само в логото. Той има модерен силует, съчетаващ детайли, кореспондиращи с античността. Предназначен е за заглавия и кратки текстови блокове. Шрифтът осигурява добра хигиена на четенето в различни размери.

Шрифтът е разработен само на английски език, но при необходимост в дългосрочен план, може да бъде разработен и на други езици, за да се използва за рекламни цели.

Цветови гами / Цветови код

Разработването на цветови гами трябва да бъде обект на последваща работа, свързана с бранда.

За целите на разработването на промоционалните материали в първоначалния етап от реализиране на Стратегията за маркетинг и промоциране се препоръчва изборът на цветови кодове по области. Причината е, че все още маршрутът не е разпознаваем и при цветовото позициониране на отделните области ще се постигне по-лесен ориентир от страна на потребителите и асоцииране с други познати обекти в съответната територия.

Препоръчва се разработването на цветовата идентичност да бъде съобразена с новите тенденции във визуалната комуникация - използване на множество ярки цветове. Независимо от общоприетия и утвърден консервативен подход всички материали, свързани с културно-историческото наследство, вкл. и с римското, да бъдат изобразявани с пастелни тонове - бежово, кафяво, бордо, предложението е да се използва иновативен подход. Той съчетава модерните форми на интегриране на възможните рекламни форми и неизползваните ярки цветове на древната култура и особено визуалните елементи на Римската империя. Според Mark Bradley автор на изследването Colour and Meaning in Ancient Rome, Cambridge University, Classical studies, в Римската империя са използвани жизнени ярки цветове в облеклото, архитектурата, интериора,



екстериора и изкуството. Най-успешно би било използването на цветовете, в които е била оцветена автентичната Траянова колона в Рим.

Графични елементи

Допълнителните графични елементи (tone in tone patterns и пълноцветните шаблони) могат да се използват декоративно навсякъде, където прилагането на изображение (снимка) е неоправдано (поради технически или смислови причини). Графичните елементи трябва да използват само цветовете кодове, което да гарантира силно визуално присъствие.

Пиктограми

Препоръчително е използването на пиктограми при разработване на рекламните материали. Така чрез езика на знака, показващ основните разпознаваеми черти в схематичен вид, ще се постигне по-добра четимост на материалите и по-лесна ориентация на потребители.

Стил на фотографиите

Художествената фотография е основополагаща при изработването на рекламно-информационни материали. Необходимо да бъдат осигурявани качествени фотографии.

Музика

Музиката, която се използва в комуникацията на бранда трябва да носи усещането за лично приключение. Възможно е като следваща стъпка да бъде сътворена основна „музикална фраза“ на маршрута, която да бъде интерпретирана в различни комуникационни кампании.

Основни насоки за разработване на бранд на продукта

Брандът е създаване на ясна идентичност, привлекателен, автентичен облик. Той е едно обещание, заявка за нещо ценно, запомнящо се, разпознаваемо, отличаващо се от другите.

Разработването на бранда не е обект на настоящата поръчка, но в рамките на настоящия документ са изведени основните насоки за неговото разработване.



От резултатите на предварителното проучване е видно, че туристическите ресурси на трансграничен регион България - Румъния са добра основа за създаването и управлението на регионален бранд.

С цел последователно общуване на имиджа на туристическия продукт е необходимо да се развие уникална визуална идентичност, основана на темата на проекта (римското наследство по поречието на река Дунав).

Препоръчително е да се утвърди търговска марка на маршрута, като собствена търговска марка на партньорите по проекта. Търговската марка е един от най-ценните активи на новия туристически продукт, чрез който се получават ексклузивните права за използването ѝ за продуктите и услугите.

За целта е необходимо да бъдат предприети следните действия за визуална идентичност:

- Разработване на Ръководство за визуална идентичност, съдържащо накратко основните правила за използването на визуални подписи (размери, шрифтове, оформлениа на страници);
- Утвърждаване на собствена запазена марка на маршрута.

Това ще допринесе за всеобхватното управление на туристическия маршрут за постигане на по-висока пазарна стойност и поддържане на високо ниво на конкурентоспособност. Брандът има силно влияние върху потребителите и отразява, това което създаваме като образ. За да се постигне ефективно взаимодействие освен културните и исторически регионални характеристики трябва да се разглеждат и политическите и икономическите характеристики на региона.

При разработване на регионален бранд, базиран върху туристически ресурси на трансграничния регион България - Румъния основно, следва да се работи върху идентифициране на име, свързани термини, марки, символи, дизайн или в комбинация, които целят да бъдат разпознаваеми и да се разграничат от тези на други страни. Необходимо е да бъде дефинирано точното наименование с оглед бъдещото му развитие, защото маршрутът включва обекти, които са популярни като обекти от „Долнодунавския лимес“, а в същото време в обхвата на проекта се използва терминологията: „съвместен културно-исторически туристически продукт: Маршрут „Римска граница на територията на трансграничния регион Румъния-България“, което сериозно обременява начина на възприятие на функциониращ и жизнен маршрут. По-лесно за комуникиране и позициониране е продукт, който потребителят може да асоциира с познати или сходни продукти (напр. „лимес“).



Специфичното при разработването на бранд, който включва части от две държави, обединени в трансграничен регион, трябва да е силно ориентиран към пазара и потребителите.

Културен (събитиен календар)

Създаването на културен (събитиен) календар ще подобри възможността за информиране за предстоящи събития, свързани с туристическия маршрут на заинтересованите страни и целевите групи.

За да се гарантира включването на събития, които биха представлявали интерес от гледна точка на туристите и които допринасят за имиджа на туристическия продукт е необходимо да бъдат разработени **критерии за тяхното включване**. Чрез прилагането на критерии ще се предотврати механичното отразяване на всякакъв род събития, организирани от общините. В календара могат да се промоцират и събития, организирани от частни доставчици на услуги, тематично свързани с продукта.

Календарът на събитията ще включва поне следната информация: името на събитието и неговата тема; дата на организиране и място на провеждане; програма на събитията; основни елементи на събитието (напр. възстановки, фестивали, демонстрации и др.); организатори и лица за контакт. Необходимо е да се планира разработване и ситуиране на он-лайн културен календар в архитектурата на интернет страницата, създадена по проекта.

Календарът следва да се актуализира периодично. Подходящо е ежегодно да бъде разпространяван сред туроператори, туристически агенти, за да могат да планират своите туристически програми повече от година, преди провеждане на събитията. Определянето на дати и теми на различни културни събития предварително ще позволи на туроператорите да включат тези събития в офертите си и ще създаде възможност за генериране на туристически потоци. Актуалната информация е много важна и от гледна точка на планиране на индивидуални пътувания.

Развитие на туристическите атракции, свързани с римското наследство



Туристическите атракции за целите на настоящата стратегия са обособени в две групи: културни събития и антични фестивали.

Културните събития „дават живот“ на дестинациите, обогатяват туристическото предлагане и го диверсифицират, подчертават активите на културното наследство и им дават автентичност. Понастоящем предлагането на събития в трансграничния регион Румъния - България е сравнително скромно. Културните събития могат да бъдат: филмови фестивали; театрални постановки; опера на открито; образователни мероприятия, организирани от местни културни институции за деца и младежи; изложби; пленери и др. Предвижда се разработване на иновативни културни събития. Необходимо е организиране на културни събития по темата на римското наследство.

В трансграничния регион се организират тематични фестивали по различни аспекти на римското наследство. Добри примери са фестивалите в Констанца (Румъния); Свищов, Русе, Тутракан, с.Никюп, Велико Търново и др. За развитие на туристическия продукт могат да допринесат нови фестивали, като организирането им може да се извърши пряко от местните публични администрации или частни организации.

За подпомагане развитие на фестивалите могат да се организират форми за подпомагане на създаването и развитието на групи за исторически възстановки. Практиката е те да се формират от доброволци (например студенти или студенти, членове на културни асоциации), аматьори или дори професионални актьори. Предимствата от създаването на постоянни групи за исторически възстановки реконструкция (активни и извън фестивалните периоди) включват: възможност за включване на членовете на групата в други събития, различни от местни фестивали и събития, като панаири, борси и др. през цялата година; възможност да се организират състезания между групи за исторически възстановки в различни градове на региона или в мероприятия, организирани в други региони на страната или дори в чужбина и др. Организациите, изпълняващи стратегията, могат да осигурят обмен на добри практики и споделяне на опит.

Развитие на продукта и обогатяване на продуктовата палитра

Съществено конкурентно предимство на създадения продукт е възможността за неговото сегментиране: самостоятелно изграждане на под-



маршрути на ниво област/ окръг; на трансгранично ниво чрез свързване между две или повече общини, както от българска, румънска или българо-румънска страна; на ниво видове обекти: само основни; основни и второстепенни и т.н. От друга страна продуктът има способността да поддържа и изявява различните типове взаимоотношения между разнообразните елементи, отразяващи значението му на културна ценност: материални и нематериални следи; културни (антропогенни) и природни забележителности; елементи от различни периоди и др.

Тази гъвкавост при конструирането на под-продуктите осигурява във висока степен възможността за продуктовото позициониране и гарантира свободата на избор от различните типове туристи.

Създаване на условия за интегриране с други видове туризъм. Според резултатите от проведено анкетно проучване при разработване на Стратегията за развитие (114 участника), 75% от анкетираните посочват „благоприятните условия за интегриране на маршрута с други видове туризъм (еко, селски, винен, пешеходен, вело, винен, речен, морски и т.н.), като негова най-силна страна.

Потенциал за включване в по-голям международен туристически продукт - Дунавски лимес (7 държави). На второ място (46%), по степен на конкурентност, респондентите поставят потенциала на маршрута за включване в по-голям международен туристически продукт - Дунавски лимес. С по-слаба оценка и с по-нисък приоритет се поставя икономическата достъпност на маршрута.

Използване и капитализиране на наличните ресурси в региона: природно и културно наследство. Трансграничният регион Румъния - България се характеризира с богат туристически потенциал. Въпреки слабото икономическо развитие и неразпознаваемостта му като туристическа дестинация, както за чуждестранни, така и за вътрешни туристи, разнообразните природни и антропогенни ресурси са предпоставка за популяризиране на региона и развитие на целогодишен туризъм.

Съвместният културно-исторически туристически продукт: Маршрут „Римска граница на територията на трансграничния регион Румъния-България“ да се формира от под-продукти в областта на културния туризъм, в частност римското наследство с подкрепящото значение на поклонническия туризъм, селския туризъм, фестивали и събития, бизнес-туризъм.

Всеки един от под-продуктите се изгражда въз основата на определен ресурс и включва специфични обекти, атракции, услуги и анимация и в същото време се развива в контекста на останалите - в териториално, ресурсно и



функционално отношение, като има **диверсифицираща роля** с предоставянето на **допълнителни услуги и атракции**.

Дейността по разработване на под-продукти на туристическия маршрут е включена в Стратегията за развитие като Д.3.1.2.1.2. Разработване на локални туристически маршрути (под-маршрути на римска граница), интегрирани с други форми на туризъм.

За обогатяване на продуктовата палитра е необходимо създаването на велосипедни маршрути и развитие на велосипедната инфраструктура и услугите. Удовлетворяването на тази необходимост изисква реализирането на проекти, свързани с проучването на възможни велосипедни трасета; тяхното инфраструктура изграждане и поставяне на пътна маркировка; развитие на услугите за обслужване на колоездачите и др.

С цел инициране на различни проекти и създаване на партньорства за тяхното реализиране са представени всички необходими действия за развитието на велосипедната инфраструктура в региона: Идентифициране и картографиране на Дунавските маршрути, които са подходящи за туристическо колоездене (за оптимизиране на инвестиции, съществуващи горски пътища, туристически маршрути и др.); Осъществяване на мерки за гарантиране на безопасността на колоездачите, особено по неравномерни или наклонени терени, като полагане на камъни, трамбоване и др.; Маркировка на велосипедните пътеки по цялата им дължина чрез поставяне на табели, информационни панели и маркировка със специфични цветове и символи (напр. дървета, терминали); Създаване на центрове за отдаване под наем на велосипеди, ремонтни работилници и велопаркинги и др. Създаване на велосипедни карти, налични както в печатна форма в туристически информационни пунктове и велосипедни паркове на терен, така и по електронен път под формата на приложения за мобилни устройства; Организиране и провеждане на велосипедни обиколки за младежки общности, ученици, студенти, с цел повишаване на осведомеността за културното наследство на региона, с подкрепата на местни неправителствени организации.

В дългосрочен план инфраструктурата за туристическо колоездене може да подпомогне и развитието на специфична туристическа инфраструктура, като стимулира създаването на малки места за настаняване, заведения за обществено хранене, занаятчийски цехове. Освен това маршрутите могат да формират основата за организиране на разнообразни културни и спортни събития, които ангажират местните заинтересовани страни и създават основа за установяване на сътрудничество между тях.



Възможно е партньорите, изпълняващи настоящата стратегия да подпомогнат динамизирането на този процес чрез разработване на Концепция за развитие на велосипедна мрежа до обектите от маршрута.

Част от културния туристически продукт са виненият и кулинарният туризъм. През последните години регионът се превръща в атрактивна дестинация за винен туризъм, не само заради традициите във винопроизводството и културата на виното, а и заради множеството успешно функциониращи изби, част от които вече са утвърдени туристически атракции. Кулинарният туризъм е разрастващ се феномен, който в последните две десетилетия се развива като туристически продукт. Близо 1/3 от разходите на туристите за са храна. Валоризацията на кулинарните традиции и винарството чрез туризъм предполага редица усилия, както от местните публични администрации, така и от неправителствения сектор и икономическите оператори.

В този контекст може да се предвиди: инвентаризация на готварски техники и рецепти, специфични за местната кухня, които могат да се предлагат като кулинарни продукти; идентифициране на икономически оператори (малки заведения, ресторанти, организатори на кулинарни събития), които да предлагат характерни кулинарни изделия; идентифициране на добри практики и тяхното мултиплициране по протежението на туристическия маршрут (напр. пътуващ фестивал на виното и кулинарията); организиране на кулинарни или винени състезания между местни производители от различни области на трансграничния регион Румъния - България и др. Може да се съчетае с различни прояви, свързани с виното - празници, панаири, винарни, винени фестивали и други, както и с празници, обичаи.

Важен елемент от продуктовото обогатяване са индивидуални продуктови линии на местни производители на сувенири, хранителни изделия и др., като партньорите по проекта могат да подпомогнат процеса на тяхното разработване.

В граничния регион Румъния - България продаваните сувенири (пощенски картички, магнити, керамични декоративни предмети) не се отнасят до местното наследство, много по-малко до римското културно наследство. Тъй като сувенирите могат да бъдат отличен промоутър на местната култура в туристическите райони или дори в съответните държави, техният маркетинг чрез информационни центрове или специализирани магазини може да се превърне в маркетингов инструмент за цялата туристическа дестинация.

В тази връзка настоящата стратегия предлага следните действия: създаване на теми за сувенири, изработени по темите на туристическия продукт (римското културно наследство), които могат да включват: личности на римската



култура; форми на древно пластично изкуство (римска мозайка); традиции в гастрономията и лозарството (бутилки за вино в стил, вдъхновен от римската тема, различни трайни храни, вдъхновени от римската гастрономия); военно изкуство (напр. миниатюрни оръжия, специфични за легионите, разположени на територията на граничния регион).

Могат да се разработят стандарти за качество за продуктите, които се отнасят до използваните материали, цветовата палитра, правилата за безопасност и др. Подкрепата може да бъде насочена и към сключване на партньорства между музейни администратори, археологически обекти и туристически информационни центрове в граничните райони и местни производители/асоциации на занаяти и занаятчии, с цел продажба на направени сувенири.



Източник: личен архив

3.6. Ценова стратегия

За развитието на туристическия продукт Маршрут „Римска граница на територията на трансграничния регион Румъния-България“ е изключително



важно изборът на ценова стратегия. Маршрутът е ситуиран в слабо развити икономически райони както в България, така и в Румъния, най-успешната ценова стратегия е „ценово-проникване“ (price-penetration) на целевите пазари. При нея, туристическата дестинация предлага на целевите пазари по-ниски цени от повечето конкуренти, като по този начин се привличат все повече туристи, които допринасят за популярността и имиджа на дестинацията и внасят пари в икономиката.

Тази стратегия е възможно най-логичният избор и от гледна точка на необходимото време за имиджово утвърждаване на един качествено нов продукт - културен маршрут.

Цената е единственият елемент на маркетинговия микс, който реализира печалба, докато всички другите елементи реализират разходи. Цената, също така, е един от най-гъвкавите елементи на този микс поради това, че може бързо да бъде променяна, за разлика от характеристиките на продукта или от задълженията към дистрибуторските канали.

Ценообразуване в туристическата дестинация

Ценообразуването на дестинацията и определянето на отделните елементи на местния туристически продукт е сложен процес. Туристическите предприятия са склонни да имат свои ценови комбинации и политики.

Въпреки че прилагането на политики за ценообразуване е изключително трудно, мениджърите на дестинации трябва да формулират партньорства с туристическите предприятия и да ги обучават за важността от поддържането на сравнително стандартизирана ценова структура и политика. В няколко места за отдых туроператорите играят, също така, решаваща роля при определянето на цената, която потребителите плащат за продуктите на местно ниво. Това има значителни последици за дестинации, които зависят от посредниците (туроператори) за тяхната клиентела, и по-специално за дестинации, които имат свръхпредлагане на съоръжения. **Колкото по-висок е разходът на туристите на местно ниво, толкова по-добре е за дестинациите, тъй като увеличава рентабилността на местните предприятия и увеличава икономическите ползи.**

Потребителите вземат предвид общите разходи за пътуване, т.е. преди, по време и след посещението им. **Дестинациите могат да начисляват премиийни цени само ако предлагат уникално преживяване.**



Важно за потребителите е да възприемат цените като справедливи и добро съотношение качество / цена, защото неудовлетворението вреди на конкурентоспособността на дестинацията.

Съобразно нетрайността на туристическите ресурсите и началната фаза на развитие на Дунавската дестинация, подходящи методи за ценообразуване са динамичното ценообразуване.

Препоръчителен модел на ценообразуване

Съгласно жизнения цикъл на туристическия продукт се предвижда във времевия обхват на маркетинговата стратегия да съвпадне с три от фазите: „Въвеждане“, „Развитие“, „Зрялост“.

Във фаза „Въвеждане“ (2018 - 2020 г.) броят на туристите е малък и цените трябва да се заложат със сериозен дискаунт за привличане на посетители и създаване на интерес към дестинацията. Предизвикателството е да се убедят доставчиците на услуги, че могат да разчитат на много ниска възвръщаемост за периода на въвеждане, а получаването на доходността от инвестициите ще се извърши през следващите фази. Капацитетът на настаняване е много нисък, нивото на заетост е ниско. Импиджът и атракциите са незадоволителни.

Таблица 5. Ценообразуване във фаза „Въвеждане“

Вид туризъм	Турист тип	Базов пакет
Крайречен и Екотуризъм	Турист тип „А“	Базов пакет -50% дискаунт
	Турист тип „Б“	Базов пакет -20% дискаунт
	Турист тип „В“	Базов пакет -10% дискаунт
	Турист тип „Г“	Базов пакет -20%
Градски туризъм	Турист тип „Б“	Базов пакет -10% дискаунт
	Турист тип „В“	Базов пакет
Културен и исторически туризъм	Турист тип „А“	Базов пакет -30% дискаунт
	Турист тип „Б“	Базов пакет -20% дискаунт
	Турист тип „В“	Базов пакет
	Турист тип „Г“	Базов пакет -10%
Селски туризъм	Турист тип „Б“	Базов пакет -10% дискаунт
	Турист тип „В“	Базов пакет

Във фаза „Растеж“ (2021-2025 г.) броят на туристите е вече голям и цените са високи и адекватни на големия интерес. Капацитетът на настаняване е



нарастващ, но все още недостатъчен, нивото на заетост е много високо. Имиджът и атракциите са отлични.

Таблица 6. Ценообразуване във фаза „Растеж“.

Вид туризъм	Турист тип	Базов пакет
Крайречен и Екотуризм	Турист тип „А“	Базов пакет -10% дискаунт
	Турист тип „Б“	Базов пакет
	Турист тип „В“	Базов пакет +20% премия
	Турист тип „Г“	Базов пакет
Градски туризъм	Турист тип „Б“	Базов пакет
	Турист тип „В“	Базов пакет +20% премия
Културен и исторически туризъм	Турист тип „А“	Базов пакет -10% дискаунт
	Турист тип „Б“	Базов пакет
	Турист тип „В“	Базов пакет +20% премия
	Турист тип „Г“	Базов пакет
Селски туризъм	Турист тип „Б“	Базов пакет -10% дискаунт
	Турист тип „В“	Базов пакет

Във фаза „Зрялост“ (2026-2030 г. и след това) броят на туристите е голям, в пикови моменти прекалено висок, цените са високи и адекватни на големия интерес, за получаване на изискуемата рентабилност от инвеститорите. Капацитетът на настаняване е голям и достатъчен, нивото на заетост е много високо. Имиджът и атракциите са много добри. Премиите в цените са за сметка на по-високата склонност за плащане, установима чрез анкетиране в различните сегменти и посредством формирания буфер увеличаване на цените на компонентите на туристическия пакет с нефиксирани цени (например екскурзии, спектакли или допълнителни услуги).

Таблица 7. Ценообразуване във фаза „Зрялост“

Вид туризъм	Турист тип	Базов пакет
Крайречен и Екотуризм	Турист тип „А“	Базов пакет
	Турист тип „Б“	Базов пакет +10% премия
	Турист тип „В“	Базов пакет +20% премия
	Турист тип „Г“	Базов пакет +10% премия
Градски туризъм	Турист тип „Б“	Базов пакет



	Турист тип „В“	Базов пакет +20% премия
Културен и исторически туризъм	Турист тип „А“	Базов пакет
	Турист тип „Б“	Базов пакет +10% премия
	Турист тип „В“	Базов пакет +20% премия
	Турист тип „Г“	Базов пакет +10% премия
Селски туризъм	Турист тип „Б“	Базов пакет
	Турист тип „В“	Базов пакет +20% премия

Така предложената ценова стратегия може да бъде приложена при последващо изготвяне на туристически пакети, за различните сезони, с различни отстъпки или преференции, които да привличат клиентите.

Особено важно е предлагането на уникално преживяване както на самите културно - исторически обекти, включени в маршрута, така и на продаването на качествени културни продукти: фестивали, сцени на открито, концерти и т.н.



Река Дунав
Източник: Валери Недялков

3.7. Рекламна стратегия

Рекламната стратегия е насочена към промотиране на създадения туристически продукт като са определени основните средства за реклама.



Реклама в интернет

Създадения уеб сайт на туристическия продукт има потенциал да допринесе за популяризиране на маршрута. Освен него е създадено и мобилно приложение, което също трябва да бъде популяризирано, за да се превърне в ефективно средство за реклама на продукта.

В краткосрочен план при он-лайн представянето на туристическия маршрут е препоръчително да бъдат използвани рекламни банери във водещи новинарски, специализирани туристически сайтове и др., за да се достигне до голям брой потенциални потребители, да се подпомогне процесът на налагане на бранда на продукта.

При възможност и наличие на финансиране трябва да се използват интернет - търсачки. Сърфирането за удоволствие в интернет заема водеща позиция сред направленията, по които се ползва интернет. Затова важна част от позиционирането на рекламни текстови линкове в световните интернет търсачки, локалните български мрежи и социални мрежи/медии, следва да се реализира чрез уебадреса на продукта.

Вниманието трябва да се насочи към следните интернет търсачки:

GOOGLE - *най - голямата търсачка в света*. В България, Англия, Германия и Румъния, използваемостта ѝ е на 100% от интернет потребителите. Няма друг местен аналог, който да може да се доближи и на 1/3 от използваемостта на световната търсеща машина. Всякаква нужда за задоволяване от някакъв тип информация стига до нея. Това прави други аналози на търсачки недостатъчно ефективни като покритие на он-лайн аудиторията в тези страни.

EASYADS - *най-популярната локална мрежа в България*, която представлява уеб - базирана платформа за управление и отчитане на он-лайн рекламни кампании в мрежа от сайтове на база „закупуване на клик“, които позволяват да се закупи он-лайн реклама в голям брой български уеб сайтове едновременно. Платформата е комплексна технология, разработвана по съвременни стандарти и извършваща прецизна оптимизация на показваните реклами. Тя е много добър начин за насочване на трафик към определен сайт. В мрежата на EasyAds влизат над 250 сайта, доставя над 1 милиард рекламни импресии месечно и има над 95% покритие на интернет аудиторията в България. Рекламното присъствие е осигурено, както чрез текстови линкове, така и с основните формати стандартни банери, които се ротират на случаен принцип във всички сайтове, които влизат в локалната мрежа, до достигане на заявените кликове.



Рекламен клип и рекламен филм

Разработените по проекта формати трябва да бъдат използвани като част от целенасочената рекламна дейност. Освен тиражирането им в рамките на проекта и разпространението им, могат да бъдат използвани по време на събития, борси и изложения, местни/регионални телевизии, както и разпространени в интернет.

Печатни рекламни материали

За първоначалния етап от реализиране на рекламната стратегия са налични каталог и брошура на български, румънски и английски език, разработени в обхвата на проекта. В средносрочен и дългосрочен план е необходимо да бъде планирано издаването на печатни материали, вкл. и такива, които да бъдат използвани от туристите по време на престоя им в дестинацията (туристически карти, пътеводители и др.). Препоръчително е издаването на рекламни материали, насочени към вътрешните туристи, круизните туристи, велосипедните туристи и др., в които цялостната концепция да бъде насочена към провокиране на интересите им и предоставяне на информация, която може да ги „вдъхнови“ за осъществяване на туристическото пътуване. Към момента на разработване на настоящата стратегия не се предвижда планирането на конкретни дейности за издаване на рекламни материали, но при възможност от осигуряване на финансиране е препоръчително тяхното разработване, издаване и разпространение. Особено внимание следва да се обърне на подготвителния етап от създаването на печатните рекламни материали - осигуряване на художествени фотографии, тематично осмислени и одухотворени; разработването на текстове на различни езици, според целевите пазари с цел не само преодоляването на езиковата граница, но и за подчертаване уважението към съответните туристи. Добра форма са двуезичните печатни материали - на езика на страната за посещение и на езика на туриста. Това улеснява комуникацията по време на осъществяване на туристическото пътуване.

При създадени устойчиви партньорства може да се търсят възможности за печатна реклама в информационни каталози, справочници с професионално предназначение; разписания на транспорта; програми за културни събития. Туристическият продукт може да бъде рекламиран и чрез отпечатване на логото върху касови бонове (от доставчици на локални услуги); фактури; бланки за кореспонденция и др.



Външна реклама

Външната реклама е много важна за интерпретацията на посланието на маршрута - римското наследство, както и за целево насочване на туристическия поток. Чрез нея успешно могат да се наложат визуалните елементи на бранда.

Възможните и форми за външна реклама са:

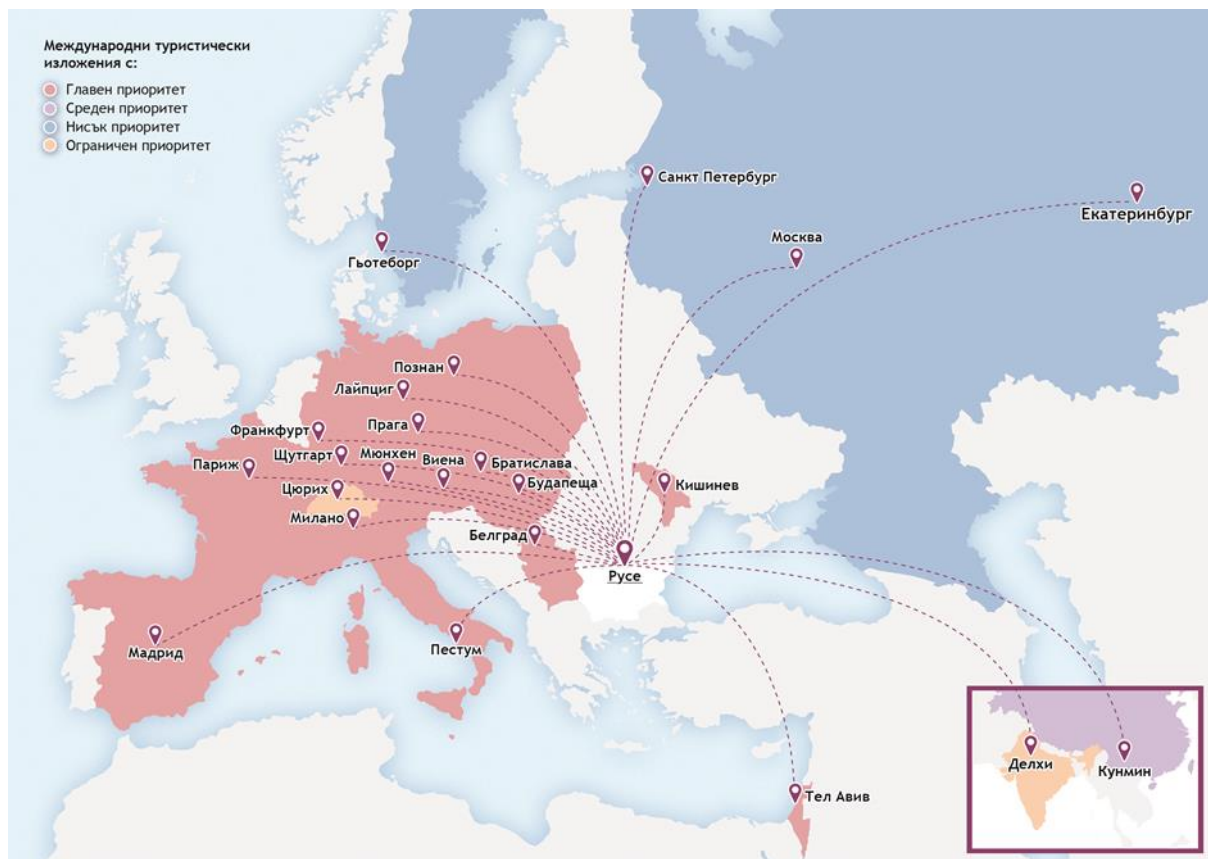
- билбордове, табели, елементи от градското обзавеждане (автобусни спирки, пейки и др.)
- реклама върху превозни средства от градския транспорт;
- „Жива“ реклама - организиране на акции или прояви или демонстрации/ флашмоб на оживени места в генериращите пазари;
- Изложби на открито (особено през летните месеци на оживени места в градските центрове и др.)

В краткосрочен план външната реклама на туристическия продукт е приложима основно за вътрешния пазар за региона (Румъния, България).

Участие в туристически борси и изложения.

За популяризиране на туристическия маршрут е необходимо представянето му на международни събития и изложения. Определянето на международните туристически изложения, на които следва да бъде представен туристическия продукт на Долнодунавския лимес е подчинено на идентифицираните приоритетни пазари. Така ще се гарантира най-висок ръст на възвръщаемост на инвестицията.

Схема 3. Предложение за международни туристически изложения



Възможността за участие е чрез:

- Представителни национални щандове;
- Информационни щандове.

Приоритетни изложения са: СМТ - Щутгарт, ITB - Берлин (Германия); FITUR - Мадрид, Испания; Ferien Messe Wien - Виена, Австрия; IFT - Белград, Република Сърбия; UTAZAS, Будапеща, Унгария; IFTM Top Resa - Париж, Франция; Salon Mondial du Tourisme - Париж, Франция; BIT Milano - Милано, Италия; BORSA MEDITERRANEA DEL TURISMO ARCHEOLOGICO - Пестум, Италия; WTM - Лондон, Великобритания; TT Warsaw - Варшава, Полша.

Най-реалистично в краткосрочен план е организиране участието в TTR - Букурещ (Румъния); Holiday & SPA Expo, София; Културен туризъм - Велико Търново, Уикенд туризъм -Русе (България).

При участията, освен със щанд, е необходимо да бъдат използвани различни форми на реклама, предлагани от организаторите на събитията и изложенията, напр.:

- Включване на филма за туристическия маршрут във фестивалите за туристически филми;



- Използване на инструментите за намиране на заинтересовани страни по регистриран профил и B2B срещи. Работа с блогъри.
- Организиране на изнесен уъркшоп и демонстрация на територията на обект от маршрута, намиращ се в съответния град - Русе, Велико Търново;
- Организиране на лични срещи с туроператори и др.;
- Мултимедийна презентация в програмата на изложението и прожекция на филма за маршрута.
- Организиране на презентация на щанда чрез реенактмънт група и предварителна покана на туроператори, журналисти и други професионални посетители.

Рекламни сувенири

Сувенирите биха могли да бъдат използвани по различни начини, като основната им цел е да предизвикат емоционална положителна реакция към продукта от страна на получателите им. Основното им предимство е, че се пазят от получателите, т.е. са траен носител на рекламно послание или на имидж-формиращ елемент. Трите основни типа сувенири, които се препоръчва да бъдат изработвани са:

- Познавателни. Целят да асоциират регионалния продукт с някои от запомнящите се черти - елементи от археологическото наследство, изображения на обектите, символи на римското наследство и др.;
- Стандартни - магнити, ключодържатели, чаши, значки и т.н., които удовлетворяват колекционерския интерес на туристите и са едни от най-купуваните при туристически посещения;
- Сувенирни монети, изобразяващи логото на маршрута са един специфичен рекламен сувенир. Могат да бъдат изработени в различен размер и материал, съобразно ценовите параметри. Подходящо е в близост до обектите от маршрута да бъдат поставени вендинг машини, за да могат самите туристи да си изработят монетата за спомен.

Разпространението на сувенирите съобразно тяхната стойност и тираж е подходящо на туристически борси, по време на събития, като подарък по различни поводи, както и при последващата комуникация с гостите след тяхното заминаване.

За постигане целите на рекламната стратегия е необходимо да бъдат планирани дейности, насочени към: организиране и провеждане рекламни/информационни/ мотивационни кампании; активно използване на интернет мрежата; прилагане на иновативни техники за реклама; организиране на



демонстрационни, промоционални, опознавателни турове за представители на заинтересованите страни. Важно е участието в международни туристически борси и изложения, както и в специализирани туристически и културни форуми на национално, регионално и международно ниво.

За активното рекламиране и мотивиране за присъединяване като цяло на Стратегията се предлага учредяване на награди за принос в развитието на туристическия маршрут, които да се връчват на ротационен принцип в градове - домакини, в които има обекти, включени в маршрута.

В краткосрочен времеви хоризонт не се предвижда разработването на нови рекламно - информационни материали, защото ще бъдат разпространявани, изработени по проекта каталог, брошури, филм, мобилно приложение и др. Но в дългосрочен план и при възможност от осигуряване на финансиране е препоръчително, рекламата да бъде ориентирана към използване на иновативните технологии.



*Фестивал на античното наследство „Орел на Дунава“, Свищов
Източник: личен архив*



3.8. Комуникационна стратегия

Настоящата стратегия е съобразена с необходимостта от специфична комуникация на културно-историческия туристически продукт: Маршрут „Римска граница на територията на трансграничния регион Румъния-България“.

На първо място процесът на комуникация се определя като „обмен на знания за наследството“ - израз на общата европейска отговорност за опазването му за бъдещите поколения. Извежда се тезата, че в глобализиращият се пазар, обикновеният човек усеща осезателно необходимостта, да открие, да се докосне и да се опита да достигне до корените си, както и съзнателно да открива жизнено-определящата културна среда на другите. Това не е еднопосочно желание за натрупване на фактологически познания, а докосване да уникалната идентичност на хората, като комуникационни агенти и до културните ценности, отразяващи в различна степен собствената история и наследствата. Като предмет на комуникация, само по себе наследството материализира по-открит и богат диалог и по-интензивно трансгранично културно сътрудничество чрез взаимодействие.⁵

На второ място комуникацията се провежда чрез каналите за дистрибуция на туристическия продукт. Правилният избор на дистрибуционните канали гарантират успешното позициониране на продукта на туристическия пазар. Дистрибуцията на продукта трябва да допринесе за неговата разпознаваемост и утвърждаване на национално, регионално и международно ниво.

Затова се предвижда комуникацията да се реализира чрез два основни типа комуникационни канали: информационни и дистрибуционни. Предпоставки за успешното реализиране на комуникационната стратегия са:

- Информацията, която се използва от различните заинтересовани страни следва да бъде съобразен с достоверността на историческите факти за обектите, включени в маршрута и с общия бранд на продукта;
- Регулярно присъствие в он-лайн пространството (сайтове, социални мрежи и др.);
- Създаване на ефективно партньорство с браншовите организации в туризма, туроператорски фирми, Туристически информационни центрове, научни звена и др., имащи потенциал за реализиране на комуникационните мерки.

Разпространението е важен компонент на маркетинговата стратегия и включва конкретни дейности, чиято крайна цел е изборително да се създадат

⁵ Източник: „Комуникация на наследството“ (Стратегия от Опатия, 2006)



мрежи за продажба, които осигуряват най-добрите условия за директно или чрез посредници (напр. туристически агенти) разпространение на туристическия продукт „Римска граница на територията на трансграничния регион Румъния - България“.

Предложените мерки за улесняване на разпространението на туристическия продукт включват, създаване на необходимата инфраструктура за целите на комуникацията; създаването на партньорства с туристическите агенции и входящите туроператори и, от друга страна, стимулирането на индивидуалния туризъм чрез въвеждане на абонамент / пропуск.

Комуникационни принципи

Комуникационната стратегия ще се изпълнява при спазването на следните основни принципи:

- **Равнопоставеност** - осигуряване на равен достъп до информация както на всички заинтересовани страни, така и на всички определени видове туристи.
- **Навременност** - планиране и изпълнение с оглед своевременното задоволяване на идентифицираните нужди на целевите групи.
- **Адаптивност** - съобразяване със специфичните особености както на целевите групи, така и на конкретната ситуация, в която се изпълняват.
- **Партньорство** - открит диалог и взаимодействие с всички заинтересовани страни.

Комуникационни средства

Изборът на комуникационни средства и дейности при изпълнението на комуникационната стратегия е съобразен със:

- Спецификата на посланието или посланията;
- Характеристиките на целевата група или подгрупа туристи - реципиент на посланието - като размер, комуникационни канали за достигане до нея;
- Възможните дейности и форми за осъществяване на комуникацията;
- При комуникиране на послания, които засягат набор от различни целеви групи и под-групи, ще се използва интегриран комуникационен микс, който да гарантира ефективността на комуникацията, както като дейности и форми, така и като канали.



Затова се предвижда комуникацията да се реализира чрез два основни типа комуникационни канали: информационни и дистрибуционни.

3.8.1. Информационни комуникационни канали

Интернет пространството

Он-лайн е най-ефективния комуникационен канал, както при планиране на организирани и индивидуални посещения, чрез или без съдействието на туроператор/агент, така и при избора на туристическа дестинация.

Разработената по проекта уеб страница и мобилното приложение трябва да бъдат регулярно използвани като ефективен комуникационен канал чрез поддържане на актуална информация за развитие на обектите, за предстоящи събития от общия културен календар и др.

Необходимо е създаденият сайт по проекта да бъде включен в интернет портали за туризъм, което ще осигури достигане до голям брой потенциални туристи. Информацията на уеб страницата трябва да бъде допълнена с канали на социалните медии, които включват:

- **Twitter** се използва за изпращане на съобщение до 140 знака, което може да се отнася до културни събития, нови експонати, изпълнени проекти, промени в програмата за посещение и други. Препоръчва се съобщението да бъде придружено от връзка към уеб страница, предоставяща повече подробности за предмета на съобщението под формата на писмено или графично съдържание.

- **Facebook** е социалната медийна платформа № 1 в света, чиито членове наброяват над един милиард. Въпреки че Facebook е създаден първоначално, като канал за социализация, впоследствие той се превръща чрез добавените функции, в пространство за популяризиране на продукти/услуги, фирми/организации и дори туристически дестинации. Facebook предлага специфични маркетингови инструменти като Facebook маркетинг, Facebook реклама, Facebook бизнес, Facebook студио и облак на Facebook студио. Facebook позволява на потребителите (напр. посетителите на обектите на маршрут „Римска граница на територията на трансграничния регион Румъния-България“) да дават някои бележки, в зависимост от удовлетворението при посещението им. Това подпомага туроператорите и организациите за управление на дестинациите да получат реална представа за степента на привлекателност на туристическия продукт и доколко отговаря на нуждите на целевата група.

- **YouTube** е отлична възможност да се увеличи видимостта на



туристическия продукт на румънско-българската римска граница чрез публикуване на промоционални клипове или дори документални филми. Това е безплатно рекламно средство, което има потенциал да привлече голям брой интернет потребители в сравнително кратък период от време.

- **Блогове** за пътуване, които имат все по-голямо влияние върху потреблението на туристически услуги. Като разказват своите собствени пътувания, блогърите общуват с потенциални потребители на туризъм и наследство по емпатичен, личен и надежден начин. Те създават отношения на доверие с туристи, до които рекламните агенции нямат достъп в контекста на тяхната асоциация с корпоративната среда, насочени към печалба, а не към създаване на социална стойност.

Медии

- **Телевизия и радио.** Използването на електронните медии е ефективно чрез излъчването на рекламни спотове или представяне на продукта в тематични предавания.

- **Печатни издания (специализирани).** Сред множеството съществуващи печатни издания с най-висок рейтинг са списание „National Geographic“ и списание „Traveller Magazin“. Списание „National Geographic Traveler“ предоставя разнообразна информация за пътуващите читатели и е предпочитан източник на информация по туристически теми сред потенциални туристи. „Traveller Magazin“ е специализирано издание, което представя най-интересните туристически дестинации в целия свят: от бреговете на Великобритания и Европа до Далечния Изток, екзотичния климат на Азия.

На този етап не е предвидено използването на медии, поради високата стойност за използването на този тип комуникационен канал, но при възможност и налично финансиране е добре да бъде планирано тяхното включване при реализиране на информационни и промоционални кампании.

Локални доставчици на услуги в туризма

Успешен комуникационен канал могат да бъдат локалните доставчици на услуги. За целите на маркетинга и промоцирането бе направено изследване за възможността за използването на местата за настаняване в България като комуникационен канал. Към момента едва 15% от местата за настаняване предлагат информация за туристически атракции, намиращи се в региона.



Предлагат се екскурзии до различни места (повечето от които са с културна стойност) или има информация и галерия с културни туристически обекти, което подсказва за интересът на тези хотели и къщи за гости да бъдат свързвани с културният туризъм по някакъв начин.

Това говори за възможността за реализиране на потенциално партньорство при продуктовото позициониране на обектите от маршрут „Римска граница в транс-граничния регион Румъния-България“ чрез частния бизнес.

Това би увеличило посещаемостта както на обектите от маршрута така и на местата за настаняване, което пък от своя страна ще увеличи печалбите както на частния сектор, така и на публичния.

Измеренията на партньорство могат да се ориентират към: предоставяне на информация на бизнеса за туристическия маршрут, която да използват в уеб-сайтовете си, при изработването на информационни материали, разпространение на готови материали за маршрута и др. Полезно би било организиране на семинари/ обучения за начина на промоциране на маршрута. Това е една от възможностите за повишаване качеството на предоставяната услуга, в следствие на което ще се повиши и лоялността в туристите и гостите в съответните места за настаняване.

Образователни организации

Включването във фокуса на маркетинговата стратегия на младите хора, като нетрадиционен комуникационен канал могат да бъдат използвани средните и висши учебни заведения, неправителствени организации с насоченост към образованието и културно - историческото наследство, чиято целева група са ученици и студенти. Чрез тях по-лесно ще бъдат комуникирани посланията на различните информационни кампании, както и ще се достигне по-бързо до целевите групи.

3.8.2. Дистрибуционни комуникационни канали

Туроператори и туристически агенти

Силно влияние на туристическия пазар имат туристическите оператори, туристическите агенти, туристическите агенции, екскурзоводи и др.



Интересът на туроператорите е насочен към разширяване на възможностите за формиране на конкурентоспособни пакети, осигурявайки както информация за отделни ресурси и услуги, така и рекламирайки туристическия район; разширяване на кръга на потенциалните потребители на туристически пакети чрез популяризирането на възможностите за туризъм, съответно провокирането на интерес за пътуване към региона.

Туристически агенти с ролята им на посредници могат да удовлетворят своята потребност както от информация, съответно по-широк кръг услуги (настаняване, допълнителни услуги) и пакети от региона, така и на база рекламата на туристическия продукт да разполагат с разширен кръг на мотивирани за пътуване потребители. Специално внимание трябва да се обърне на круизните оператори.

Използването им като дистрибуционен канал е важно за позиционирането и успешното развитие на маршрута на установените от тях пазарни ниши и предлагането на продукта ще ускори навлизането му на туристическия пазар. Затова е особено важно промотирането на туристическия продукт пред представителите на туристическия бизнес на национално, регионално и международно ниво и осъществяването на регулярна комуникация с тях.

Туристически информационни центрове

Туристическите информационни центрове в трансграничния регион са обвързани в национална мрежа и имат функцията за информационно обслужване на туристите. Важно е създаването на партньорски взаимоотношения с тях с оглед генерирането на дългосрочни ползи както по отношение на имиджа на туристическия продукт (чрез обща промоция, осигуряваща последователност на ценностите, определящи имиджа), така и при проучване удовлетвореността на туристите.

В българската част на трансграничния регион има добро обезпечаване с туристически информационни центрове.

За осъществяването на ефективна комуникационна кампания е важна информационната обезпеченост на маршрута с цел привличане на туристи. Необходимо е информацията за маршрута и за обектите да бъде предоставена на представителите на бизнеса, туроператорите, неправителствените организации, за да бъде използвана в работата им. За формиране на позитивна нагласа към създадената интернет страница и мобилно приложение на продукта



е необходимо да се извършва текущо информационна захранване и актуализация.

Необходимо е създаване на информационна инфраструктура за промоциране на обектите, включени в маршрута (табели, билбордове, указателни маркировки и др.), както и осигуряване на информационни точки за предоставяне на информация.

За правилното използване на бранда на продукта и интерпретацията на информацията е препоръчително да бъде осигурена възможността за текущо консултиране от представители на организациите, изпълняващи стратегията. Най-важният акцент е разработване на каналите за дистрибуция на продукта, като е използване на възможностите за дистрибуция за разпространение на информация за маршрута чрез интегрирането му в предлагането на туристическите и круизните оператори. Круизните пътувания имат все по-нарастващо влияние върху туристическите пътувания и се превръщат в най-потребявания вид туризъм. Освен чрез достъпността от реката, маршрутът има конкурентното предимство за генериране на добавена стойност за туриста. Тя намира израз в допълнителните услуги на брега: обекти с висока културно - историческа стойност от границата на Римската империя, нематериално наследство, посещения на антични фестивали, спектакли и др.

Създаване на партньорства за реализиране на съвместни инициативи/ проекти, насочени към образованието, опазването на културното наследство, икономическо стимулиране могат да допринесат за комуникиране на продукта към вътрешни и външни публики. В работата със заинтересованите страни е важно организирането на дискуссионни събития (кръгли маси, фокус-групи и др.) за развитие на маршрута, с оглед дългия времеви период на изпълнение на стратегията.

3.9. Дейности за реализиране на стратегия за промоциране на туристическия маршрут

Чрез идентифицираните конкретни дейности се постига изпълнението на за реализиране на маркетинговите цели на Стратегията за промоциране на туристическия маршрут „Римска граница на територията на трансграничния регион Румъния-България“.

За да се постигне максимална ефективност при изпълнение на Стратегията за промоциране, маркетинговите цели са обвързани с мерки, към които са



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



РУМЪНСКО ПРАВИТЕЛСТВО



БЪЛГАРСКО ПРАВИТЕЛСТВО



представени конкретните дейности. Дейностите са групирани, съобразно предвидените мерки, които допринасят за постигане на маркетинговите цели. Всяка дейност е ясно и точно дефинирана от гледна точка на времеви график и необходимите ресурси. Този логически обвързан подход ще гарантира изпълнението на Стратегията.



Таблица 8. Дейности за постигане на маркетингови цели

Дейности за постигане на маркетингова цел 1. Разработване на туристическия продукт за римското наследство като начин за използване и капитализиране на културните ресурси на трансграничния регион

Марка	Дейности	задачи	Срок на изпълнение			Прогнозна стойност (евро)			
			2018-2020	2021-2025	2026-2030	2018-2020	2021-2025	2026-2030	
1.1. Създаване на консистентен имидж на туристическия продукт	1.1.1.	Създаване на уникална визуална идентичност на разработения туристически продукт (бранд)	Разработване на Ръководство за визуална идентичност, съдържащо накратко основните правила за използването на визуални подписи (размери, шрифтове, оформлени на страници);				6 000		
			Утвърждаване на собствена запазена марка на маршрута.					2 000	
	1.1.2.	Създаване и поддържане на културен (събитиен календар) на продукта	Разработване на критерии за включване на събития в културния календар				Съгл. Стратегията за развитие		
			Разработване и ситуиране на он-лайн културен календар в архитектурата на интернет страницата, създадена по проекта						
			Регулярно поддържане на информация в културния календар и						



				разпространението му до туроператори, туристически агенти и др.						
1.2.	Развитие на туристически продукти за подобряване на туристическото преживяване	1.2.1.	Развитие на туристически атракции, свързани с римското наследство	Участие в организирането на културни събития по темата на римското наследство				10 000	10 000	10 000
				Съдействие при организиране на антични фестивали				5 000	5 000	5 000
				Осъществяване на съвместни инициативи с общини, училища и музеи				5 000	5 000	5 000
		1.2.2.	Насърчаване развитието на продукта и обогатяване на продуктовата палитра	Разработване на под-продукти на туристическия маршрут;	Съгл. Стратегията за развитие					
				Оказване на подкрепа при разработването на Концепция за развитие на велосипедна мрежа до обектите от маршрута.					10 000	
				Подпомагане на валоризацията на местната кулинария и винарство чрез събития и тематични линии					20 000	



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



РУМЪНСКО ПРАВИТЕЛСТВО



БЪЛГАРСКО ПРАВИТЕЛСТВО



				Подпомагане на разработването на индивидуални продуктови линии на местни производители на сувенири, хранителни изделия и др.; създаване на теми на туристическия продукт (римското културно наследство); разработят стандарти за качество за изделията и сувенирите).					10 000	
--	--	--	--	---	--	--	--	--	--------	--

Дейности за постигане на маркетингова цел 2. Подобряване на използването и капитализирането на културното наследство, насочено към икономическия растеж и развитието на общността в региона

Мярка	Дейности	задачи	Срок на изпълнение			Прогнозна стойност (евро)				
			2018-2020	2021-2025	2026-2030	2018-2020	2021-2025	2026-2030		
2.1.	Създаване на информационна обезпеченост за маршрута с цел привличане на туристи	2.1.1	Оказване на подкрепа за подобряване на информационното осигуряване за туристическия маршрут	Представяне на информация за маршрута и за обектите, включени в него, на представителите на бизнеса, туроператори, неправителствени организации и др.				40 000		
				Подпомагане на заинтересованите страни за използване бранда и				8 000		



				интерпретация на информацията за маршрута						
				Организиране и провеждане на обучения за организациите на бизнеса, ТИЦ и други заинтересовани страни за използването на бранда на маршрута					20 000	
				Съвместни дейности с регионалните и местни власти за популяризиране на маршрута (чрез интернет страниците им, предоставяне на актуална информация за обекти и събития и др.)						
				Провеждане на уъркшопи/семинари за представители на туристическата индустрия във връзка с предлагането на туристическия продукт и туристическото преживяване					28 000	
				Предоставяне на маршрута и културния (събитиен) календара за					2 000	2 000



				период от най-малко една година, с цел представяне на операторите на круизни кораби и включване на обекти от маршрута в офертите за туристически пътувания						
		2.1.2	Оказване на подкрепа за създаване на информационна инфраструктура за промоциране на обектите, включени в маршрута (табели, билбордове, указателни маркировки и др.)	Оказване на подкрепа за създаване и поддръжка на информационно-рекламни точки (с печатни и електронни рекламно-информационни материали) на основните входни пунктове на региона						20 000
				Оказване на подкрепа за изработване и монтиране на информационни табели, билбордове и др. за маршрута (по основните пътни трасета, в/на обектите и др. локации)					80 000	
				Разпространение на инф. материали за маршрута чрез ТИЦ, туристическия бизнес и други партньор						



2.2.	Създаване на партньорства за промотиране и дистрибуция на туристическия продукт	2.2.1	Ефективно използване на възможностите за дистрибуция за разпространени е на информация за маршрута чрез интегрирането му в предлагането на туристическите и круизните оператори	Организиране на събития (работни срещи, конференции) с представители на туристически оператори за представяне на продукта и обсъждане възможностите за включване на маршрута в предлаганите от тях пакети				20 000		
				Съдействие за осъществяване на контакти между туроператорите и местните доставчици на услуги (настаняване, транспорт и др.)					10 000	
				Развитие на партньорства с европейските туроператори за включване на културно-историческите обекти, свързани в маршрута в техните рекламно-информационни материали					10 000	



		2.2.2	Създаване на партньорства за реализиране на съвместни инициативи/проекти, насочени към образованието, опазването на културното наследство, икономическо стимулиране	Взаимодействие с образователните и културни институции за включване на ученици и студенти при реализиране на дейности, свързани с развитието на маршрута					15 000	
			Разработване на съвместни проекти, насочени към промоцирането на маршрута				5 000			
			2.2.3	Организиране на дискуссионни събития (кръгли маси, фокус-групи и др.) за развитие на маршрута	Организиране на дискуссионни/работни формати за обсъждане възможността за създаване на система за достъп чрез внедряване на карта за достъп за обектите, включени в маршрута					4 000
			Организиране на срещи между заинтересованите страни за насърчаване на създаването на ПЧП между образователните институции и бизнеса					6 000		



Дейности за постигане на маркетингова цел 3. Популяризиране на туристическия маршрут „Римска граница на територията на трансграничния регион Румъния-България“

Мярка		Дейности		задачи	Срок на изпълнение			Прогнозна стойност (евро)		
					2018-2020	2021-2025	2026-2030	2018-2020	2021-2025	2026-2030
3.1.	Промотиране на туристическия продукт	3.1.1	Он-лайн представяне на туристическия маршрут чрез използване на иновативни форми за реклама	Популяризиране на разработената интернет страница и мобилно приложение в он-лайн среда (социалните мрежи); разработване на рекламни банери (препоръчително е да са анимирани);				1 000		
				Организиране на информационни и промоционални кампании в он-лайн среда (социалните мрежи);				2 500		
				Регулярна актуализация на информацията в официалния уеб сайт на маршрута и профилите в социалните мрежи				500	500	500
		3.1.2	Разработване и реализиране на рекламни/информационни/	Планиране и осъществяване на рекламно-информационни кампании за привличане на туристи, насочени към вътрешните и външните					25 000	



			мотивационни кампании за туристическия маршрут	пазари (вкл. към пазари, които генерират посещения целогодишно);						
				Планиране и осъществяване на рекламно-информационни кампании за стимулиране на пътуванията на жителите в региона;					20 000	
		3.1.3	Организиране на промоционални и/демонстрационни турове	Подготовка, организиране и провеждане на турове за представители на заинтересованите страни - туроператори, круизни оператори, медии, бизнес и др.					40 000	
				Организиране на информационни посещения за представители на дунавски круизи, туроператори и туристически агенции					15 000	
		3.1.4	Представяне на маршрута на международни и туристически	Ежегодно планиране участието и начина на представяне на туристическия продукт в международни изложения и борси;						Съгл. Стратегията за развитие



			изложения и борси	Участие в туристически борси и изложения; Изготвяне на оценка на ефективността от участието на изложенията и борсите;						
		3.1.5	Учредяване на награди за принос в развитието на туристическия маршрут	Изработване на статут за учредяването на наградите; Подготовка, организиране и провеждане на церемониите на ротационен принцип в градове - домакини, в които има обекти, включени в маршрута.				10 000		
3.2.	Разработване, издаване и разпространение на рекламни - информационни материали и мултимедийни продукти за маршрута	3.2.1	Разработване на нови мултимедийни продукти	Производство на филми, анимации, арт-инсталации и др.					40 000	
		3.2.2	Оказване на подкрепа за разработване на рекламни - информационни материали	Разработване и издаване на печатни рекламни материали Прилагане форми на външна реклама Оказване на подкрепа за разработване, производство и разпространение на рекламни сувенири					30 000	



3.10. Очаквани резултати

Икономическите ползи от туристическото развитие се разкриват както в тясно секторен (туристически), така и в общо-икономически и социален аспект.

Очакваните резултати от реализиране на стратегията са:

Резултат 1: Популяризиран туристически продукт и повишена разпознаваемостта му на вътрешния и външния пазар

Успешното популяризиране и позициониране на туристическия пазар на културно - историческия маршрут ще допринесе за подобряване имиджа и повишаване популярността на трансграничния регион Румъния - България като привлекателно място за почивка, предлагащо пълноценно и богато туристически преживяване. Повишаването на разпознаваемостта на маршрута и обектите, включени в него, туристическите атракции, възможностите за анимация и дейности, както и на провежданите събития, ще допринесе за удължаване на средния престой на туристите и повишаване на средните приходи от турист.

Резултат 2: Устойчиво развитие на туристическия продукт, постигната диверсификация на предлагането и повишена степента на удовлетвореност на туристите

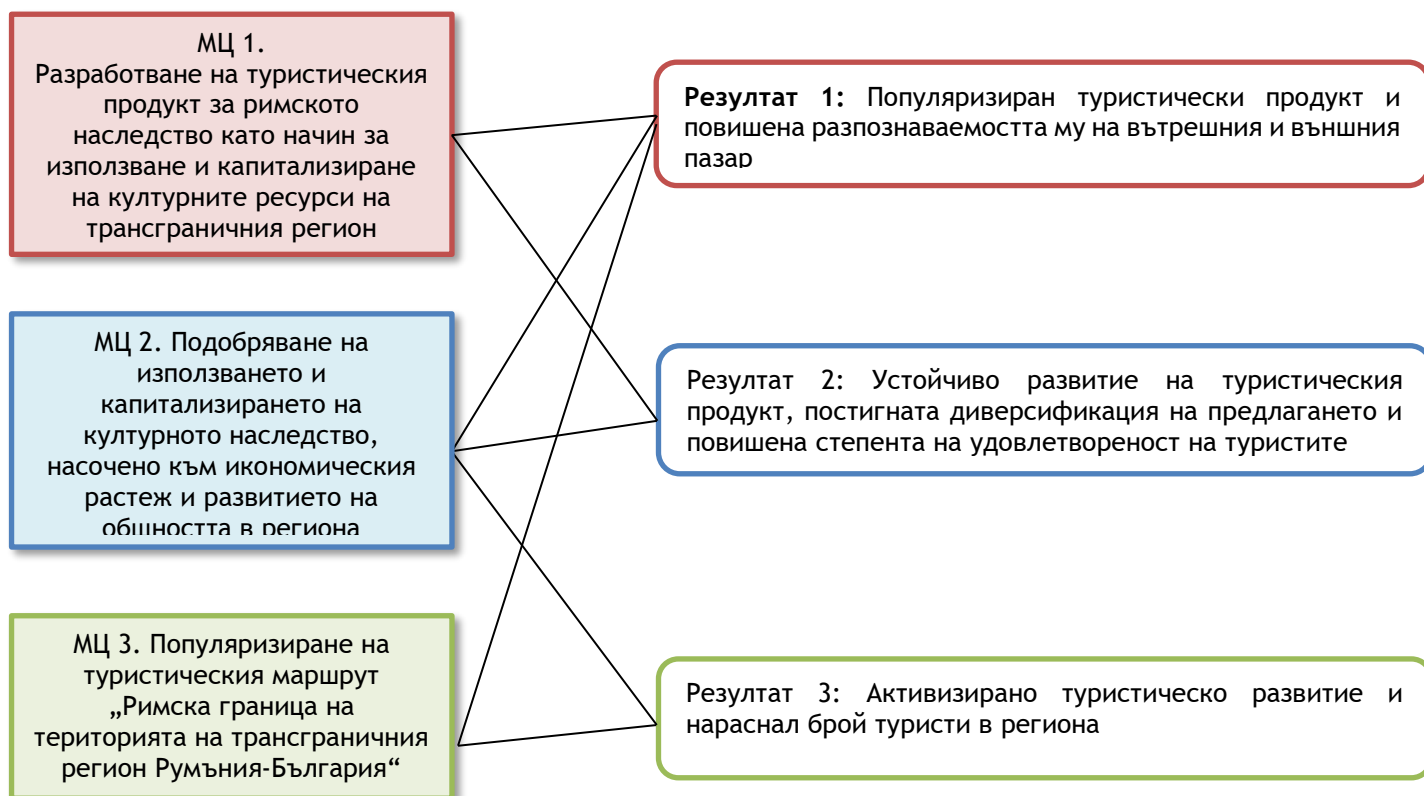
Чрез реализирането на туристическия продукт се осигурява инструмент за съхранение и използване по устойчив начин на културното и природно наследство на региона. Ангажирането с туристическа функция на малките населени места (непопулярни като туристически дестинации) ще допринесе за развитие на услуги, свързани с туризма и съхраняване на местния начин на живот. Активизираното туристическо развитие ще провокира разширяване на стойностната верига на туризма чрез генериране на ангажираност и потребление в свързаните сектори и обществени сфери, т.е. разпределяне на икономическите ползи сред по-широки кръгове от местното население. Разнообразието на туристическото предлагане и подобрените характеристики на туристическия поток ще бъдат генерирани икономически ползи - повишаване на приходите от туризъм, в т.ч. на местните данъци и такси, повишена заетост и т.н.



Резултат 3: Активизирано туристическо развитие и нараснал брой туристи в региона

Подобрение на териториалното разпределение ще бъде постигнато, като чрез туристическия продукт в рамките на региона се разширява продуктовата палитра от под-продукти и услуги, както и изграждане на необходимата инфраструктура. Подходящо съчетание на съществуващите туристически ресурси и подобреното качество на предлагане, ефективно използване на дистрибуционните канали ще доведе до повишаване броя на туристите.

Фигура 9. Връзка между маркетинговите цели и очакваните резултати





IV. ПЛАН ЗА РЕАЛИЗИРАНЕ НА СТРАТЕГИЯТА

4.1. План за реализиране на туристическия маршрут

Планът има оперативен характер и конкретизира начина и практическите мерки за постигане на заложените цели. В плана за предвидени необходимите финансови и административни ресурси. Представена е индикативната финансова рамка с планираните финансови ресурси, необходими за реализацията на Стратегията, която е детайлизирана по маркетингови цели, години и прогнозни източници на финансиране.

Структурата на плана за реализиране на стратегията е основа за бюджета по дейности. Бюджетът е разработен на ниво дейности и тези бюджети са интегрирани на ниво План за реализиране на стратегията.

Бюджетът е рестриктивен, но е съобразен с необходимия минимум от средства за реализиране на плана.

Ако се инициира разработването на проекти за финансиране чрез Структурните фондове или друг финансов инструмент на ЕС, бюджетът на съответния проект следва да бъде изготвен по матрица, указана в съответната покана за участие и да бъдат описани и остойностени всички необходими дейности.

Вж. Приложение 2. План за реализиране на Стратегията за промоциране

Вж. Приложение 3. Индикативна финансова рамка

Публично - частно партньорство

Туризмът, който представлява повече от една трета от общата търговия с услуги, е известен във всички страни по света като динамична, добавена стойност и нововъзникваща индустрия. В допълнение към значителното културно и социално въздействие, туристическите услуги също могат да помогнат за увеличаване на данъчните приходи на дадена страна, за създаване на работни места и за ефективна роля в хоризонталното икономическо развитие. Това превърна туризма и инвестициите в една от основните цели на правителството както на централно, така и на регионално и местно ниво.



Инвестициите в туризма не са само за създаване на хотели, ресторанти, търговски и развлекателни центрове, но и за проекти, свързани с транспортирането на туристи или на транспортната инфраструктура. Предвид различните проблеми, пред които са изправени публичните администрации, както при проектирането, така и при изпълнението на тези видове проекти, технически и административни проблеми, причинени както от намалените бюджети, така и от бюрокрацията и тежкия процес на вземане на решения, индустриалният туризъм е особено засегнат поради фактът, че той непрекъснато се развива и се нуждае от иновативни елементи с незабавно изпълнение поради факта, че нуждите и желанията на потребителите на туристически продукти и услуги се променят постоянно и бързо. Тези елементи доведоха до извода, че за да се постигне по-висока ефективност и по-ниски разходи, единственото решение е да се използва финансовата и управленската мощ на частния сектор.

От друга страна, инвестициите, особено в областта на туризма, изискват специални съоръжения, услуги и лицензи, които само частният сектор не може да осигури. Изпълнението на някои от тези проекти има особено значение за публичния сектор и пълното разпределение на тези проекти само за частния сектор може да ги забави или отложи. Това заключи, че пълното разпределение на тези видове проекти изключително към частния сектор не е осъществимо и местните или централни публични администрации биха предпочели да участват в този тип проекти, за да гарантират тяхното функциониране и да ги наблюдават пряко.

Използването на иновации и ново финансиране, като проектите за публично-частно партньорство (ПЧП), се счита за добър начин за привличане на частни инвеститори да инвестират в проекти, свързани с обществените услуги, включително в туристическия сектор. Понастоящем много развиващи се и развити страни използват този метод, за да изпълняват различни проекти както на национално, така и на местно ниво. Предвид характеристиките и приноса, които публичният и частният сектор могат да използват, интегрирането на техните възможности и споделянето на рискове между двете страни, ПЧП могат да имат значително положително въздействие върху оптималното изпълнение на проектите за инфраструктура и туристически услуги. Целта им е да предоставят конкретен проект или услуги, които традиционно са финансирани от публичния сектор, но по някаква причина публичният орган решава да направи това в партньорство с частния сектор. Предметът на договора включва определянето на вида дейност, която частният сектор трябва да проектира, финансира и изгради и оперира въз основа на характеристиките, договорени в рамките на срока, определен в договора.

Като цяло, в рамките на този вид договори, вместо прякото изпълнение на



проекта, публичният орган прехвърля след прозрачна тръжна процедура „привилегията“ за изграждане и експлоатация на проекта за ограничен период от време на частно дружество, терминология на специалността „Проектна компания“.

Независимо от факта, че проектът може да се отнася до създаването на летище, развитието на пристанища или създаването на развлекателни центрове или хотели, компанията по проекта отговаря за осигуряването и събирането на необходимия капитал (цялостен или частичен) и проектирането, съответно нейното изграждане / внедряване. По време на проекта Проектната компания ще изтегли първоначалния си капитал и очакваната възвращаемост по договора, подписан от частното лице, участвало в наддаването, с публичния орган, който е стартирал процедурата за наддаване, от продажбата на стоките или услугите на проекта и връща произведенията / които са били предмет на предоставяне на услуги, на публичния сектор в края на периода, договорен чрез договора, като жизнен цикъл на проекта за ПЧП.

Задълженията на всеки партньор могат да варират от проект до проект. Съгласно този метод частният сектор може да поеме задача от страна на публичната власт, като приеме риска от изграждане, управление и структуриране на сложни проекти. Един от принципите за разпределение на риска е, че рискът трябва да бъде прехвърлен на страната, която би могла да я управлява по-добре и на по-ниска цена. Съответно, публичният сектор трябва да идентифицира рисковете на проекта в партньорство и да вземе решения за тяхното прехвърляне. Във всеки случай ПЧП дават възможност както на публичния, така и на частния сектор да комбинират своите специфични предимства и да постигнат превъзходни резултати по начин, който нито една от страните не може сама да направи.

По този начин, сред основните предимства при осъществяването на проекти за туристически интерес в ПЧП можем да посочим: намаляване на прекомерната бюрокрация и ускоряване на процедурата по вземане на решения, използване на най-новите и най-ефективни технологии, намаляване на крайните разходи за предоставяните услуги, на строителния капацитет, поддръжка и експлоатация, предотвратяване на излишък и произволно потребление, което би довело до увеличаване на тарифите за ползване от туристите, но също така и до повишаване на ефективността при използването на наличните ресурси.

Проектите за публично-частно партньорство в туристическата индустрия са предмет на определени особености, като се имат предвид специфичните изисквания на индустрията. По този начин липсата на оптимално използване на капацитета или невъзможността за осигуряване на оптимални услуги понякога пораждат необратими щети на туристическата инфраструктура на страна или



регион. В случай на вземане на решения относно метода за създаване, обновяване или подобряване на туристическите съоръжения, използването на технически и управленски умения е изключително важно. Частният сектор може да се справи добре с тези задачи, обикновено с оглед на възможностите и професионалистите, с които разполага. В същото време инициативата на публичните власти се счита за необходима за привличане на инвеститори в проекти за туризъм и за създаване на доверие на инвеститорите. Правителството чрез специализирани държавни органи и структури трябва да предприеме първите стъпки, да осигури необходимия контекст за инвестиции и да въведе инвестиционни възможности, съоръжения и правна подкрепа на инвеститора във всяка ситуация. Освен това, предвид характеристиките на тази индустрия, инвестициите в туристически проекти понякога изискват увеличаване на бюджетните разходи в изолирани и труднодостъпни райони, но с уникални възможности за привличане на туристи. Предоставянето на съоръжения, свързани с водоснабдяването, газа, електрическата и газовата инфраструктура, може да бъде определящ фактор, който превръща участието на публичните власти в крайъгълен камък в прилагането на ПЧП. Не е така, че водещите държави, които са използвали проекти за публично-частно партньорство като Канада, Великобритания, Франция, Италия, Австрия, Китай, Австралия, Индия, Малайзия, Сингапур, Турция и Чешката република също са страни, в които туристическата индустрия е силно развита и добре утвърдена на пазарите.

Днес туризмът се смята за най-голямата индустрия за услуги в света, с най-динамичната икономическа част от всички категории услуги. Следователно много държави са много съсредоточени върху разработването и рационализирането на тази област, като прибегват до множество средства за финансиране, изграждане и експлоатация на матрици от различни видове специфични проекти.

Механизъм за актуализация

Механизмът за актуализация е важно условие за адаптирането на конкретни мерки и дейности, в случай на необходимост, наложена от настъпили промени.

Нормативно основание:



Разработеният и приет стратегически документ е с дългосрочен времеви хоризонт - до 2030 г., затова следва в хода на неговото изпълнение да бъде редовно и системно актуализиран.

Предназначение

Настоящият механизъм е предназначен за членовете на Трансграничния комитет за управление на Стратегията. Механизмът дава рамката и стъпките за периодичен преглед и актуализация на общия стратегически документ.

Основната цел е да се подпомогне Трансграничния комитет за управление на Стратегията по отношение на периодичния преглед и актуализация на документа и адекватно отразяване на динамичните процеси на развитие в сферата на туризма.

Актуализация обхваща промени със съществено значение, които не противоречат на визията и заложените цели.

Основните фактори, налагащи актуализация на Стратегията, са:

- промени на икономическите и социалните условия в трансграничен регион Румъния-България;
- актуализация на стратегически документи на национално, регионално и европейско равнище;
- промени в свързаното национално законодателство или в законодателството на ЕС;
- промени в секторни стратегии и програми, влияещи върху изпълнението на Стратегията;
- изводи, резултати и препоръки от междинни оценки.

Периодичният преглед, свързан с актуализацията трябва да покрива минимум следните аспекти:

- Преглед и актуализация на Стратегията за реализация на специфичните цели - дейности, ключови елементи (milestones), процеси на съгласувания и одобрения, други;
- Преглед и актуализация на бюджета на Стратегията - отчет на разходите и прогноза на бъдещи възможности за финансиране.

Инициативата за актуализация на стратегията е в правомощията на Трансграничния комитет за управление на Стратегията.

Комитетът има следните функции и отговорности:

- Организира и координира управлението, наблюдението, контрола, мониторинга, актуализацията и отчитането изпълнението на Стратегията.



- Предлага за одобрение от управителните органи на двете партниращи си организации актуализирани варианти на Програмата за реализация на специфичните цели на Стратегията.

- Координира осигуряването на съответствие на Стратегията с целите и приоритетите на общинските/окръжните, регионални, трансгранични и национални стратегии, планове и програми на Стратегията и предлага актуализация на Стратегията, в случай че такова не е налице.

Стратегията е разработена за периода 2018-2030 г., а нейното изпълнение ще се провежда в условията на динамично променящи се фактори и предпоставки, с оглед на реализирането на дългосрочните и краткосрочни цели на местно, регионално и европейско ниво.

Механизмът за актуализация на стратегията е съобразен с разработената Методология за актуализацията на Стратегията за развитие с цел гарантиране синергия между двата стратегически документа, свързани с развитието на съвместния туристически продукт.

1. Метод на съответствие с основни документи, влияещи върху осъществяването на Стратегията

При актуализация на Стратегията е от съществено значение, с цел по прецизното актуализиране на стратегическата рамка, да се извърши задълбочен преглед на стратегически документи на европейско и национално ниво, представящи общата рамка за управление на туризма и стратегическото планиране.

При актуализация на Стратегията е необходимо да се извърши задълбочен преглед на промените в общата рамка за управление на туризма и стратегическо планиране в областта на културно-историческия туризъм в трансграничния регион Румъния-България и Европейския съюз.

2. Метод на съответствията между цели, приоритети, мерки и дейности за реализация на Стратегията

Преразглеждането и актуализацията на Стратегията се прави с цел да се изясни, дали настъпилите изменения в средата затрудняват или правят невъзможно реализирането на Стратегията и постигането на формулираните цели.

Важен елемент от актуализацията на стратегическата част е оценка на очакванията от изпълнението на документа. За целта е нужно да се оцени и да се намери баланс между ценностите и очакванията на заинтересованите страни. Оценката ще дефинира изходните позиции при актуализацията на визията и ще



се зададе необходимата яснота за политическите измерения на бъдещия актуализиран стратегически документ.

3. Актуализиране на стратегическата част на Стратегията

Актуализирането на стратегическата част трябва да се извърши в тяхно взаимодействие със заинтересованите страни.

Основните принципи, върху които трябва да се основава стратегическата рамка на Стратегията, са:

- Партньорство между институции, заинтересовани лица и структури на гражданското общество в процеса на реализиране на стратегическите намерения;
- Координация вътре и между управленските звена на всички равнища, носещи отговорността за постигане на очакваното състояние на областта към хоризонта на планирането;
- Концентрация на усилията, човешките и финансовите ресурси за осъществяване на набелязаните в Стратегията цели;
- Тясно обвързване и интегритет на действията, заложен в различните програми и стратегически документи на национално и европейско ниво за постигане на комплексен социално-икономически ефект;
- Отвореност за допълнения и адаптивност на стратегическите намерения към променящите се условия на средата, в която се реализира Стратегията;

4. Метод на финансова актуализация

Финансовите средства следва да бъдат оценени в следните направления:

- Национални фондове;
- Европейски фондове;
- Други донорски програми;
- Национално финансиране (местен бюджет и централен);
- Частно финансиране;
- Публично-частно финансиране.

Експертната оценка на финансовите ресурси трябва да се изведе от приоритетите на Стратегията и да бъде представена в абсолютни цифри и относителни дялове. При анализа и оценката на необходимите финансови средства, трябва да се вземат под внимание ограниченията при финансирането по различните програми от Европейските структурни и инвестиционни фондове. Съществен елемент при оценяването на необходимите финансови средства трябва да бъде съобразено както със степента на готовност за усвояването на тези средства през съответните години от оставащия период, така и с



вероятността тези финансови средства да бъдат реално получени за съответния приоритет/дейност в съответната година.

4.2. Система за мониторинг върху изпълнението на плана за развитие на туристическия маршрут

Мониторингът се извършва с цел проследяване на напредъка по изпълнение на системата от цели и конкретни дейности за постигане визията на Стратегията. Разработената система включва идентифицирани индикатори за мониторинг, които са представени в количествено изражение. Те ще бъдат прилагани при отчитане на напредъка по изпълнение на стратегията на база събрана обективна информация.

С оглед взаимната свързаност между на Стратегия за развитие и Стратегията за маркетинг и промоциране, както и осъществяването на процеса по управление, наблюдение и актуализация на двата документа от Трансграничен комитет за управление на Стратегията, методологията е съвместима.

Процесът на контрол представлява:

- Измерване на резултатите от изпълнението на плана;
- Сравняване на резултатите от изпълнението с целевите показатели;
- Осигуряване на превантивни мерки в критични точки, носещи рискове;
- Оценка на изпълнението и при необходимост набеязване и предприемане на коригиращи действия.

Измерването на резултатите ще се осъществява на базата на количествено измерими резултати.

Процесът по управление, наблюдение и актуализация ще се извършва от Трансграничен комитет за управление на Стратегията.

Представители на оперативните екипи на АДО „Дунав“ и КТИНЗ - Констанца ще имат задължения по упражняване на функциите, свързани с изпълнението на Стратегията за маркетинг и промоциране.

За целите на настоящата Стратегия е разработена триизмерна система от индикатори, като всяка от трите групи проследява динамиката на изпълнение на дадено йерархично ниво от структурата на нейната стратегическа рамка.

Трите групи индикатори са следните:

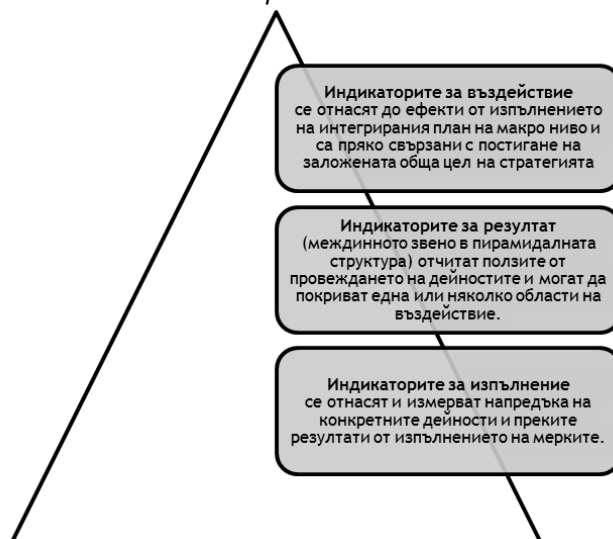


Индикатори за въздействие - измерват постигнатите ефекти от изпълнението на маркетинговите цели. Индикаторите за въздействие имат значение за цялостната оценка на ефективността на избраната стратегия. Степента на въздействие се отчита с количествено и/или качествено измерими индикатори, а в някои случаи - с качествени оценки относно достигнатата степен в социално, икономическо и инфраструктурно развитие региона/страната.

Индикатори за резултат - оценяват напредъка по реализацията на изпълнението на *целите* и постигнатите резултати.

Индикатори за продукт - регистрират количествено измеримите резултати/продукти от реализацията на *мерките* от Програмата за изпълнение на Стратегията.

Фигура 10. Индикатори за наблюдение и оценка



Така заложената пирамидална структура позволява както реализирането на бъдещи оценки на въздействието на отделните зони за въздействие, така и такива на напредъка по изпълнението на цялостната стратегия.

Индикаторите, включени в системата за наблюдение и оценка, отговарят на следните принципи (заимствани и допълнени от изискванията за качество на информацията на Евростат):

1. Наличност на информация за индикаторите;
2. Релевантност;
3. Ефективност;
4. Качество;



Йерархията на целите на стратегията е следната - маркетингови цели, мерки, дейности. Предвидено е изпълнението да бъде оценявано преди, в средата и в края на периода на изпълнение на плана чрез системата от индикатори за оценка. Така проектираната система от индикатори изисква осигуряване на данни за индикаторите за оценка и въздействие към три ключови момента - преди началото на периода на изпълнение (т.нар. базисна стойност), в средата (2025 г.) и след края на периода (т.нар. целева стойност) към 2030 г. Данни за индикаторите за резултат и ресурс се осигуряват периодично.

Идентифицирането на конкретни показатели, които да бъдат използвани като индикатори е базирано на наличната административна информация и на база предоставяната официална статистическа информация от НСИ (България и Румъния) и Евростат. Този подход е приложен изцяло при определянето на индикатори за изпълнение и въздействие.

Определянето на базовите стойности на индикаторите е съобразено с последната налична статистическа информация (където е било възможно).

Трите основни източника на информация за индикаторите са: официалната статистика на НСИ, административната информация и целеви проучвания.

При събирането на информация и организационната структура за наблюдение и оценка ще бъде прилагана разработената Система за мониторинг на дейностите по реализация на стратегията за развитие, с цел да се осигури синхронизиране на работата на оперативните екипи от страна на България и Румъния.

Вж. Приложение 4. Индикатори за наблюдение и оценка

V. ЗАКЛЮЧЕНИЕ



По данни на Световната организация по туризъм очакванията са за средногодишен ръст на международните туристически пътувания до 2030 г. от 3.3%. Прогнозите са за нарастване на интереса на пътуващите към по-малко известни дестинации в Източна Европа. В случай, че се работи усилено за изпълнение на настоящата стратегия, свързана с маркетинга и промоцирането на съвместния културно-исторически туристически продукт: Маршрут „Римска граница на територията на трансграничния регион Румъния-България“, има реална възможност всички заинтересовани страни да се възползват от тези тенденции, за да привлекат повече туристи. Може да се очаква, че туристическите пътувания към региона ще отбележат значителен ръст.

При динамично променящата се картина на водещите пазари трансграничния регион има потенциала да заеме стабилно място с привличането на нови туристи от страни, към които е насочен фокусът на позиционирането на региона като туристическа дестинация. Реалната възможност за това е чрез ефективното и устойчиво усвояване на туристическия потенциал, утвърждаването на специфичен и разпознаваем туристически продукт.

Изпълнението на стратегията е фактор за решаване на реалните и потенциалните проблеми на територията, подобряване на благосъстоянието и качеството на живот на региона, качество, комфорт и достъпност на обществените услуги.

Създадените условия за привличане на чуждестранни инвестиции в икономиката ще благоприятстват за развитие на годишни регионални, междурегионални и международни събития и за увеличаване броя на бизнес структурите и туристите в града.

Стратегията гарантира и създаване на условия за посрещане на културните потребности на населението и необходимостта от активен и познавателен отдих, развитието на туризма и свързаните с него дейности. Маркетинговите проучвания и информационни кампании ще допринесат за формиране на ново качество на живот.

Очаквани резултати в следствие реализирането на стратегията са: растеж на заетостта; повишаване ефективността на малките и средни предприятия, както и подобряване на инвестиционния климат и развитие на иновациите, както и изпълнение на предприемаческите инициативи.

VI. ПРИЛОЖЕНИЯ



Приложение 1. Представяне на обектите с готовност за промоциране

Приложение 2. План за реализиране на Стратегията за промоциране

Приложение 3. Индикативна финансова рамка

Приложение 4. Индикатори за наблюдение и оценка



Античен фестивал - Римски пазар, Русе
Източник: личен архив