



**ПРОЕКТ DIGIPARKS «СЪЗДАВАНЕ НА ИНОВАТИВЕН ИНТЕГРИРАН
ТУРИСТИЧЕСКИ ПРОДУКТ МЕЖДУ ПРИРОДНИТЕ ПАРКОВЕ «ВРАЧАНСКИ
БАЛКАН» И «ЖЕЛЕЗНИ ВРАТА».**

**(CREATING AN INNOVATIVE AND INTEGRATED CROSS-BORDER TOURIST
PRODUCT BETWEEN "VRACHANSKI BALKAN" AND "IRON GATE" NATURAL
PARKS) С НОМЕР ROBG-378**

**ПО ТРЕТАТА ПОКАНА НА ЕВРОПЕЙСКА ПРОГРАМА ЗА ТЕРИТОРИАЛНО
СЪТРУДНИЧЕСТВО ИНТЕРРЕГ V-A «РУМЪНИЯ – БЪЛГАРИЯ», SUBSIDY
CONTRACT № 64582/09.05.2019 ГОД.**

**СТРАТЕГИЯ ЗА РАЗРАБОТВАНЕ И ВНЕДРЯВАНЕ НА
ТУРИСТИЧЕСКИ ПРОДУКТ**

ПЛАН ЗА ДЕЙСТВИЕ

ОКОНЧАТЕЛЕН ДОКЛАД



Враца, април 2021 год.

----- <http://interregrobg.eu/bg/> -----

“Creating an innovative and integrated cross-border tourist product between "Vrachanski Balkan" and "Iron Gate" natural parks” is cofinanced by the European Union through European Regional Development Fund under the Interreg V-A Romania-Bulgaria Programme; ROBG-378, Contract No 64582/09.05.2019



ЧАСТ ПЪРВА ВЪВЕДЕНИЕ

Предмет на настоящият доклад е подготовка и представяне на Стратегия за разработване и внедряване на туристически продукт и План за действие необходими за реализацията на Проект DiGiPARKS «Създаване на иновативен интегриран туристически продукт между природните паркове «Врачански Балкан» и «Железни врата», наричан по-долу „Проекта“ и обхваща изискванията на Възложителя – Дирекция на Природен парк „Врачански Балкан“. Проучването е възложено на Изпълнителя и отговаря на **Обособена позиция № 2:** Подготовка на Стратегия за разработване и внедряване на туристически продукт и План за действие от договор за услуга № ROBG378/8 между Дирекция на Природен парк „Врачански Балкан“ и „СИ ЕМ ЕН ПРОДЖЕКТС“ ЕООД. При разписването на разработката експертният екип се е позовал на всички изисквания на Възложителя.

Експертния екип разработил Стратегията изказва своите благодарности на всички, оказали съдействие при нейната реализация.

ВАЖНО!

Настоящата разработка няма да взема предвид тенденциите и данните в развитието на сектор „Туризъм“ през периода март 2020 – март 2021 поради пандемичната обстановка от COVID-19!

Настоящият доклад отразява мнението на Изпълнителя съгласно представеното от Възложителя Техническо задание и по никакъв начин не отразява мнение и позиция на Европейския съюз!

----- <http://interregrobg.eu/bg/> -----

*“Creating an innovative and integrated cross-border tourist product between "Vrachanski Balkan" and "Iron Gate" natural parks” is cofinanced by the European Union through European Regional Development Fund under the Interreg V-A Romania-Bulgaria Programme;
ROBG-378, Contract No 64582/09.05.2019*



1. Цел на проучването

Целта на обособената позиция е да се разработи система от инструменти, които да разработят и позиционират правилно трансграничния туристически продукт и неговото маркетингане, чрез изготвянето на Стратегия за разработване, внедряване и развитие на трансграничен туристически продукт и План за действие.

2. Предмет на проучването

Разработването на Маркетингова стратегия и План за действие за развитие и внедряване на предвидения иновативен трансграничен туристически продукт е задължителна дейност в теорията и практиката на туризма и маркетинга. Стратегията ще съдържа всички необходими атрибути. Ще бъдат определени заинтересовани страни, целеви групи и крайни бенефициенти. Ще следва описание на продукта, на пазара, стратегия за промоция, внедряване и позициониране на продукта. Ще бъдат разработени концепции за брендиране, рекламни материали, участие в борси, връзки с обществеността и др. Важна част от стратегията ще бъде План за действие за внедряване и развитие на продукта, План за устойчивост след края на проекта и Система за мониторинг и контрол.

3. Обхват на проучванията

Определянето на обхвата на проучванията бе дискутиран на различни нива още в процеса на възлагането на поръчката. Същият въпрос е обсъждан и между партньорите на различните етапи от кандидатстване и реализация на проекта. В резултат на обсъжданията бе постигнато съгласие, че доколкото в проекта не е конкретизирано излизане на обектите извън парковата територия (но в рамките на целевия район) по принцип е допустимо те да бъдат включени в стратегическите документи за развитие и предлагане на туристически продукт. В този смисъл обхвата

----- <http://interregrobg.eu/bg/> -----

*“Creating an innovative and integrated cross-border tourist product between “Vrachanski Balkan” and “Iron Gate” natural parks” is cofinanced by the European Union through European Regional Development Fund under the Interreg V-A Romania-Bulgaria Programme;
ROBG-378, Contract No 64582/09.05.2019*



на настоящите разработки са териториите на Природните паркове „Врачански Балкан“ и „Железни врата“ и техните околпаркови територии, попадащи в трансграничния регион между Р. България и Р. Румъния - предмет на програмата.

4. Обем и съдържание на проучванията

При изпълнението на поръчката изцяло са спазени изискванията на Възложителя формулирани в Техническото задание, които включват следното:

- Определяне на цели и очаквани резултати;
- Определяне на заинтересовани страни, целеви групи и крайни бенефициенти;
- Описание на целевите територии и туристически потенциали;
- Описание на продукта и пазара;
- Развитие на стратегия за промоция, внедряване и позициониране на продукта;
- Разработване на концепции за брендиране, рекламни материали, участие в борси, връзки с обществеността и др.;
- Разработване на План за действие за внедряване и развитие на продукта;
- Разработване на План за устойчивост след края на проекта и Система за мониторинг и контрол.

ЧАСТ ВТОРА

СРЕДА ЗА РАЗВИТИЕ НА ТУРИЗЪМ (МАРКЕТИНГОВ ПРОФИЛ) В ТРАНСГРАНИЧНИЯ РЕГИОН

Последните десетилетия доказаха, че туризмът се обособи като световен феномен, насочен към различни групи потребители и тяхното свободно движение в разнообразни туристически дестинации. Израз на тази дълготрайна тенденция са темповете на устойчив растеж на туристическите пътувания (международни и вътрешни).

----- <http://interregrobg.eu/bg/> -----

*“Creating an innovative and integrated cross-border tourist product between "Vrachanski Balkan" and "Iron Gate" natural parks” is cofinanced by the European Union through European Regional Development Fund under the Interreg V-A Romania-Bulgaria Programme;
ROBG-378, Contract No 64582/09.05.2019*



От съществено значение за съдържателното развитие на туристическата дестинация е създаването и поддържането на определен маркетингов микс (продукт, цена, имидж, дистрибуция, промоция, комуникация, впечатления и пр.). Това изцяло зависи от заинтересованите местни публични и частни субекти и създадените от тях стратегии и политики за реализиране на устойчив туризъм, в съответния регион. Изграждането на инфраструктурата и правилата за реализиране на туристическата дейност е в ръцете на публичния сектор. Частният сектор се съсредоточава върху изграждането на туристическата суперструктура в дестинацията в близост до туристическите ресурси, чрез която ги комерсиализира. Наличието на ефективен маркетинг и управление (мениджмънт) на дестинацията е сериозна предпоставка за успешното ѝ функциониране.

Основните компоненти, които изграждат системния образ на туристическата дестинация се отнасят до:

- Териториална концентрация на туристически ресурси.
- Наличие на материална база (туристическа инфра- и суперструктура).
- Индивидуална привлекателност, атрактивност и имидж на туристическата дестинация.
- Заинтересован публичен и частен сектор.
- Активност на местната църковна власт.
- Туристическа (и нетуристическа) индустрия.
- Входни ресурси (туристически кадри, инвестиции, предприемачество, туристопоток, очаквания на туристите и пр.)
- Целеви пазарни сегменти.
- Маркетингов микс на дестинацията.
- Туристически услуги и стоки.

----- <http://interregrobg.eu/bg/> -----

“Creating an innovative and integrated cross-border tourist product between "Vrachanski Balkan" and "Iron Gate" natural parks” is cofinanced by the European Union through European Regional Development Fund under the Interreg V-A Romania-Bulgaria Programme; ROBG-378, Contract No 64582/09.05.2019



- Територия за създаване на тотален туристически продукт.
- Неразделност на туристическото производство от туристическото потребление в рамките на дестинацията.
- Ограничен поеман капацитет запазващ привлекателността на туристическата дестинация.
- Специфичен жизнен цикъл (фази на развитие като резултат от настъпилите промени) на дестинацията.

Като трансграничен регион от българска страна ще разглеждаме частите от териториите на общините Враца, Мездра и Вършец, попадащи на територията на ПП „Врачански Балкан“ и териториите около парка, включително самите градове центрове на общини.

От румънска страна като трансграничен обхват на разработката ще разглеждаме тази част от територията на Природен парк „Железни врата“, която попада в трансграничния регион, а именно части от окръзите Долж и Мехидинци.

1. Стратегическа рамка на разработката

Проекта изцяло кореспондира с целите на **Областна стратегия за развитие на област Враца за периода 2014 –2020 г.**, а именно стратегическа Цел 3: Подобряване и развитие на териториалната устойчивост и свързаност на общините в областта - Приоритет 3.4. Развитие на териториалното сътрудничество. В документа са посочени - Мярка 3.4.1. Подобряване на инфраструктурните връзки, развитие на съвместни икономически, социални и културни дейности, съвместно управление на рискове и опазване на околната среда.

- Мярка 3.4.2. Разработване на интегрирани стратегически планови документи за управление и развитие на граничните територии и ефективни механизми за регионална координация.

----- <http://interregrobg.eu/bg/> -----

*“Creating an innovative and integrated cross-border tourist product between "Vrachanski Balkan" and "Iron Gate" natural parks” is cofinanced by the European Union through European Regional Development Fund under the Interreg V-A Romania-Bulgaria Programme;
ROBG-378, Contract No 64582/09.05.2019*



- Мярка 3.4.3. Активизиране на трансграничните контакти и разширяване на сътрудничеството за постигане на интегрирано икономическо, социално и териториално развитие на съседните гранични райони.

- Мярка 3.4.4. Създаване и разширяване на международните партньорства и сътрудничества със заинтересовани страни в региона на река Дунав за изпълнение на приоритетите на Дунавската стратегия.

Всичко цитирано до тук в документа на областна администрация Враца показва пряка връзка с целите и дейностите по настоящият проект.

В Плана за интегрирано развитие на Община Враца 2021 – 2027 год. е предвидено:

Приоритет 1. Ускорено икономическо развитие

Специфична цел 1.3. Създаване и популяризиране на интегрирани туристически продукти (вкл. регионални и трансгранични).

Мерки:

1. Развитието на интегрирани туристически продукти и маршрути.
2. Създаване на промоционални канали и средства за продуктите - интегрираното маркетизиране и дигитално представяне на развиваните туристически продукти и маршрути.
3. Създаване на специализирано приложение за туристи и пътуващи хора, което да предложи нов тип изживяване и представяне на туристически обекти, забележителности и природни феномени във Враца.

Това напълно отговаря на целите на Проект DiGiPARKS и настоящата Стратегия и ще създаде условия за надграждане на резултатите от проекта.

От румънска страна проекта изцяло отговаря на Стратегията за развитие на окръг Мехединци за периода 2014 – 2020 год., където в Приоритет 4, Мярка 4.2 е посочено „... Развитие на трансграничен туристически продукт базиран на природните и културни даденост и насочен към румънски и чуждестранни туристи“ От румънска

----- <http://interregrobg.eu/bg/> -----

“Creating an innovative and integrated cross-border tourist product between "Vrachanski Balkan" and "Iron Gate" natural parks” is cofinanced by the European Union through European Regional Development Fund under the Interreg V-A Romania-Bulgaria Programme; ROBG-378, Contract No 64582/09.05.2019



страна от особено значение е **Стратегията за развитие на туризъм на територията на Природен парк „Железни врата“** в стратегическата част на която е казано „ ... Чрез своето природно наследство и забележителен исторически и културен потенциал, природен парк Железни врати е отворено пространство за организиран, екологичен туризъм, предлагащ на посетителите комбинацията от развлекателни и развлекателни дейности, с инструктивно-образователни, възприемане на околната среда и опазване на природните и културни исторически ресурси.“ В тази връзка като основна цел за развитието на туризъм в парка е „ ... Насърчаване на всички устойчиви форми на алтернативен туризъм с акцент върху екотуризма при използване и подходящо представяне на богатото природно и културно наследство на парка.“ Това напълно отговаря на целите на настоящият проект и неговите дейности и очаквани резултати.

I. ОПРЕДЕЛЯНЕ НА ЗАИНТЕРЕСОВАНИ СТРАНИ, ЦЕЛЕВИ ГРУПИ И КРАЙНИ БЕНЕФИЦИЕНТИ

За ефективното прилагане на Стратегията от изключително значение е ангажирането на заинтересованите страни и взаимодействието помежду им. Заинтересовани страни са тези, чиито интереси трябва да намерят отражение при разработването на съвместен интегриран туристически продукт базиран на наследствата на двата парка. При изработването на настоящата Стратегия се приема дефиницията, че заинтересованите страни са организации, институции, структури или личности, чиито интереси биха могли да бъдат засегнати (в положителен или отрицателен смисъл) от Стратегията, или такива, които могат да имат взаимодействие и да окажат влияние върху резултатите и последствията от осъществяването на Стратегията.

Стъпвайки върху данните от предварителното проучване и направеният анализ на заинтересованите страни, настоящата стратегия се разработва с ясното разбиране, че е

----- <http://interregrobg.eu/bg/> -----

“Creating an innovative and integrated cross-border tourist product between "Vrachanski Balkan" and "Iron Gate" natural parks” is cofinanced by the European Union through European Regional Development Fund under the Interreg V-A Romania-Bulgaria Programme; ROBG-378, Contract No 64582/09.05.2019



от ключово значение за идентифицирането на тези хора, групи и организации, които имат значителни интереси, свързани с устойчивото използване на защитеното природно наследство за целите на туризма. В самото начало се поставя условието, че разбирането на потенциалната роля и принос на различните участници е основна предпоставка за жизнеността на новия туристически продукт. Предпоставка за успех е консултирането със заинтересованите страни по време на проучването както в Румъния, така и в България. Така е постигната по-голяма прозрачност като един от важните принципи на доброто управление на процеса за изготвяне на документи. Чрез гарантиране на възможността на заинтересованите страни да изразят своите мнения по развитието и маркетинга за интегриран туристически продукт в трансграничния регион Румъния – България, процесът на вземане на решения бе по-добре обоснован, по-точен и по-отговорен. Заинтересованите страни са анкетирани и интервюирани и на различните етапи на работа по проекта, като е отчетено тяхното мнение за важните точки за развитие на Стратегията.

При идентифициране на заинтересованите страни са приложени Стандартите за провеждане на обществени консултации на Министерски съвет (2009 г.). Изготвен е списък, който включва различните институции, организации, групи и индивиди, които могат да имат отношение и/или да въздействат върху основните политики, и/или върху които изпълнението на тези политики може да окаже влияние.

Идентифицирането на заинтересованите страни в настоящия анализ включва:

- определянето на страните, които ще бъдат засегнати пряко или косвено, положително или отрицателно от реализирането на Стратегията;
- степента на въздействие на всяка една от тези страни върху процеса на разработване, изпълнение и оценка на Стратегията.

За целите на анализа е използвана стандартна форма за идентифициране на заинтересованите страни чрез оценка и аранжиране на следните елементи:

----- <http://interregrobg.eu/bg/> -----

“Creating an innovative and integrated cross-border tourist product between “Vrachanski Balkan” and “Iron Gate” natural parks” is cofinanced by the European Union through European Regional Development Fund under the Interreg V-A Romania-Bulgaria Programme; ROBG-378, Contract No 64582/09.05.2019



Кои са потенциалните облагодетелствани страни?

Кои са подложени на неблагоприятно въздействие?

Кои имат капацитет да подкрепят планираните дейности?

Кои заинтересовани страни могат да повлияят негативно?

Основните принципи при определянето на заинтересованите страни още на етап предварително проучване са били: приобщаване, значимост и равнопоставеност. По време на проведените срещи в двата парка са идентифицирани следните заинтересовани страни:

- Министерство на туризма;
- Министерство на околната среда и водите;
- Изпълнителна агенция по водите;
- Кметове на общини от трансграничния регион - 2 окръга от Румъния (Мехединци, Долж) и 2 области от България (Монтана, Враца);
- Кметове на населени места в двата парка и околпарковите територии;
- Дирекции на природни паркове;
- Регионални инспекции по околна среда и водите;
- Областни управители;
- НПО свързани с туризъм или природозащита;
- Читалища и др. културни институции в селата на териториите на двата парка;
- Туристически асоциации;
- Туроператори и туристически агенции;
- Собственици на хотели и ресторанти;
- Местен бизнес – анимации, водачество,
- Информационни и посетителски центрове;
- Туристически и спортни клубове;

----- <http://interregrobg.eu/bg/> -----

“Creating an innovative and integrated cross-border tourist product between "Vrachanski Balkan" and "Iron Gate" natural parks” is cofinanced by the European Union through European Regional Development Fund under the Interreg V-A Romania-Bulgaria Programme; ROBG-378, Contract No 64582/09.05.2019



- Настоящи и бъдещи туристи.

Анализът на интересите е реализиран чрез метода PRES (Pressure Analysis). В анализа са включени само онези групи, които имат реални и подлежащи на мобилизиране ресурси, които биха могли да бъдат използвани в процеса на разработване и прилагане на Стратегията, както и в съответствие с интересите на групите.

Анализът се фокусира върху два ключови елемента:

- интерес, който имат по отношение реализирането на Стратегията, и
- количество и видове ресурси, които те могат да мобилизират, за да повлияят на резултатите.

Група	Интереси на групата към проблема/продукта	Ресурси	Потенциал за мобилизиране на ресурсите
Централни власти	Отговарят за националните политики за регионално и местно развитие.	Определят финансовите рамки.	Използване на национален бюджет; Използване на европейски ресурси.
Регионални власти	Отговарят за стратегическите направления на регионално и областно ниво.	Отговарят за национални приоритети на регионално ниво. Могат да привличат европейски средства чрез конкретни проекти.	От национален бюджет. Използване на европейски и други ресурси.
Местни власти	Отговарят за местното развитие.	Разполагат със средства от общинския бюджет. Могат да	Използване на общински бюджет; Използване на европейски и други

----- <http://interregobg.eu/bg/> -----

*“Creating an innovative and integrated cross-border tourist product between "Vrachanski Balkan" and "Iron Gate" natural parks” is cofinanced by the European Union through European Regional Development Fund under the Interreg V-A Romania-Bulgaria Programme;
 ROBG-378, Contract No 64582/09.05.2019*



		привличат европейски средства чрез конкретни проекти.	ресурси.
Бизнес	Заинтересован от възможностите за намаляване на разходите и програми за стимулиране. Заинтересовани от увеличаване на заетостта и доходите.	Не отделят достатъчно средства за развитие	В зависимост от наличието на браншови организации.
Структури на гражданското общество (НПО)	Заинтересовани от наличието на проекти за развитие.	Знание и наличие на обществени мрежи.	Нисък – не разполагат със средства.
Дирекции на Природните Паркове „Врачански Балкан“ и „Железни врата“.	Пряко заинтересовани от Разработването и реализацията на продукта и провеждане на политика за устойчиво управление и запазване на запазване на наследството.	Голям ресурс в познания, капацитет и работа по проекти. Нисък финансов ресурс.	Липса на средства но наличие на капацитет и експертиза.

В контекста на разработване на Стратегията за маркетинг и промоциране в рамките на проекта, заинтересовани страни са:

- тези, чиито интереси са засегнати от общински нормативни и/или стратегически документи и провежданите политики за развитие на природен туризъм в трансграничния регион Румъния - България;
- тези, които разполагат с необходимата информация, ресурси и компетенции за извършване оценка на въздействието, формулиране на политики и тяхното изпълнение;

----- <http://interregrobg.eu/bg/> -----

“Creating an innovative and integrated cross-border tourist product between "Vrachanski Balkan" and "Iron Gate" natural parks” is cofinanced by the European Union through European Regional Development Fund under the Interreg V-A Romania-Bulgaria Programme; ROBG-378, Contract No 64582/09.05.2019



- тези, които контролират съответните инструменти по прилагането ѝ.

Анализът на интересите е извършен чрез прилагани на принципа „отдолу – нагоре”, т.е. от нуждите на заинтересованите страни и конкретните дадености в трансграничния регион. Ще се създадат условия за идентифициране на потенциални партньори за развитието на туризма. Така ще се прегледат взаимовръзките и ще се прецени ефекта върху хоризонталните въпроси - устойчиво развитие, равни възможности и недискриминация, опазване и въздействие на околната среда, иновации и правене на политики.

Правилната оценка на отношението, значимостта и степента на влияние на заинтересованите страни има съществено значение за включването им при консултирането, подготовката и последващото изпълнение на Стратегията за маркетинг и промоциране на трансграничния продукт. Съгласуването на интересите на отделните заинтересованите страни с интересите, заложи в Стратегията е ключов момент за бъдещият успех на документа.

При извършването на анализа са взети следните съществени индикатори за натиск и влияние:

- Власт и статус - политически, социален и икономически;
- Контрол над стратегически ресурси;
- Неформално влияние;
- Степен на организираност;
- Властови взаимоотношения с други заинтересовани страни;
- Значение за изхода и успеха на Стратегията.

В резултат от анализът на заинтересованите страни съгласно методиката за избор на ключови заинтересовани страни са определени следните конкретни юридически и физически лица:

----- <http://interregrobg.eu/bg/> -----

*“Creating an innovative and integrated cross-border tourist product between "Vrachanski Balkan" and "Iron Gate" natural parks” is cofinanced by the European Union through European Regional Development Fund under the Interreg V-A Romania-Bulgaria Programme;
ROBG-378, Contract No 64582/09.05.2019*



ГРУПА

ЗАИНТЕРЕСОВАНИ СТРАНИ

Централна власт

България

Министерство на регионалното развитие и благоустройството

Министерство на туризма

Министерство на околната среда и водите

Румъния

Национален орган по туризъм (НОТ) към Министерството на икономиката

Регионални власти

България

Регионални съвети за развитие

Регионални координационни съвети

Областни управители

Румъния

Регионални агенции за развитие

Местни власти

България

Общински администрации

Общински съвети

Румъния

Окръжни администрации

Градски администрации

Бизнес

Туристически оператори

Туристически агенти

Хотелиери

Ресторантьори

Местен бизнес – водачество, анимация

----- <http://interregrobg.eu/bg/> -----

“Creating an innovative and integrated cross-border tourist product between "Vrachanski Balkan" and "Iron Gate" natural parks” is cofinanced by the European Union through European Regional Development Fund under the Interreg V-A Romania-Bulgaria Programme; ROBG-378, Contract No 64582/09.05.2019



Структури на гражданското общество (НПО)

Сдружения в обществена полза
Асоциации в обществена полза
Местни инициативни групи
Браншови сдружения на бизнеса
Организации на работодатели
Туристически дружества
Туристически сдружения

Природни паркове

Дирекции на природни паркове
Собственици на защитени обекти и
територии.

Местни и регионални музеи

Представители на вероизповеданията

II. ОПИСАНИЕ НА ЦЕЛЕВИ ТЕРИТОРИИ И ТУРИСТИЧЕСКИ ПОТЕНЦИАЛИ

Основни целеви територии на стратегията са частите от териториите на два природни парка – българският Природен парк „Врачански Балкан“ и румънският Природен парк „Железни врата“. Към целевите територии на разработката следва да се включат и околпарковите територии на двата парка, както и градовете и др. населени места, доколкото в тях има обекти на природното и културното наследство, които притежават висок туристически потенциал, атрактивност и привлекателност.

1. Природен парк „Врачански Балкан“

Природен парк “Врачански Балкан”, е разположен в Северозападна България във Врачанска планина и масива на Лакатнишките скали. Врачанска планина се издига

----- <http://interregrobg.eu/bg/> -----

*“Creating an innovative and integrated cross-border tourist product between "Vrachanski Balkan" and "Iron Gate" natural parks” is cofinanced by the European Union through European Regional Development Fund under the Interreg V-A Romania-Bulgaria Programme;
ROBG-378, Contract No 64582/09.05.2019*



южно от Врачанското поле, като заема междинно място между Предбалкана и Главната Старопланинска верига. Паркът е обявен със Заповед № 1449/21.12.1989г. на Тогавашния Комитет по опазване на природната среда. Площта на ПП ”Врачански Балкан” е 28 803,9 ха. От административна гледна точка парка включва територии от три административни области – София, Монтана и Враца, и пет общини – Враца, Мездра, Криводол, Вършец и Своге.

От територията на парка най-голяма площ заемат горските територии – 21 325,3 ха., следвани от земеделските земи – 7 404,3 ха.

Повърхностните карстови форми като валози, въртопи, понори, обрасли в периферията си с огромни букови гори, заемат обширни площи на територията на парка. Мощността на варовиците е около 1300 м. В границите на Природен парк „Врачански Балкан“ се намират едни от най-интересните пещери и пропасти – около 600. Специфичното съчетание на абиотичните фактори – климат, почви, релеф, води и др., определя спецификата на живите елементи на природата на Природен парк „Врачански Балкан“, особено силно изразена в биологичното разнообразие на района. Цялостният облик на растителната покривка се определя от естествени, първични по произход основно букови и дъбови гори. От особен фитоценотичен интерес са екосистемите на маклена, ореха, бука, черния бор, келереровия центрантус и тези с участието на хиркански клен, сребролистната липа и др. Шестнадесет от установените местообитания на територията на парка са обхванати от Закона за биологичното разнообразие в България и от Директивата за хабитатите на Европейския съюз, което определя тяхната национална и общоевропейска значимост.

Типични за района на парка са: хазмофитна растителност по варовикови скални склонове, извори с твърда вода и туфести формации, варовикови сипеи и сипеи от варовикови шисти, естествени еутрофни езера с растителност, букови гори от различен тип, гори от космат дъб, гори от сребролистна липа и др.

----- <http://interregrobg.eu/bg/> -----

“Creating an innovative and integrated cross-border tourist product between "Vrachanski Balkan" and "Iron Gate" natural parks” is cofinanced by the European Union through European Regional Development Fund under the Interreg V-A Romania-Bulgaria Programme; ROBG-378, Contract No 64582/09.05.2019



Природен парк „Врачански Балкан“ е от особено голямо значение за опазване на 1082 вида висши растения, 103 вида лишей, 185 вида гъби, 186 вида мъхове и 178 вида водорасли. С международен природозащитен статус са 37 вида висши растения, 35 вида са защитени от Закона за биологичното разнообразие. На територията на парка са разпространени шест български ендемита: йорданова камбанка, келереров центрантус, рожец, ковачев зановец, велчево плюскавиче и др.

Всички те са с ограничено разпространение в страната. Находището на келереровия центрантус е приблизително една втора от глобалната популация на този вид, а находищата на велчевото плюскавиче в парка съхраняват 50% от националната популация на вида.

Установени балкански ендемити и реликтни видове са: скален равнец, гръцки ким, лаврово бясно дърво, маслиноподобно бясно дърво и др. В границите на парка са установени 343 вида лечебни и 184 вида медоносни растения.

Критично застрашени растения на територията на парка са: люспестото изтравниче, келереровият центратус, ковачевият зановец, казашката хвойна, жълтият планински крем, велчевото плюскавиче и кълбестата траунстенийра.

На територията на парка са установени 1507 вида животни, в т.ч. 276 гръбначни и 1231 безгръбначни. Врачански Балкан е важно място за гнездене на 120 вида птици, някои от които с висока плътност на популациите: черен щъркел, белоопашат мишелов, скален орел, обикновена ветрушка, чухал, зелен кълвач, полска чучулига, пъстър скален дрозд, червеногърба сврачка и др. Над 170 вида са от европейско природозащитно значение, а 157 вида са защитени от Закона за биологичното разнообразие. През парка минава един от европейските миграционни пътища на птиците – Via Aristotelis.

По отношение на бозайната фауна Природен парк „Врачански Балкан“ се отличава с относително голямо видово богатство. Срещат се общо 36 вида бозайници, някои от

----- <http://interregrobg.eu/bg/> -----

“Creating an innovative and integrated cross-border tourist product between "Vrachanski Balkan" and "Iron Gate" natural parks” is cofinanced by the European Union through European Regional Development Fund under the Interreg V-A Romania-Bulgaria Programme; ROBG-378, Contract No 64582/09.05.2019



които са: горски сънливец, белогръд таралеж, язовец, видра, черен пор, дива котка, сърна и др. Старите широколистни гори на парка са най-важното местообитание на редките Бехщайнов нощник и широкоух прилеп. Досега на територията са познати 22 вида прилепи от общо 33 вида, установени за България.

Територията на Природен парк „Врачански Балкан“ е част от Националната екологична мрежа „Натура – 2000“, като специална защитена зона по Директивата за птиците 2009/147/ ЕС и защитена зона по Директивата за хабитатите 92/43/ЕС.

Природен парк „Врачански Балкан“ е един от важните райони за пеперуди в България. Парка притежава уникално културно наследство представено в множество паметници, манастири, крепости, и др. част от които с национално значение.

Най-значимите природни и културни обекти определени за дигитализация в рамките на проекта след проведеното проучване са:

1. Божия мост, с. Лиляче, община Враца
2. Леденика, гр. Враца
3. Ритлите, с. Люти брод, община Мездра
4. Врачанска екопътека, община Враца
5. Горска пътека на приказките, община Враца
6. Черепишки манастир, община Мездра
7. Манастир Св. Иван Пустини, община Враца
8. Куртпашова кула, гр. Враца
9. Кула на Мешчиите, гр. Враца
10. Паметник на Хр. Ботев, гр. Враца
11. Архитектурен комплекс Калето, гр. Мездра
12. Стара и нова баня, гр. Вършец
13. Могиланско и Рогозенско съкровище, РИМ - Враца
14. Църква Св. Николай, с. Царевец, община Мездра

----- <http://interregrobg.eu/bg/> -----

“Creating an innovative and integrated cross-border tourist product between "Vrachanski Balkan" and "Iron Gate" natural parks” is cofinanced by the European Union through European Regional Development Fund under the Interreg V-A Romania-Bulgaria Programme; ROBG-378, Contract No 64582/09.05.2019



15. Комплекс Дядо Йоцо, с. Очин дол, община Мездра

2. Природен парк „Железни врата“

Паркът е обявен със Закон 5/2000 г., Закон за одобряване на Националния план за устройство на територията - раздел III - Защитени територии и има площ от 115 655 ха. Намира се в югозападната част на Румъния, а пространството му принадлежи на окръзите Караш-Северин и Мехединци. Границите на природния парк са представени от плавателния канал на Дунав на юг, река Нера на запад, вододела на приточните реки директно към Дунав на север (частично) и криволичето линия, започваща надолу по течението от Гура Вали до връх Маторат на изток.

Основната му цел е опазването и опазването на ландшафтните, създадени от хармоничното взаимодействие на човешките дейности с природата във времето.

Целите на природния парк Железни врати са: опазване на ландшафтните елементи, биологичното разнообразие, етнофолклорни и културни ценности, развитие на хармонични отношения между природата и обществото чрез насърчаване на дейности без въздействие върху околната среда и международно сътрудничество за опазване на уникалното биологичното разнообразие в басейна на река Дунав.

Територията на Природен парк Железни врати е зона с голямо разнообразие от ландшафти, наложени от разнообразието от природни фактори, обуславящи появата им (геология, геоморфология, климат, хидрография, растителност, човешки селища).

Геоморфологично Природният парк Железни врати частично припокрива Южните Карпати и платото Мехединци и представлява истински геоложки музей на открито.

Специфичните икономически дейности на територията са от римския период: земеделие, риболов, дърводобив и добив. Тези дейности се запазват до настоящия период, развитието им през историята е довело до увеличаване на броя на селищата и обитателите на територията на парка.

----- <http://interregrobg.eu/bg/> -----

“Creating an innovative and integrated cross-border tourist product between "Vrachanski Balkan" and "Iron Gate" natural parks” is cofinanced by the European Union through European Regional Development Fund under the Interreg V-A Romania-Bulgaria Programme; ROBG-378, Contract No 64582/09.05.2019



Имайки ролята на установяване на връзки между производствените центрове и потребителите и улесняване на движението на жителите, комуникационните пътища се извършват предимно в близост до Дунавската долина.

Дунавското ждрело е основният свързващ коридор между Панонската равнина и Румънската равнина, така че територията на природния парк Железни врати е зона на сближаване на растителния и животинския свят в тези два региона.

Разнообразният релеф и разнообразието на природните елементи от своя страна обуславят поддържането на много голям брой флористични и фаунистични видове, което прави Природен парк Железни врати един от регионите с най-голямо биоразнообразие в Румъния. Важен е не толкова големият брой видове, колкото фактът, че много от тях са важни за науката.

Природен парк „Железните врати“ има впечатляващо биоразнообразие: има 1 668 растителни таксона (само висши растения), от които 28 са ендемични (*Dianthus spiculifolius*, *Pinus nigra* ssp. *Banatica* - ендемичен реликт - *Minuartia cataractarum*, *Thymus comosus*, *Stipa danubialis*) и 14 от тези видове имат своето строго място на живот само тук, в дунавския коридор (*Pragnos carinata*, *Rubus Banaticus*, *Orobanche valahica*, *Tulipa hungarica*, *Cephalaria uralensis* ssp. *multifida*).

Растителността на природен парк Железни врати е съставена предимно от гори, храсти и ливади, като разпространението им е обусловено от физико-химичните особености на субстрата. Горите покриват около 75% от повърхността на парка и са почти изцяло широколистни.

Животинският свят е еднакво разнообразен, като до момента са идентифицирани над 5200 вида. Повечето видове влечуги, земноводни и птици, присъстващи в парковата зона, са защитени в национален и международен мащаб.

Идентифицирани са 205 вида птици, включително много водни видове, което свидетелства за важната роля на акумулиращото езеро през зимата.

----- <http://interregrobg.eu/bg/> -----

“Creating an innovative and integrated cross-border tourist product between "Vrachanski Balkan" and "Iron Gate" natural parks” is cofinanced by the European Union through European Regional Development Fund under the Interreg V-A Romania-Bulgaria Programme; ROBG-378, Contract No 64582/09.05.2019



В района на парка са идентифицирани 34 вида бозайници. Много важни са видовете прилепи (*Myotis bechsteinii*, *Vespertilio murinus*, *Rhinolophus euriensis*). Месоядни животни присъстват както в големи видове, като мечка (*Ursus arctos*), вълк (*Canis lupus*), рис (*Lynx lynx*), така и малки видове: дивата котка (*Felis silvestris*).

Най-зрелищните сектори на Дунавското ждрело се намират там, където реката пресича дебели варовикови отлагания. Устойчивостта на тези скали към механичното въздействие и в същото време тяхната уязвимост към химическата агресивност на водата, доведе до индивидуализация на стръмните склонове на Дунавската долина, до наличието на множество надземни карстови форми.

Други впечатляващи елементи на пейзажа са дадени от вулканичния и структурен релеф. Вулканичният релеф е представен от вулканичната шийка Trescovăț, която всъщност е консолидирана лава върху кратера на бивш вулкан, подчертавайки в морфологията на района от стръмни 400 м.

Паркът е район, подходящ за човешки селища, предлагащ особено благоприятни условия за заселване на селски огнища. Най-старите следи от човешко население датират от горния палеолит. Първото документално споменаване на човешко селище в района датира от 106 г. пр. н. е. и се отнася до дакийското селище Диерна. Впоследствие римляните построяват няколко лагера по поречието на Дунав, като същевременно изпълняват редица договорености с различни функции (комуникационни пътища, рудодобивни мини). По-късно, поради стратегическата роля на Дунавското дефиле, са построени крепости с ролята на отбрана и контрол на морския трафик.

Към момента на територията на парка живеят над 52000 души, от които около 20 000 в градските райони.

Малката повърхност на земеделските земи подчертава естеството на съществуване на земеделието в тази област. Земеделските земи заемат около 28% от общата площ на

----- <http://interregrobg.eu/bg/> -----

“Creating an innovative and integrated cross-border tourist product between “Vrachanski Balkan” and “Iron Gate” natural parks” is cofinanced by the European Union through European Regional Development Fund under the Interreg V-A Romania-Bulgaria Programme; ROBG-378, Contract No 64582/09.05.2019



парка, като най-високият им дял е в западната част на парка, а най-нисък в планинските находища, със суров релеф.

В повечето населени места в природния парк ежегодно се провеждат традиционни събития, свързани с различни религиозни или светски събития: Martisor Ball (Повиța - 28 февруари), Izmenelor Ball (Повиța - 28 февруари), Sii satului (Повиța - последната неделя на юли), Фестивал на смокинята, Фестивал на малцинствената музика, Фестивал на малцинствата, Гроздов бал, Фестивал на Дунавското село и др.

Най-значимите от тях, идентифицирани в проучването за дигитализация на обектите от румънска страна са:

1. Крепостта „Дробета“ и Музеят „Железни врата“ в Дробета Турну Северин, извън парка, но в програмната зона - културно наследство
2. Остров Банулуй (Banului Island) - културно и природно наследство.
3. Манастирът „Водита“ - културно наследство.
4. Палеотологичен резерват „Иловиța“ (Повиța) - природно наследство.
5. Манастир „Света Ана“ - културно наследство.
6. Католическа катедрала в „Оршова“ - културно наследство.
7. Църква в Ешелниța (Eșelnița) – културно наследство.
8. Големи и малки казани - Дунавска Клисура - природно наследство.
9. Скулптура на Децебал (Decebal) – културно наследство.
10. Планина Циукару Маре (Ciucaru Mare) – природно наследство.
11. Пещера „Ветерани“ (Veteranii) - природно и културно наследство.
12. село Айбентал (Eibenthal) - културно наследство.
13. Крепост Трикула (Tricule) – културно наследство.
14. Скарен феномен „Криоака Бори“ (Cioaca Bogii) – природно наследство.
15. Геолошко наследство от „Свиниța“ (Svinița) – природно наследство.
16. Скален феномен „Тресковат“ (Trescovat).

----- <http://interregrobg.eu/bg/> -----

“Creating an innovative and integrated cross-border tourist product between "Vrachanski Balkan" and "Iron Gate" natural parks” is cofinanced by the European Union through European Regional Development Fund under the Interreg V-A Romania-Bulgaria Programme; ROBG-378, Contract No 64582/09.05.2019



III. ОПИСАНИЕ НА ТУРИСТИЧЕСКИЯ ПРОДУКТ

Двата природни парка – „Врачански Балкан“ и Железни Врата“ съхраняват уникално биологично и ландшафтно разнообразие и са сред най-значимите Natura 2000 зони в своите страни. Културно-историческото наследство в парковете включва обекти със световно, национално и местно значение. Сред най-значимите обекти са антични и средновековни църкви, манастири, антични крепости, много паметници и др.

Двете администрации работят в едни и същи направления, като развитие на устойчив туризъм е една от приоритетните им задачи. Сходни са и проблемите, които те срещат при работата си в това направление, като основният е свързан с несъответствието между богатия ресурсен потенциал в парковете и липсата на развити атракции, експонирани по съвременните тенденции в търсенето на туристически услуги. Обектите на територията са малко познати, почти липсват туристически пакети, туристическите услуги не са с добро качество и заинтересованите от екотуризма страни нямат капацитет и желание за съвместно предлагане на продукти и услуги.

Има нужда от предлагането на нов вид общ продукт, който да повиши атрактивността и комплектността на предлагането, чрез насищането с допълнителни възможности и при използването на съвременни технологични средства.

Проект DiGiParks цели създаване на съвместен интегриран иновативен туристически продукт, базиран на богатото културно и природно наследство и извършено промотиране на обновения общ позитивен образ на два природни парка, чрез съвременни технологии. За създаване на продукта ще бъдат използвани модерните 3D технологии за дигитализация и последващо експониране на обекти на културното и природно наследство.

В рамките на проекта ще бъдат дигитализирани и изработени триизмерни цифрови модели на природните паркове с висока точност и в подходящи мащаби. Ще бъдат

----- <http://interregrobg.eu/bg/> -----

*“Creating an innovative and integrated cross-border tourist product between "Vrachanski Balkan" and "Iron Gate" natural parks” is cofinanced by the European Union through European Regional Development Fund under the Interreg V-A Romania-Bulgaria Programme;
ROBG-378, Contract No 64582/09.05.2019*

“ VRACHANSKI BALKAN” NATURE PARK ADMINISTRATION

Vratsa, Kopana mogila area, p.o.box 241 tel.: +359 9189 22 66, e-mail: vrachanskybalkan@abv.bg



EUROPEAN UNION
EUROPEAN REGIONAL DEVELOPMENT FUND
INVESTING IN YOUR FUTURE!



дигитализирани всички значими обекти на природното и културното наследство в двата парка идентифицирани в предварителните проучвания в двата парка и посочени по-горе – крепости, църкви, манастири, скални феномени, пещери, интерпретативни маршрути и др.

В посетителските центрове на двата парка ще бъдат оборудвани и обзаведени съвременни демонстрационни дигитални зали в които ще могат да се експонират цифровизираните обекти. Съвременните технологии ще позволяват „полет“ над парковете, „разглеждане“ на интересни ландшафти, избиране и „посещение“ на конкретни обекти от културното и природно наследство във виртуална реалност, „разходка“ по конкретен туристически маршрут и др.

Ще бъде създаден иновативен дигитален уеб-портал с виртуална видео разходка из природни и културни обекти в двата парка, виртуална изложба на музеите от областта, база данни с дигитализирани експонати, представяне на традициите и обичаите на хората от трансграничния регион. Към портала ще има възможности за сваляне на приложение за 3Д заснемане за мобилни устройства и възможности за качване на цифровизирани 3Д изображения.

На базата на всичко това ще се получи уникален туристически продукт, конкурентен, допринасящ, за повишаване на икономическата ефективност на туризма. При разработването и внедряването на туристическия продукт ще бъдат разработени примерни културно-туристически маршрута в съчетание с природни обекти, които ще бъдат експонирани в залите и уеб-портала.

Посетителите ще имат възможност да разглеждат детайлно конкретни 3Д дигитализирани обекти на богатото културно наследство – църкви, манастири, антични и средновековни крепости и др. Към 3Д моделите на тези обекти ще бъдат приложени дигитализирани писмени и др. източници – икони, евангелия и др. Отделно ще има възможност за разглеждане във виртуална реалност на значими

----- <http://interregrobg.eu/bg/> -----

*“Creating an innovative and integrated cross-border tourist product between "Vrachanski Balkan" and "Iron Gate" natural parks” is cofinanced by the European Union through European Regional Development Fund under the Interreg V-A Romania-Bulgaria Programme;
ROBG-378, Contract No 64582/09.05.2019*

“ VRACHANSKI BALKAN” NATURE PARK ADMINISTRATION

Vratsa, Kopana mogila area, p.o.box 241 tel.: +359 9189 22 66, e-mail: vrachanskybalkan@abv.bg



ландшафти – ждрела, скални феномени, водопади, пещери (вкл. отвътре). Ще може да бъдат „посещавани” атрактивни туристически маршрути – екопътеки, познавателни маршрути и др.

Потенциалните туристи от двете страни на границата ще получат уникалната възможност да добият пълна представа за туристическите атракции в двата парка, да ги сглобяват и комбинират. Продуктът ще бъде интегриран с други видове туризъм в по-широкия териториален контекст: екологичен, спортен, поклоннически, ваканционен, летен, събитиен и др.

„Отпечатаните” в подходящ мащаб 3Д модели на конкретни обекти на културното наследство – църкви, манастири, крепости, паметници, артефакти ще бъдат представени в конкретни изложби при представянето на продукта и резултатите от проекта.

В резултат на всичко това ще се постигне значителен ръст на познатост на природното и културно богатство на двата парка и значителен ръст на желаещите да го посетят с цел туризъм. Наситеността с обекти, представени чрез дигитализация ще позволи както планиране на уикенд пакети, така и по-дълги пътувания, което ще удължи престоя на туристите и икономическите ползи от това. Очакваният ръст на туристическите посещения в двата парка е минимум 15 % в първите две години след реализирането на проекта с прогноза за устойчиво покачване, което ще доведе до икономическо съживяване на районите на двата парка и социално-икономически пози за местните жители.

Популяризирането на културно-историческото и природно наследство чрез методите на 3Д дигитализация все още прохода в европейски и национален план. Иновативното популяризиране на туристическите дадености в двете страни и предвидения нов общ туристически продукт не е възможно без сътрудничество през границата.

----- <http://interregrobg.eu/bg/> -----

“Creating an innovative and integrated cross-border tourist product between "Vrachanski Balkan" and "Iron Gate" natural parks” is cofinanced by the European Union through European Regional Development Fund under the Interreg V-A Romania-Bulgaria Programme; ROBG-378, Contract No 64582/09.05.2019



Новият продукт ще допринесе за увеличаване на туристическите пътувания, както през границата, така и за ръст на вътрешните туристи.

Придобиването на нови знания и опит чрез обмен на добри практики и съвместни инициативи ще допринесе и за повишаване на капацитета на двете администрации, както и на хора и организации свързани с опазването на културните и природни ресурси и тяхното устойчиво използване. Всичко това ще добави стойност към привлекателността на двата парка, което ще допринесе за устойчивото им туристическо развитие.

IV. ТУРИСТИЧЕСКИ ПАЗАР

Факторите, които са свързани с насочване на туристопотока към определена дестинация имат решаваща роля за превръщането на едно място в туристическо. Те могат да бъдат обобщени като:

- мотивация и потребност от пътуване, взимане на решение, планиране и предприемане на пътуването;
- концентрация на туристически ресурси. Туристическите ресурси са притегателната сила за туристите в дадена дестинация и са важно условие за предприемане и осъществяване на пътуване. Трансграничните области се характеризират с разнообразие от туристически ресурси, които привличат туристи, но все още не са валоризирани пълноценно;
- нараства критичното отношение на потребителите към бутафорността (имитацията), изкуствените обекти, поради което се засилва желанието за посещаване на автентични обекти, изпълващи човека с дълбоко психологическо и емоционално преживяване;
- всяко туристическо пътуване е средство за натрупване на нови преживявания и осъществяване на мечти;

----- <http://interregrobg.eu/bg/> -----

*“Creating an innovative and integrated cross-border tourist product between “Vrachanski Balkan” and “Iron Gate” natural parks” is cofinanced by the European Union through European Regional Development Fund under the Interreg V-A Romania-Bulgaria Programme;
ROBG-378, Contract No 64582/09.05.2019*



- нарастващото съзнателно отношение на туристите към себе си, грижата за духовното здраве (спрямо стресът в ежедневието) влияе в избора и предприемане на пътуване до свети места напр.;
- особено важен фактор е достъпността до посещавания туристически обект;
- характерна особеност за туристическите пътувания е зависимостта от развитието на транспорта. Неподържаната или липсваща пътна инфраструктура и указателни табели до манастирите създава изключителни неудобства;
- нарастващата мобилност, която води до индивидуални (семейни) организирани или неорганизиранни туристически пътувания;
- преобладаваща зависимост от изградената туристическа суперструктура в туристическото място. Тя прави пълноценно пристигането и пребиваването на туристите в дестинацията. Съществуващата материална база за туризъм в трансграничния регион е предвидена за определен брой туристи, надвишаването на капацитета ще създаде допълнителни затруднения;
- готовност на местното население да посреща туристи. Този фактор е свързан е с кадровото и икономическото осигуряване на туризма в рецептивната територия;
- удовлетворените туристи посещават повторно (връщат се отново) туристическата дестинация, за да открият още нещо - ново и непознато за тях;
- осигуряване на висококвалифицирани туристически кадри с професионално образование, извършващи високо качество на обслужване на туристите в туристическото място.

----- <http://interregrobg.eu/bg/> -----

*“Creating an innovative and integrated cross-border tourist product between "Vrachanski Balkan" and "Iron Gate" natural parks” is cofinanted by the European Union through European Regional Development Fund under the Interreg V-A Romania-Bulgaria Programme;
ROBG-378, Contract No 64582/09.05.2019*



1. Видове туризъм имащи отношение към формиране на туристическия продукт

Туризмът насочен към природата вече е познат в различни разновидности с различни акценти. Ето и основните от тях, които имат отношение към трансграничния продукт, предмет на маркетинговата стратегия и ще бъдат използвани за целите на трансграничния продукт. Те са формулирани от Българска асоциация за алтернативен туризъм.

Алтернативен туризъм

Алтернативните форми на туризъм обединяват туристически пакети или отделни туристически услуги, които се определят като алтернатива на масовия туристически продукт по начин на предлагане, протичане и ангажирания човешкия ресурс. Такива са: селски, екологичен, планински, приключенски (преходи с колело, на кон, със ски и снегоходки, спускане с лодки, гмуркане, проникване в неосветени пещери, преминаване на алпийски маршрути с водач), тематичен - свързан с културно-историческото наследство, туризъм свързан с религията, виното, традиционната кухня, етнографията и традиционната музика и занаяти.

Екотуризмът

Това е туризъм в слабо засегнати от човека места, който трябва да допринесе за защита на природата и благосъстоянието на местното население. Той се базира на наблюдението и е един нов етап в развитието, който изисква работа в партньорство между туроператори, посрещачи агенции, местни общности, асоциации стопанисващи защитените райони, научните общности. Всички те се ангажират да сведат до минимум въздействието върху посещаваните територии, да информират пътуващите за местните правила и уредби, да участват във всяка регионална програма за опазване на природната среда и нейните обитатели, да управляват всяка форма на

----- <http://interregrobg.eu/bg/> -----

*“Creating an innovative and integrated cross-border tourist product between “Vrachanski Balkan” and “Iron Gate” natural parks” is cofinanced by the European Union through European Regional Development Fund under the Interreg V-A Romania-Bulgaria Programme;
ROBG-378, Contract No 64582/09.05.2019*



посещение в района. Най-много и най-разнообразни програми за екотуризъм има в страните с голямо биоразнообразие, в които природата има впечатляващи измерения, национални паркове и местни общности, съхранили своите традиции. Възпитателният и образователен характер - при екотуризма е ключов елемент, който го отличава от останалите части на природно-ориентирания туризъм, като по този начин го прави разпознаваем. Образованието и интерпретацията на природната среда (вкл. екологично възпитание) са важни инструменти в създаването на приятно, съдържателно и пълноценно екотуристическо преживяване.

Приключенски туризъм

Това е една съвкупност от туристически практики, в която доминира общуването с природата и активното участие с определен физически ангажимент за туристите. Тази група от различни по сезонност и среда турове има своите найголеми привърженици сред младежите и хората работещи в стресова среда, за които общуването с природата и съчетанието му с определена активност или спорт е от изключително значение. Най-често той се продава в пакет с услуги които представляват по същество селски туризъм, и има характеристиките на устойчивия туризъм.

За такива активности/спортове се приемат: яхтинга, подводното сафари и подводната археология, водното и речно кану, рафтинга (движение с надуваема лодка в бързи води), приключенското, планинското и шосейното колело, преходите на кон, катеренето с планински водач, планинските преходи в различните им по трудност измерения, др.

Селски туризъм

Селският и агротуризъм са разновидности на алтернативния туризъм. Характеризира се с престой в селска среда (къща или устроен в близост къмпинг, друга настанителна

----- <http://interregrobg.eu/bg/> -----

*“Creating an innovative and integrated cross-border tourist product between "Vrachanski Balkan" and "Iron Gate" natural parks” is cofinanced by the European Union through European Regional Development Fund under the Interreg V-A Romania-Bulgaria Programme;
ROBG-378, Contract No 64582/09.05.2019*



база), контакт с домакините, достъп до стопанството. Той може да се яви като преминаващ, т.е. престой в рамките на обиколен тур или като уикенд или дори една седмица престой. И в двата случая туристите очакват да се включат в ежедневието на домакинството: беритба на плодове и зеленчуци, билки, приготвяне на традиционни ястия, включване в обичаите и празниците на района, наблюдение или обучение в местните занаяти, фолклорни и земеделски традиции. Тези дейности обикновено се допълват с различни видове активен или културен туризъм (пешеходен, вело, езда, посещение на манастири, музеи, археологически и други забележителности, училище по занаяти) и най-често е смесица от всичко това.

Устойчив туризъм

Устойчивият туризъм е едно ново понятие и се явява продължение на концепцията за устойчиво развитие, лансирана на конференцията в Рио през 1992г. Той е резултат от грижите, полагани за опазване на застрашените райони на планетата като цяло, и в частност на тропическите гори. В същото време обаче той третира и урбанизираните райони, селата, културното и архитектурно наследство - следователно има по-широка рамка в сравнение с екотуризма.

Устойчивият туризъм има за цел не само да минимизира въздействието върху биологичната среда, но и да формира възгледите на туристите преди и по време на пътуването им, както и да предизвиква природоопазващи туристически практики още в етапа на концепцията в пазарите емитиращи туристи. Всички дейности в зоната на посрещане трябва да са съобразени с пределния капацитет на природните ресурси, т.е. да се спазва принципа за колкото се може поикономично използване на ресурсите.

Трансграничният продукт притежава всички качества на алтернативен, еко, приключенски, селски и устойчив туризъм, съчетавайки широка палитра от

----- <http://interregrobg.eu/bg/> -----

*“Creating an innovative and integrated cross-border tourist product between “Vrachanski Balkan” and “Iron Gate” natural parks” is cofinanced by the European Union through European Regional Development Fund under the Interreg V-A Romania-Bulgaria Programme;
ROBG-378, Contract No 64582/09.05.2019*



биоразнообразие, туристическа инфраструктура, културно разнообразие и трансгранични връзки за споделяне на общото природно наследство на р. Дунав. Така например и двете страни на р. Дунав предлагат маршрути, които освен пешеходен туризъм предлагат и наблюдение на птици и други дейности за привличане на туристи.

Екотуризм с образователен характер

Природните паркове и в момента предлагат този вид туристическа услуга, както за организирани групи, така и за индивидуални туристи. Най-често еднодневни или уикенд пакети се използват от ученици, като допълващ техния образователен процес туризъм.

V. ТУРИСТИЧЕСКИ ПОТОЦИ

За целите на анализа е необходимо да отбележим определението за туризъм, което използва Евростат: „Туризм е дейност на посетителите, които пътуват до основна дестинация извън обичайната си среда, за по-малко от година, за всяка основна цел, включително бизнес, отдих или друга лична цел, различна престой поради трудови правоотношения на мястото“.

Могат да се разграничат три вида туризъм, в зависимост от произхода и местоназначението на посетителите:

- „вътрешен туризъм“ означава посещения в страната от посетители, които са жители на тази страна.
- „входящ туризъм“ означава посещения в страната от граждани, които не са жители на тази страна.
- "изходящ туризъм" означава пътувания на граждани от държавата извън нея.

----- <http://interregrobg.eu/bg/> -----

“Creating an innovative and integrated cross-border tourist product between "Vrachanski Balkan" and "Iron Gate" natural parks” is cofinanced by the European Union through European Regional Development Fund under the Interreg V-A Romania-Bulgaria Programme; ROBG-378, Contract No 64582/09.05.2019



В анализа на стратегията за маркетинг и промоциране на трансграничния продукт не се изследва изходящият туризъм, тъй като не представлява целева група. Територията на областите Враца и Монтана от българска страна и окръга Мехединци от румънска, е най-слабо развитата територия по отношение на туристическа атрактивност за двете държави. Видно от множеството защитени територии, представляващи голяма част от общата площ на трансграничния регион, територията е документирана като богата на местообитания и застрашени растителни видове чрез разпоредбите на европейското законодателство, но този потенциал е много слабо застъпен по отношение на оползотворяването му за развитие на региона чрез промоция на природното богатство и привличане на тази специфична група туристи, която оценява и е загрижена за опазването им.

Статистическото наблюдение, регламентирано в ЕС съгласно Регламент 692/2011 на Европейския парламент и Съвета относно европейска статистика на туризма, обхваща данни за всички категоризирани и функционирали места за настаняване с 10 и повече легла и пренощували лица и реализирани нощувки от национални и чужди граждани, брой легла, стаи и легладенонощия, приходи от нощувки от вътрешни и чужди граждани, като статистическа единица се счита място за настаняване. По този начин е възприето да се отчитат и следят туристическите потоци. В анализа на местоположение на туристическия продукт от гледна точка на туристически потоци е разгледана официалната статистика на туристическите потоци на международния и вътрешен туризъм в двете държави, както и конкретно в трансграничния регион по поречието на река Дунав.

Като обобщение може да се каже, че повече от половината от всички туристически пътувания на пребиваващите в държавите членки на ЕС през 2015 г. са били в чужбина. Такъв е случаят с Люксембург, Белгия, Малта и Словения (както и с Швейцария). В Румъния, Испания и Португалия обаче 10 % или помалко от

----- <http://interregrobg.eu/bg/> -----

“Creating an innovative and integrated cross-border tourist product between “Vrachanski Balkan” and “Iron Gate” natural parks” is cofinanced by the European Union through European Regional Development Fund under the Interreg V-A Romania-Bulgaria Programme; ROBG-378, Contract No 64582/09.05.2019

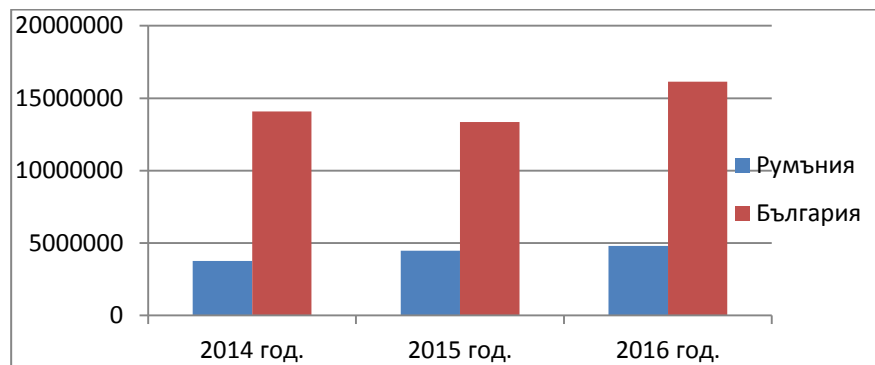


пътуванията са били в чужбина. Тези стойности изглежда се влияят както от големината, така и от географското положение на държавите членки (при пребиваващите лица в по-малките и разположените на север държави обикновено се наблюдава по-голяма склонност за пътуване в чужбина).

За България и Румъния също се регистрира положителна тенденция в туристическите потоци, измерена в брой реализирани нощувки. Входящият туризъм в двете държави бележи ръст в последните 5 години, като се наблюдава значителен превес на броя на регистрираните нощувки от чужденци в България, в сравнение с тези в Румъния.

Фигура 1: Брой регистрирани нощувки по години от чужденци (нерезиденти);

Източник: Евростат



Не е такава статистиката по отношение на вътрешния туризъм, където Румъния категорично доминира по брой регистрирани нощувки. Това показва колко поддинамичен е вътрешния пазар на туристическите пътувания в Румъния, сравнено с България.

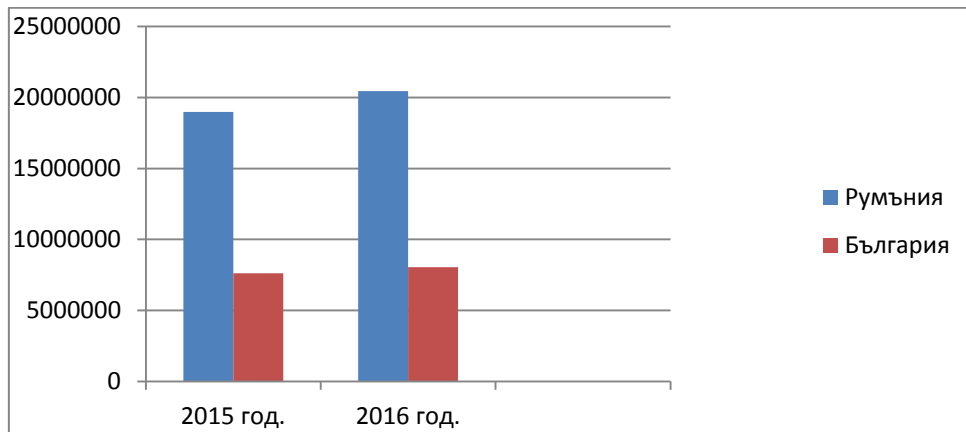
<http://interregrobg.eu/bg/>

“Creating an innovative and integrated cross-border tourist product between “Vrachanski Balkan” and “Iron Gate” natural parks” is cofinanced by the European Union through European Regional Development Fund under the Interreg V-A Romania-Bulgaria Programme; ROBG-378, Contract No 64582/09.05.2019



Фигура 2: Брой регистрирани нощувки от резиденти - вътрешен туризъм

Източник: Евростат



По абсолютна стойност на туристическите потоци в двете държави Румъния регистрира повече от два пъти нощувки общо от входящ и вътрешен туризъм. И в двете държави преобладава вътрешния туризъм като дял от туристическите потоци. Не трябва да се пренебрегва фактът, че Румъния е с повече от два пъти по-голяма територия на страната от България и повече от два пъти повече население, което на общ териториален принцип е съизмеримо по отношение на регистрирани нощувки, сравнени с териториален обхват на страната (238 391 km² за Румъния срещу близо 111 000 km² за България). В рамките на ЕС-28 през 2016 г. са реализирани около 2,5 милиарда нощувки по време на туристически пътувания в чужбина. Най-много в чужбина пътуват гражданите на Германия и Великобритания (пребиваващите лица в тези две държави членки са прекарвали над половината (50,7 %) от общия брой нощувки, прекарани в чужбина), следвани от Франция и Холандия. Като се вземе предвид големината на държавата от гледна точка на нейното население, пребиваващите лица в Люксембург са прекарвали най-много нощувки в чужбина на глава от населението (средно 23,2 нощувки през 2015 г.), следвани от Кипър (18,1

<http://interregrobg.eu/bg/>

“Creating an innovative and integrated cross-border tourist product between “Vrachanski Balkan” and “Iron Gate” natural parks” is cofinanced by the European Union through European Regional Development Fund under the Interreg V-A Romania-Bulgaria Programme; ROBG-378, Contract No 64582/09.05.2019



нощувки). Най-малко пътуват гражданите на Румъния, България и Гърция (прекарали са средно по-малко от една нощувка в чужбина през 2015 г.).

Територията на трансграничния район в обхвата на проекта е най-слабо посещавана и в двете държави. Разпределението на нощувките по окръзи в цяла Румъния показва най-нисък дял на нощувките на територията на Делтата на р. Дунав (езеро Разим), а най-голям в така наречената румънска Ривиера – курортите по румънското Черноморие, без самия гр. Констанца (само окръг Констанца). Румънската Ривиера е утвърдена като най-атраktivната от туристическа гледна точка дестинация в Румъния за цел на посещения – почивка и екскурзия. Реализираните нощувки в българската страна на туристическия маршрут представляват 14,41% от общо реализираните нощувки в страната за 2015 г.

През 2015 и 2016 год. в окръг Мехединци се реализират средно около 300 хил. нощувки годишно. За същият период в област Враца се реализират средно годишно около 250 хил. нощувки, т.е данните са напълно съпоставими. За сравнение обаче в трансграничния регион (без морските курорти) нощувките за същия период в област Велико Търново са 1.8 млн. годишно.

Тоест двата парка и техните прилежащи територии, както и двата административни района в които се намират са сред най-слабо развитите от туристическа гледна точка в своите страни. Това е именно голямата амбиция на настоящият проект, който се стреми да промени тази ситуация.

VI. АНАЛИЗ НА ТУРИСТИЧЕСКИЯТ ПРОДУКТ

1. Потенциали и посещаемост на целевите райони

Една от четирите основни цели на новата европейска туристическа политика, разглеждана от Европейската Комисия е насърчаването на устойчиво и отговорно развитие на висококачествен туризъм. Устойчивото управление на дестинациите е от

----- <http://interregrobg.eu/bg/> -----

*“Creating an innovative and integrated cross-border tourist product between "Vrachanski Balkan" and "Iron Gate" natural parks” is cofinanced by the European Union through European Regional Development Fund under the Interreg V-A Romania-Bulgaria Programme;
ROBG-378, Contract No 64582/09.05.2019*



решаващо значение за развитието на туризма, особено чрез ефективно пространствено планиране и контрол на развитието и чрез инвестиционни решения за инфраструктурата и услугите. Това изисква участието на всички регионални и местни заинтересовани страни и на ефективна структура, в рамките на която се улесняват партньорството и ефективното лидерство (Европейска комисия, 2007 г.). Река Дунав е втората най-дълга река в Европа след Волга и единствената, която я пресича от запад на изток. Приликите между горната и долната част на реката са обосновани от естествения и потенциал, докато разликите са обосновани от нивото на развитие. Въпреки че потенциалът за културен и градски туризъм съществува навсякъде по река Дунав, броят на туристите, посещаващи Виена или Будапеща не може да се сравни с тези например в Белград, да не говорим за частта и Румъния - България. Туристическата функция на предлаганият продукт се разглежда в контекста на наличните ресурси, които представляват външни фактори – по отношение на международната политика и икономическо развитие (не е предмет на разглеждане за маркетинговата стратегия), и вътрешни фактори – идентифициране на природни и културни (материални и нематериални) обекти, на физическа инфраструктура и на човешки ресурси.

Потенциалът на природните туристически ресурси, селектирани в трансграничния регион, се оценява по няколко критерии: капацитет развитие на ресурсите; степен на въздействие/влияние – оценява се нивото на атрактивност/ привлекателност; степен на изменение (в резултат от туризма) – оценка на полезността/стойността/значението на туристическата атракция.

Избраните критерии за оценката на потенциала за привличане на туристи се прилагат за целите на маркетинговата стратегия на продукта, като се отчита и позицията (гледната точка) на конкретната туристическа атракция и възможностите за практическо използване на резултатите от изследването. С избраната методология се

----- <http://interregrobg.eu/bg/> -----

“Creating an innovative and integrated cross-border tourist product between "Vrachanski Balkan" and "Iron Gate" natural parks” is cofinanced by the European Union through European Regional Development Fund under the Interreg V-A Romania-Bulgaria Programme; ROBG-378, Contract No 64582/09.05.2019

“ VRACHANSKI BALKAN” NATURE PARK ADMINISTRATION

Vratsa, Kopana mogila area, p.o.box 241 tel.: +359 9189 22 66, e-mail: vratchanskybalkan@abv.bg



EUROPEAN UNION
EUROPEAN REGIONAL DEVELOPMENT FUND
INVESTING IN YOUR FUTURE!



анализира съществуващото състояние на туристическата функция на маршрута, степен на усвоеност и възможност за формиране на завършени туристически продукти, оценка на инфраструктурната (транспортна достъпност) и кадровата осигуреност и маркетинга на дестинациите като фактори, привличащи туристопотока. Не на последно място се анализират позициите на заинтересованите лица (анкетирани лица), с които да се събере достатъчно информация, за да се направи извод има ли потенциал за привличане на туристи конкретният туристически продукт.

България и Румъния разполагат с голямо многообразие от туристически ресурси. В българските стратегически документи за развитие на туризма на първо място се оценява наличието на културно - историческите туристически ресурси (около 40 хиляди - по този показател страната се нарежда сред първите 10 в Европа), а втората по значимост група ресурси за България са природните туристически ресурси. Тяхната гъстота е много висока, особено където са обособени територии със специален природозащитен статут по смисъла на Закона за защитените територии и/или са определени места от екологичната мрежа „Натура 2000“.

За Румъния природния потенциал е определен като водещ фактор за развитие на туризма в националните стратегически документи. В района на трансграничния туристически район са идентифицирани над 100 обекти със статут на защита според националното и европейското природозащитно законодателство. Може да се каже, че голяма част от поречието на река Дунав в трансграничния регион на продукта е с изключително богато и съхранено природно наследство, предмет на защита в различна степен съгласно националните и европейско законодателства.

Съществуващата туристическа инфраструктура на територията на българското дунавско крайбрежие е концентрирана основно в няколко зони с утвърдени туристически дестинации. Тази особеност в локализацията на средствата за подслон и

----- <http://interregrobg.eu/bg/> -----

“Creating an innovative and integrated cross-border tourist product between "Vrachanski Balkan" and "Iron Gate" natural parks” is cofinanced by the European Union through European Regional Development Fund under the Interreg V-A Romania-Bulgaria Programme; ROBG-378, Contract No 64582/09.05.2019



за настаняване и в заведенията за хранене и развлечения е обусловена от териториалното разположение на наличните туристически ресурси.

И в двете страни на района е налична достатъчно по капацитет и категория туристическа инфраструктура, като сравнено с другите райони е с най-нисък процент, както на посещаемост, така и на заетост.

Продължителността на престоя на туристите е преобладаващо краткосрочен, което е европейска и световна тенденция. В процентно отношение и в двете държави данните са подобни, с малък превес на по-дългосрочните пребивавания в Румъния. Това е така поради фактът, че Румъния акцентира много на здравния и СПА туризъм, който предлага по-дългосрочни пакети, но това не се отнася до целевият район на проекта.

Като основен източник на информация за пътуванията е посочен Интернет. Близко 64% от пътувалите в България през последната година са ползвали интернет на някакъв етап от пътуването си (при пътувалите в чужбина този дял е 82%). Платежният баланс в областта на туризма в България и Румъния е различен. Въпреки по-малкото на брой регистрирани нощувки в България, платежният баланс в областта на туризма е положителен за период от 5 години до 2015 г.

Въпреки това стойностите са далече под тези на ЕС – 28. Не така е в Румъния – разходите за пътуванията превишават приходите и представляват отрицателна стойност в платежния баланс по данни на Евростат. За Румъния туризмът все още е губещ сектор с необходимост от по-кардинални реформи.

2. Пазарни позиции и пазарен потенциал на туристическия продукт

2.1 Методология за проучване на пазарния потенциал на туристическия продукт.

Използваната методология при проучване на пазарния потенциал е субективния метод, при който се анализира информация за вътрешния и външния пазар и общите характеристики: размер на пазара; предпочитани видове туризъм; икономически

----- <http://interregrobg.eu/bg/> -----

*“Creating an innovative and integrated cross-border tourist product between "Vrachanski Balkan" and "Iron Gate" natural parks” is cofinanced by the European Union through European Regional Development Fund under the Interreg V-A Romania-Bulgaria Programme;
ROBG-378, Contract No 64582/09.05.2019*



аспекти; структура на пътуванията и др. При изготвянето на анализа са използвани официални източници на информация (документи на Министерство на туризма, данните на НСИ, от общините и др.), както и резултатите от проведено анкетно проучване сред туроператори и туристически информационни центрове. Анализирана е информация за наличните ресурси, тенденциите в развитието на туризма, профила на туриста и неговите предпочитания и анкетно проучване сред туристическите оператори и заинтересовани страни в района на маршрута.

Анализ на сравнителните конкурентни предимства на туристическия продукт.

При избор на конкурентни предимства на маршрута с използване на „образец“ за сравнение Маршрут „Донаушайг“ (Бавария – Австрия), са използвани редица критерии и въпроси за оценка. Целта е при сравнителният анализ да бъдат изтъкнати тези различия, които могат да бъдат използвани като предимство при предлагане на подобен тип продукт.

Значимост на продукта: Съчетание на много обекти с висока форма на международна природна защита и важност, както и разнообразни по характер обекти, разположени върху относително малка територия водят до положителна оценка за значимост на продукта.

Специфичност на продукта: Обединява обекти под егидата на националното природно и културно наследство в и около 2 Природни парка – изключително важни за специфичната нишови туристи.

Превъзходство на продукта, сравнен с подобни маршрути: Водната граница на река Дунав между България и Румъния е най-слабо развития район по отношение на туризма в сравнение с останалата част на реката. Това ограничение може да бъде използвано като конкурентно предимство пред останалите туристически продукти по поречието на река Дунав, които са вече развити и познати за природолюбителите.

----- <http://interregrobg.eu/bg/> -----

*“Creating an innovative and integrated cross-border tourist product between “Vrachanski Balkan” and “Iron Gate” natural parks” is cofinanced by the European Union through European Regional Development Fund under the Interreg V-A Romania-Bulgaria Programme;
ROBG-378, Contract No 64582/09.05.2019*



Най-важното конкурентно предимство на продукта обаче се базира на неговото уникално представяне – под формата на 3Д дигитализация както на териториите, така и на самите обекти.

Защитимост на продукта: Наличието на уникални екосистеми с уникални местообитания също е значимо за развитието на този вид туристически продукт. Една от целите на маркетинговата стратегия е да предложи задание за формулиране на единен бранд на трансграничния продукт. Това ще се случи в конструктивен диалог с националните органи, отговорни за политиката на развитие на туризъм и всички заинтересовани страни.

Уникалност на продукта: Интегрираният туристически продукт предлага уникални обекти на защитеното природно наследство от двете страни на р. Дунав – природни обекти, резервати, природни паркове и разнообразна флора и фауна от европейската мрежа Натура 2000. От друга страна посещението на природните защитени територии възможност за запознаване с различни културно-исторически забележителности, традиционни събития и обичаи на различни по бит и култура домакини, с ключово географско разположение - близко разстояние до Европа, Азия и Близкия Изток.

Ефективност: Ефективността на продукта ще бъде постигната по отношение на ценовата си стратегия. По-ниски производствени разходи, по-ниски крайни цени за потребителите в сравнение с тези в страните в Западна и Централна Европа поради по-ниския стандарт в България и Румъния. Ниски цени за настаняване достатъчна база за настаняване в териториите около маршрута. Цената е един от факторите при избор на пътуване при туристите.

В настоящата стратегия за маркетинг и промоциране на туристическия продукт се използва диференциращият подход при избор на конкурентни предимства на продукта, като се наблегне на неговата уникалност, специфичност, значимост и превъзходство.

----- <http://interregrobg.eu/bg/> -----

*“Creating an innovative and integrated cross-border tourist product between "Vrachanski Balkan" and "Iron Gate" natural parks” is cofinanced by the European Union through European Regional Development Fund under the Interreg V-A Romania-Bulgaria Programme;
ROBG-378, Contract No 64582/09.05.2019*



2.2. Резултати от проведено частично проучване на пазарния потенциал на туристическия продукт.

Анализ на пазарния потенциал на туристическия продукт.

Пазарният потенциал на района е частично изследван по отношение на наличните му ресурси, тенденции в туристическото търсене и поведение и определяне на профил на туриста, към който да бъде насочена маркетинговата стратегия на продукта.

Природни ресурси: Трансграничният продукт е съставен от множество природни забележителности с различен характер и предлага уникални обекти на защитеното природно наследство в два природни парка. Природните ресурси за Румъния са най-атраktivният ресурс за развитие на туризма, а за България втори по важност след културно-историческото наследство.

Туристически обекти за настаняване: От гледна точка на предлагането оценките сочат, че през 2015 г. в Румъния са функционирали над 6 900 места за настаняване с различна категория, а за България – 3200. Това са обобщени данни за целия трансграничен район, но с достатъчна сигурност можем да кажем, че и двете страни (българска и румънска) разполагат с достатъчно туристическа суперструктура за настаняване на туристи към моментното състояние на развитие на туризма в трансграничния регион. Местата за настаняване не са заети с достатъчен интензитет, което може да се обясни с липсата на достатъчно предлагане на туристически продукти, които да привличат туристи. Тенденциите в туристическото настаняване са свързани с повече нощувки и по-краткосрочен престой.

Тенденции: През последните години като цяло се наблюдава тенденция на повишаване на броя на нощувките, прекарани в обектите за туристическо настаняване и намаляване на продължителността на престоя. След регистрираният спад в резултат на финансовата и икономическа криза през 2008 и 2009 г., през 2010 г. броят на реализираните нощувки се увеличава с 4,7 % и тази положителна тенденция

----- <http://interregrobg.eu/bg/> -----

“Creating an innovative and integrated cross-border tourist product between “Vrachanski Balkan” and “Iron Gate” natural parks” is cofinanced by the European Union through European Regional Development Fund under the Interreg V-A Romania-Bulgaria Programme; ROBG-378, Contract No 64582/09.05.2019



продължава с растеж от 3,3 % през 2011 г., 4,4 % през 2012 г., 2,2 % през 2013 г. и 1,5 % през 2014 г. През 2015 г. броят на нощувките в обектите за туристическо настаняване в ЕС-28 достига върхова стойност от 2,8 милиарда нощувки, което представлява увеличение с 3,8 % спрямо 2014 г.

През 2015 г. се наблюдава положителна тенденция по отношение на участие на населението на различните държави в туристически пътувания. България и Румъния са на последно място в тази класация – по-малко от 30% от населението участва в туристически пътувания.

Туристически посещения

За Румъния броят на нощувките в туристическите райони бележи устойчив ръст, като най-големият дял на туристическите пътувания се пада на вътрешния туризъм, представляващ близо 73% от общият дял на туристите. Само за 2017 година ръстът на вътрешния туризъм е 6%, на чуждестранните 15%. По данни на националния статистически институт регистрираните нощувки са 1693,9 хиляди. По отношение на разпределението на туристическите посещения по окръзи от продукта няма конкретни данни, но най-общо може да се каже, че там нощувките, включително тези реализирани от чужденци са значително по-малко от тези на българите.

Профил на туриста

Характеристиката на туристите, направена в Национална стратегия за устойчиво развитие на туризма в Република България, 2014-2030 г. (актуализирана версия 2017 г., стр. 45-48) по отношение на българските и чуждестранните туристи дава следното описание:

Българският турист е от столицата или Югозападен регион за планиране, високо или средно активен човек, търси по-ниска цена на услугата, за избор на дестинация е важна личната безопасност и сигурност, съхранената природа в дестинацията и възможността за почивка (релакс), предпочита морският, културният, планинският и

----- <http://interregrobg.eu/bg/> -----

*“Creating an innovative and integrated cross-border tourist product between “Vrachanski Balkan” and “Iron Gate” natural parks” is cofinanced by the European Union through European Regional Development Fund under the Interreg V-A Romania-Bulgaria Programme;
ROBG-378, Contract No 64582/09.05.2019*



най-общо – здравният туризъм (балнео, уелнес и СПА). Изборът на вид туризъм зависи от възрастта и степента на активност на пътуващия. Нараства броят на хората, свързани с природата и екологичния начин на живот, с изисквания към целесъобразното използване на природните ресурси и практикуване на устойчив туризъм. Информира се за пътуванията от интернет.

Средната стойност на разходите за 1 пътуване е 189 лв. Средната продължителност на пътуванията – 1-3 дена.

Профил на българския турист, определен от анкетните проучвания: проявява интерес към река Дунав като най-голямото предимство на трансграничния регион по отношение на туристическа привлекателност, заедно с наличието на защитени територии (Натура 2000) и богато културно-историческо наследство.

Той е любител на по-малко популярни дестинации и е склонен да заплаща за туристически услуги, но в рамките на средното дневно заплащане за страната (около 20 лв.), въпреки че няма добра оценка за туристическите услуги в района. Съществуващата транспортна достъпност, природните забележителности, културно-историческото наследство и достъпната туристическа инфраструктура по обектите са оценени като добри. Предпочита индивидуални форми на туризъм, организиран групов туризъм с водач и индивидуален туризъм с водач.

Чуждестранният турист основно посещава страната за почивка. Най-важните фактори за избор на дестинация са условията за настаняване и обслужването, климатът, природата и чистотата или поне представата за тях, сигурността, възможността за разглеждане на забележителности. Влияе се от реклами при избор на дестинация. Престоят на чужденците е между 5 и 6 нощувки през лятото и 4-5 през останалите сезони. Чуждестранните туристи са активни – комбинират преживяванията и извличат максимума от всяка почивка. Изразходват средно около 906 лв. на посещение. Основните констатации за профила на туриста в Румъния, направени в Румънския

----- <http://interregrobg.eu/bg/> -----

*“Creating an innovative and integrated cross-border tourist product between “Vrachanski Balkan” and “Iron Gate” natural parks” is cofinanced by the European Union through European Regional Development Fund under the Interreg V-A Romania-Bulgaria Programme;
ROBG-378, Contract No 64582/09.05.2019*



национален туристически мащърплан 2007-2026 могат да бъдат обобщени, както следва: млади хора на възраст между 20 и 29 години и туристи на средна възраст между 30 и 39 години, информиран чрез приятели, туристически реклами и интернет, активни хора, които изразходват между 25 – 85 евро на ден.

Тенденциите в развитието на туризма в европейски и световен аспект показват устойчива активност на европейските пътувания в чужбина, особено от жители на Ирландия, Холандия, Дания, Финландия, Великобритания, Германия, Австрия, Белгия, Естония. Това са и държави с по-висок жизнен стандарт. От балканските държави по-активни в туристическите пътувания са Хърватия, Чешка Република, Словакия, Латвия и Полша. Това са и потенциалните външни туристически пазари за продукта, предмет на маркетинговата стратегия.

Характеристиката на туристите, направена в Национална стратегия за устойчиво развитие на туризма в Република България, 2014-2030 г. (актуализирана версия 2017 г., стр. 45-48) по отношение на българските и чуждестранните туристи дава следното описание:

- Сред традиционните пазари за българския туризъм са самите българи.
- Сред традиционните за България външни пазари са балканските държави, Полша, Унгария, Германия и Русия.
- През 2015 г. България привлича най-много посетители от Румъния, Гърция и Германия.

Целеви пазари

При избор на целеви пазари за интегрирания туристически продукт, към които ще бъдат насочени маркетинговите цели, приоритетни са туристи със следния профил:

- Западна Европа – туристи с висока покупателна способност, висок интензитет на пътуванията в чужбина и по-висок бюджет от средния турист за страната (например Великобритания, Германия и Швеция).

----- <http://interregrobg.eu/bg/> -----

“Creating an innovative and integrated cross-border tourist product between “Vrachanski Balkan” and “Iron Gate” natural parks” is cofinanced by the European Union through European Regional Development Fund under the Interreg V-A Romania-Bulgaria Programme; ROBG-378, Contract No 64582/09.05.2019



- Източна Европа – държавите от бившия социалистически блок – регистрират историческа близост и спомен за българския туристически пазар, въпреки по-ниската им покупателна способност. Държавите от източния блок имат взаимен интерес към туристическите си пазари, близки култури, езици и религии. - Сегментиран пазар към специфични форми на туризъм – природолюбителски, вело-, спелеонтология, образователен и научен, съчетаващ природни с културни и емоционални преживявания – насочен към природолюбители, хора отговорни и любопитни към природата, приключенски и откривателски настроени да опознаят най-малко популярната част на река Дунав и не претенциозни към високо качество на туристическите услуги.
- Национален пазар – привличане на природолюбители, които са: активни хора с всички форми на доходи, с интерес към образователни турове, любители на велотуризм, водни спортове, наблюдение на птици, селски пейзаж и по-ниска категория настаняване.

ЧАСТ ТРЕТА СИТУАЦИОНЕН АНАЛИЗ

I. ОБЩИ ПОЛОЖЕНИЯ

Стратегията за развитие и внедряване на интегриран туристически продукт между природните паркове „Врачански Балкан“ и „Железни врата“ опит да се формулира визията, да се определят целите, задачите, инструментите, ресурсите, партньорствата и индикаторите за успешното осъществяване на туристическата политика на тази част от трансграничния регион за периода от 2021 до 2027 година. Стратегията предлага рамка, посредством която администрациите на двете защитени територии, местните и държавни власти, културни, образователни, социални и неправителствени

----- <http://interregrobg.eu/bg/> -----

*“Creating an innovative and integrated cross-border tourist product between "Vrachanski Balkan" and "Iron Gate" natural parks” is cofinanced by the European Union through European Regional Development Fund under the Interreg V-A Romania-Bulgaria Programme;
ROBG-378, Contract No 64582/09.05.2019*



организации и фирми от сферата на туризма и местния бизнес, а също и доброволци да могат да работят заедно за постигане на общо споделените цели.

Стратегията за внедряване на интегриран трансграничен туристически продукт е изградена върху актуален анализ на туристическата среда, който отчита особеностите и потенциала за развитие на региона.

1. Принципи и методология за разработване на стратегията

В същността си Интегрираната Маркетингова стратегия е процес на планиране, който ще даде възможност на заинтересованите страни да концентрират своите ресурси около ключовите цели на проекта, чрез Плана за действие включен в нея. Подходът за разработване на стратегията се базира на анализ и формулиране на работен инструментариум за промотиране на териториите на двата природни парка, като успешна туристическа дестинация, като се вземат под внимание регионалните специфики, състоянието и перспективите на конкретния туристически обект и възможностите за финансиране на различни интервенции, свързани с развитието му. Изходните позиции при разработването на стратегията за популяризиране на двата парка като туристическа дестинация са свързани с отчитането на основните принципи за разработване и прилагане на местни политики за развитие. Разработването и прилагането на стратегии и мерки за развитие на туризма на регионално ниво и изобщо създаването и изпълнението на публичните политики за развитие е процес изискващ активно участие на всички заинтересовани страни. По-долу ще се спрем подробно на заинтересованите страни, но доколкото те намират място тук следва да кажем, че на първо място сред тях са администрациите на двата природни парка, следвани от местните власти.

Доколкото общинските, областните и парковите стратегически документи от двете страни на границата са свързани с развитие на трансграничен туристически продукт и

----- <http://interregrobg.eu/bg/> -----

“Creating an innovative and integrated cross-border tourist product between “Vrachanski Balkan” and “Iron Gate” natural parks” is cofinanced by the European Union through European Regional Development Fund under the Interreg V-A Romania-Bulgaria Programme; ROBG-378, Contract No 64582/09.05.2019



са разработени при спазване на принципите на прозрачност и партньорство, обвързаността на маркетинговата стратегия с цялата система от стратегически документи е от ключово значение за нейното припознаване от основните участници в процеса на планиране и изпълнение на проектите за развитие на общината и в частност свързаните с развитие на туризма. Не на последно място, позициониране на маркетинговата стратегия в йерархията на програмните документи за периода 2021-2027 е от първостепенна важност за ресурсното ѝ осигуряване.

Базовите анализи, необходими за планирането на маркетинговите дейности са резултат от проучване на национални, областни и общински стратегически разработки, анализ на статистически данни, проучване на документи и интервюта, разработени и проведени от експерти на изпълнителя в периода януари – март 2021г. с ключови местни експерти и ръководни служители.

Разработването на Маркетинговата стратегия се осъществява в първоначален етап от развитието териториите на двата парка като обща туристическа дестинация и туристическа атракция. До момента не са провеждани изследвания и анализи на туристическия поток към всеки от тях от страна на другия и обратно. Няма и систематизирани експертни наблюдения върху броя, характеристиките и мненията на посещаващите обектите. В тази ситуация, за целите на настоящата стратегия, ще бъде анализирана вторична информация, изготвяна по различни публични проекти за насърчаване развитието на туризма на национално и регионално ниво.

Ситуационният анализ е разработен на базата на налична и специално набрана за целите на Маркетинговата стратегия статистическа и аналитична информация. Задачата на този анализ е да опише и анализира както процесите и тенденциите в развитието на туризма на национално и регионално равнище така и местните специфики, силните и слабите страни на териториите на двата природни парка като туристическа дестинация. Целта е Маркетинговата стратегия да бъде поставена в

----- <http://interregrobg.eu/bg/> -----

“Creating an innovative and integrated cross-border tourist product between "Vrachanski Balkan" and "Iron Gate" natural parks” is cofinanced by the European Union through European Regional Development Fund under the Interreg V-A Romania-Bulgaria Programme; ROBG-378, Contract No 64582/09.05.2019



достатъчно ясен контекст, което ще позволи вземането на информирани решения за възможностите за развитие, ресурсите и тяхната употреба при налагане на туристическия продукт, обект на стратегията.

Анализът на интегрирания трансграничен туристическия продукт, включва неговото описание, история, перспективите пред него, как е осъществявано неговото позициониране, идентификация на основните му конкуренти, на предимствата му пред тях. Преценката на горните елементи е предпоставка за взимане на информирани решения при осъществяване на Маркетинговия план, заложен в стратегията.

Стратегията за развитието на продукта е инструмент, в който са отчетени и са взети предвид възможностите на всички фактори: администрациите на двата парка, централна и местна публична администрация, икономически субекти, гражданско общество, икономическия, социален и културен напредък на прилежащата територия, възможностите и за привличане на финансиране и др.

Стратегията показва развитието от сегашното състояние към целите на проекта чрез осъществяването на последователност от мерки и анализи.

Общите принципи, залегнали в основата на Маркетингова стратегия са Принципите за анализ на продукта, Принципа на оценка на влиянията на конкурентните продукти, Принципа на оценка на възможностите за привличане на финансиране, Консистентност на предлаганите маркетингови мерки и извличането на максимална полза за продукта от потенциалния маркетингов бюджет, правилна оценка на каналите за достигане на потребителите, което също допринася за максимизиране на ползата от наличните бюджети а също така и възможните местни инициативи за налагането на туристическия продукт.

----- <http://interregrobg.eu/bg/> -----

“Creating an innovative and integrated cross-border tourist product between "Vrachanski Balkan" and "Iron Gate" natural parks” is cofinanced by the European Union through European Regional Development Fund under the Interreg V-A Romania-Bulgaria Programme; ROBG-378, Contract No 64582/09.05.2019



II. SWOT АНАЛИЗ

Силни страни

1. Нов сравнително непознат и неразкрит като туристическа дестинация район и в двете страни.
2. Голямо разнообразие от защитени природни и културни обекти и природни туристически атракции.
3. Потенциал за децентрализирано управление на общия трансграничен продукт в партньорство с всички заинтересовани страни.
4. Наличие на сравнително добре развита туристическа инфраструктура и в двете страни.
5. Наличие на добре развита пътна мрежа и трансгранични връзки между България и Румъния.
6. Наличие на създаден вече пазар на природен (еко) туризъм с потенциал за повторно посещение от туристите и в двата парка.
7. Включени са популярни обекти с висока природна и културна стойност, които са основната част от продукта.
8. Конкурентни цени на туристическите продукти в България и Румъния.
9. Добър опит на партньорите в областта на развитие на туризма в трансграничната зона и изградените партньорски връзки с други туристически организации е изключително ценен ресурс, който ще бъде използван в налагането на новия съвместен продукт на пазара.
10. Наличието на настоящата стратегия, която съдържа всичко необходимо за налагането, позиционирането и промоцията на туристическият продукт.

Слаби страни

1. Липса към момента на ясно изразена хомогенност на дестинацията.

----- <http://interregrobg.eu/bg/> -----

“Creating an innovative and integrated cross-border tourist product between "Vrachanski Balkan" and "Iron Gate" natural parks” is cofinanced by the European Union through European Regional Development Fund under the Interreg V-A Romania-Bulgaria Programme; ROBG-378, Contract No 64582/09.05.2019



2. Липса към момента на ясен имидж на трансграничния район.
3. Ограничения за развитие на туризма в защитените територии.
4. Траен дисбаланс между суперструктура и инфраструктура на туризма и в двете страни.
5. Лошо качество на туристическата инфраструктура (ниска категория за нощувки, достъпност, ВиК, здравеопазване.)
6. Все още неразвито устойчиво трансгранично сътрудничество (само на проектен принцип).
7. Несъществена промоция на региона като цяло и в двете страни.
8. Ниска конкурентоспособност на туристическите оферти и в двете страни.
10. Демографски , икономически и социални проблеми в трансграничния район.
11. Липсва обобщена информация от реализирани проекти и създадени туристически продукти по поречието на река Дунав – маршрути, стратегии, проучвания, др.

Възможности

1. Голяма възможност за развитие на „зелен туризъм“ в двата парка.
2. Разширяване на трансграничните програми за сътрудничество, като възможност за нови проекти.
3. Наличие на търсене на „нови“ продукти и атракции от туристите и в двете страни.
4. Възможност за облагодетелстване от огромния опит на западните дунавски държави.
5. Финансово подпомагане от ЕС за решаване на инфраструктурните проблеми и в двете страни.
6. Интерес от медиите към иновативността на проекта и продукта.
7. Активен национален и регионален маркетинг, реклама и промоция на туризма.
8. Изграждане на разпознаваем бранд на трансграничния туристически продукт.

----- <http://interregrobg.eu/bg/> -----

“Creating an innovative and integrated cross-border tourist product between "Vrachanski Balkan" and "Iron Gate" natural parks” is cofinanced by the European Union through European Regional Development Fund under the Interreg V-A Romania-Bulgaria Programme; ROBG-378, Contract No 64582/09.05.2019



9. Комбиниране на природния с културен и исторически туризъм в рамките на продукта.
10. Предвидена стратегия за развитие на дигитализацията в двата парка след приключването на проекта.

Заплахи

1. Възникване на потенциален конфликт между различните организации, представляващи заинтересовани страни в продукта.
2. Политическа или икономическа несигурност в региона.
3. Последици от измененията в климата (наводнения и др. в туристическия район)
4. Липса или недостатъчен финансов ресурс в администрациите на двата парка за поддръжка на техниката и платформата, както и финансиране на дигитализация на бъдещи обекти, за включване в продукта.

III. ВИЗИЯ ЗА РАЗВИТИЕ НА ТУРИСТИЧЕСКИЯ ПРОДУКТ

1. Определяне на визията

Визията е важна част от всяка стратегия. Тя отразява крайния желан резултат в дългосрочна перспектива, чието постигане е предмет на разработваната в обхвата на настоящата поръчка Стратегия. Съгласно “Методология за стратегическо планиране в Република България”, визията трябва да е: **вдъхновяваща** - ясна и предизвикателна; **фокусираща** - дава цел и посока; **ориентирана към бъдещето** - взема предвид добрите неща от миналото; **насочваща** - дава насоки, без да ограничава, но адресирана към преодоляването на откритите при анализа на сектора обществено значими проблеми; **устойчива** - дава дългосрочната перспектива“.

След отразяване на специфичните особености на трансграничния регион бяха предложени и разгледани няколко варианта на визия, от които с участието на

----- <http://interregrobg.eu/bg/> -----

“Creating an innovative and integrated cross-border tourist product between "Vrachanski Balkan" and "Iron Gate" natural parks” is cofinanced by the European Union through European Regional Development Fund under the Interreg V-A Romania-Bulgaria Programme; ROBG-378, Contract No 64582/09.05.2019



Възложителя беше избран, тестван и одобрен финален вариант. За да се дефинира визията за развитие на продукта, беше извършен преглед на определени визии в актуални стратегически документи на европейско, национално, регионално и трансгранично ниво. В резултат на направения преглед бяха предложени два варианта на дефинирана визия на Възложителя, които бяха съобразени с конкретните специфики на продукта, както и с конкурентните му предимства. Визията представлява кратко описание на представата за развитие на туризма, в частност съчетанието на природния с културния туризъм в трансграничния регион Румъния-България.

Визия за развитие на продукта: Развитието на туристическия продукт базиран на природното и културното наследство на двата природни парка има за цел да създаде разпознаваемост на тези защитени територии от двете страни на границата и да ги превърне в предпочитано място за природен и културен туризъм, чрез изграждане на емоционална връзка между дестинацията и потребителите. Налагането на продукта ще обедини усилията администрациите на двата парка и ще привлече подкрепата на всички заинтересованите страни, за да се максимизират социално – икономическите ефекти за местното население. Разработването на туристическия продукт трябва да са базира на уважение към околната среда, опазване на биоразнообразието и устойчивото ползване на природните ресурси в защитените зони.

Основен тип туризъм – съчетание между еко и културен, свързан с природата, пешеходен и велотуризм, съобразен със съществуващите ограничения на защитените територии;

Допълващ тип туризъм – устойчив туризъм с отговорно отношение към природните и културни ресурси.

----- <http://interregrobg.eu/bg/> -----

“Creating an innovative and integrated cross-border tourist product between "Vrachanski Balkan" and "Iron Gate" natural parks” is cofinanced by the European Union through European Regional Development Fund under the Interreg V-A Romania-Bulgaria Programme; ROBG-378, Contract No 64582/09.05.2019



Тази визия се обосновава на разбирането, че съчетанието на природен с културен туризъм е най-логичният вариант за развитие на трансграничния регион. Насърчаването на тази симбиоза ще доведе до превръщането и в икономически движеща сила за опазване на природния и културен капитал.

Визията гарантира, че посещаването на защитените територии ще се осъществява по отговорен начин, като се създава възможност и за икономическа активност на местното население. Следването на визията може да развие и допълващия тип туризъм като се създава добавена стойност към природните забележителности, чрез включването и на обекти с културно-историческа значимост. В същото време ще се стимулира регионалното развитие и създаването на трайна заетост.

Като обосновка за формулирането на гореописаната визия може да се добави и резултатът от стандартизираните интервюта и проучването с анкетни карти в процеса на подготовка на Стратегията, според които еко, културен, пешеходен и организиран туризъм се определят като най-подходящи за трансграничния регион. Също така респондентите определят като подходящ и велотуризмът, защото съчетава спорта с грижата за околната среда и опознавателната част към природата.

Настоящата визия реферира и към визията, формулирана през 2011 г. на деня на р. Дунав – 29 юни, когато министри и представители на делегации от Румъния, България, Сърбия и Хърватия по време на "Дунавската плаваща конференция" от "Синята седмица" представят първите стъпки в реализирането на визията за това как би могъл да се развие Средният и Долен Дунав: *Регион с разнообразни туристически атракции, места за настаняване на всички категории, развита инфраструктура, широка мрежа от велосипедни алеи и разработени водни спортове, регион, който всеки би искал да посети и да открие неподправените си природа и културно-исторически забележителности (DCC, 2011).*

----- <http://interregrobg.eu/bg/> -----

“Creating an innovative and integrated cross-border tourist product between "Vrachanski Balkan" and "Iron Gate" natural parks” is cofinanced by the European Union through European Regional Development Fund under the Interreg V-A Romania-Bulgaria Programme; ROBG-378, Contract No 64582/09.05.2019



2. Определяне на маркетингови цели

Настоящите маркетингови цели детайлизират визията на Стратегията. Формулирани са дългосрочни, средносрочни и краткосрочни цели. Дългосрочните са свързани със стратегията, разпределението и преразпределението на ресурсите; краткосрочните се отнасят най-вече до тактиките, докато средносрочните ще се фокусират върху ефективното използване на ресурсите.

Дългосрочни цели

- Да се повиши познатостта на трансграничния регион България – Румъния и в частност на природното и културно наследство на Природните паркове „Врачански Балкан“ и „Железни врата“;
- Да се развие и наложи регионален бранд за двата парка и региона, като предпочитано място за практикуване на природен съчетан с културен туризъм в район богат на природно и културно наследство;
- Да се повиши качеството на съществуващите услуги и да се развият нови услуги чрез обучение на туристически водачи, аниматори и туристически персонал;
- Да се интегрират защитените територии и да бъдат функционално свързани с туристически територии, които позволяват ползване за туризъм и други устойчиви дейности;
- Да се привлекат достатъчно на брой туристи, които да спомогнат за съживяването на местната икономика, като се запази баланса, запазващ защитеният статут на териториите.

----- <http://interregrobg.eu/bg/> -----

*“Creating an innovative and integrated cross-border tourist product between "Vrachanski Balkan" and "Iron Gate" natural parks” is cofinanced by the European Union through European Regional Development Fund under the Interreg V-A Romania-Bulgaria Programme;
ROBG-378, Contract No 64582/09.05.2019*



Средносрочни цели

- Да се изпълни Стратегията за цялостна дигитализация на природните и културни обекти и части от двата парка за разширяване на обхвата на туристическия продукт;
- Да се насърчи екотуризма като икономическа сила за опазване на природния капитал. Да се интегрират подходите на управление и опазване на природата;
- Да се направи атрактивно и ефективно за местното население и заинтересованите страни включването им в развитието на продукта като цяло и точките от него, които са близо до тяхното населено място в частност;
- Насърчаването за търсене на разнообразни финансови механизми, които насърчават природозащитните мерки;
- Да се създаде Сертификат за качество, който идентифицира района и гарантира минимално качество на услугата, като в същото време комуникира и регионалния бранд.

Краткосрочни цели

- Да се позиционира продукта на пазара и да се формулират основните послания към целевите групи;
- Да се създадат работещи партньорства с туристически агенции за привличане на туристи както от други области на България и Румъния, така и от други държави.

Изборът на целите е осъществен в съответствие със съществуващи стратегически документи, както на европейско и национално ниво, така и на базата на съществуващи стратегически документи на регионално ниво, отнасящи се за трансграничния регион Румъния – България, области Враца и Монтана и окръг Кълъраш.

----- <http://interregrobg.eu/bg/> -----

*“Creating an innovative and integrated cross-border tourist product between "Vrachanski Balkan" and "Iron Gate" natural parks” is cofinanced by the European Union through European Regional Development Fund under the Interreg V-A Romania-Bulgaria Programme;
ROBG-378, Contract No 64582/09.05.2019*



Формулирането на маркетинговите цели се основава на анализ на добрите практики от страните в Западна и Централна Европа. Този анализ показва някои общи тенденции в управлението на защитеното природно наследство и в частност, развитието на устойчив туризъм.

Маркетинговите цели се базират на задълбочено познаване на състоянието и тенденциите във вътрешната и външната среда. Те са съобразени с пазарното позициониране на интегрирания туристически продукт, конкурентите му предимства, финансови ресурси, управление, рентабилност и обществена отговорност. При определяне на маркетинговите цели е търсен синергичен ефект с всички действащи, новопредлагани и др. инструменти за развитие на природен туризъм в трансграничния регион Румъния – България.

Маркетинговите цели се придържат към основните принципи за развитие на екотуризъм съчетан с културен туризъм, като идеята е изпълнението им да доведе до максимум социални и икономически ползи за местните общности и минимум отрицателно въздействие върху околната среда.

VI. РАЗВИТИЕ НА СТРАТЕГИИ И КОНЦЕПЦИИ ЗА ПРОМОЦИЯ, ВНЕДРЯВАНЕ И ПОЗИЦИОНИРАНЕ НА ПРОДУКТА

1. Маркетинг микс – стратегии

Маркетинговият микс е рамка, която цели да обхване конкретния туристически продукт като цяло, а не на ниво конкретни обекти, съставлящи туристическия маршрут. За изработването му е използван разширения модел на маркетинг микса със 7-Ps, който се използва в туризма: 1. Продукт; 2. Цена; 3. Място; 4. Реклама; 5. Хора (кадри); 6. Процеси; 7. Физическа среда. Този микс анализира всичко, което предлага туристическият продукт и е основата за създаването на стратегията за маркетинг и промоциране.

----- <http://interregrobg.eu/bg/> -----

*“Creating an innovative and integrated cross-border tourist product between "Vrachanski Balkan" and "Iron Gate" natural parks” is cofinanced by the European Union through European Regional Development Fund under the Interreg V-A Romania-Bulgaria Programme;
ROBG-378, Contract No 64582/09.05.2019*



Маркетинговият микс е силен инструмент за управлението на определени елементи от планирането на туристическата система. Инструментите на маркетинговия микс се използват по различен начин в различните фази на жизнения цикъл на продукта. Всяка фаза налага различен микс (комбинация) от елементите с цел въздействие или поддържане на определен ритъм на реализация на конкретния продукт. Инструментите на маркетинг-микса се използват за въздействие върху потребителите (туристите), в частност за мотивирането им да купуват или потребяват конкретни туристически продукти (програми, пакети) на атрактивни за тях цени (с различни видове бонуси и отстъпки), чрез различни форми за дистрибуция (пласмент). В това число чрез преки или косвени посредници на базата на балансирана комуникационна (промоционална и рекламна) политика.

1. Продукт – в рамките на Стратегията могат да бъдат създадени различни туристически продукти, съобразени както с обектите за дигитализация, така и с второстепенните маршрути. Продуктите трябва да се съобразени с възможностите за настаняване в съответните населени места. От предварителното проучване става ясно, че към момента няма достатъчно добре разработени комплексни продукти, но има потенциал за развитие на природен организиран и самостоятелен туризъм. Регионът притежава потенциал за нишов туризъм, свързан с наблюдение на птици, изследване на флората и фауната. Не са за пренебрегване възможностите за велотуризм, както и еко-туризм, съчетан с посещение на културни и исторически паметници.
2. Цена – подходът към цените на предлаганите туристически продукти трябва да бъде диференциран в зависимост от целевата група, към която е насочен продукта.
3. Място – локацията на туристическия маршрут има голям потенциал, защото се намира в трансграничен регион с уникална природа. При изготвянето на

----- <http://interregrobg.eu/bg/> -----

“Creating an innovative and integrated cross-border tourist product between "Vrachanski Balkan" and "Iron Gate" natural parks” is cofinanced by the European Union through European Regional Development Fund under the Interreg V-A Romania-Bulgaria Programme; ROBG-378, Contract No 64582/09.05.2019



- продуктите обаче трябва да се вземе предвид достъпността, локацията на всеки един обект и наличната инфраструктура.
4. Реклама – Ще бъде разработена единна комуникационна дигитална платформа – общ сайт на трансграничния регион, която да демонстрира всичките му възможности. На сайта ще бъдат качени дигиталните 3 Д модели на двата парка, както и дигитализираните обекти. Целта е да се повиши познатостта на туристическото предлагане в двата парка и неговото популяризиране, както на вътрешните, така и на външните пазари. Препоръчително е да се увеличи участието в туристически борси и изложения.
 5. Хора (кадри) – правилното използване на човешкия потенциал е от изключително значение при разработването на нов туристически продукт. В случая при развитието и промоцирането на туристическият продукт е важно да има добро взаимодействие между парковите администрации, местно население и туристите. Ангажирането на човешките ресурси след местното население може да доведе до разработването на нови, допълнителни услуги като развитие на местните традиционни занаяти. Повишаване на общата и специфичната подготовка на всички хора в региона, занимаващи се или планиращи да се занимават с туризъм и обслужване на клиенти ще доведе по естествен път и до увеличаване на броя на работните места сред местното население.
 6. Процеси – задвижването на процеса по изпълнение на маркетинговата стратегия за промоциране на туристическия продукт ще доведе до резултати, които са свързани с цялостното развитие на региона. Стандартизирането на комуникацията, привличането на туроператори и повишаването на туристическия поток в трансграничния регион ще доведе до увеличаване на инвестициите и подобряване на инфраструктурата.

----- <http://interregrobg.eu/bg/> -----

*“Creating an innovative and integrated cross-border tourist product between "Vrachanski Balkan" and "Iron Gate" natural parks” is cofinanced by the European Union through European Regional Development Fund under the Interreg V-A Romania-Bulgaria Programme;
ROBG-378, Contract No 64582/09.05.2019*



7. Физическа среда – в трансграничния регион физическата среда има нужда от някои подобрения, като се започне от повишаване активността на съществуващите информационни центрове, мине се през поставянето и поправянето на обозначителни знаци и табели и се стигне до осигуряване на възможност за транспортен достъп някои от обектите. Не трябва да се пренебрегват обекти които са труднодостъпни, но са атрактивни и биха предизвикали туристически интерес.

Насоки за визуализация на продукта

- Да бъде с ясна идентичност;
- Запазена автентичност;
- Запомнящ се, разпознаваем и отличаващ се от другите;
- Ценен за специфични пазарни сегменти;
- Предизвикващ положителни емоции у потенциалните потребители.

Насоки за разработване на бранд

Успешният бранд представлява разпознаваем продукт, услуга, място, позициониран и представен по такъв начин, че с придобиването му потребителят получава допълнителна стойност, която удовлетворява потребностите му по-добре от конкурентите. Един силен бранд и неговото по-широко разпространение и разпознаване сред клиентите би допринесло за достигането на повече потребители на туристически услуги. Брандът е създаване на ясна идентичност, привлекателен, автентичен облик. Той е едно обещание, заявка за нещо ценно, запомнящо се, разпознаваемо, отличаващо се от другите.

Изисквания при прилагането на общ бранд

- Брандът трябва да присъства във всеки акт на маркетинговите дейности;
- Брандът трябва да бъде достъпен за всички, които работят и развиват бизнес в трансграничния регион.

----- <http://interregrobg.eu/bg/> -----

“Creating an innovative and integrated cross-border tourist product between "Vrachanski Balkan" and "Iron Gate" natural parks” is cofinanced by the European Union through European Regional Development Fund under the Interreg V-A Romania-Bulgaria Programme; ROBG-378, Contract No 64582/09.05.2019



2. Продуктова стратегия

Целта на продуктовата стратегия е да се определи съвместния интегриран и иновативен туристически продукт като устойчив продукт, който да се предложи на туристическия пазар. Природният туризъм съчетан с културен на големи защитени територии има голям потенциал за развитие и това е предпоставка да се утвърди на туристическия пазар не само в Румъния и България, но и на международно ниво.

При разработването на продуктовата стратегия са посочени конкретните дейности, свързани със създаването на добър имидж на продукта, обвързано с поддържане на високо качество на услугите, които се предлагат; опазването на природното и културно богатство и поддържането на прилежащата туристическа инфраструктура.

Въпреки безспорните си природни и културни дадености, интересът към трансграничния регион е много по-слаб от възможното. Усилията на комуникационната стратегия на туристическия маршрут като цяло следва да бъдат насочени към увеличаване на маркетинга и продажбата на туристически пакети и задаване на ясен фокус. В краткосрочен план, поне през първите 3 години би било оправдано като усилия и разход на средства да се акцентира върху традиционните пазари и пазарите в непосредствена близост до България и Румъния, които и до този момент генерират основната част от нощувките в региона. Значими инвестиции в събития, свързани с привличане на посетители от съседните пазари ще са необходими, като това следва да бъде съчетано и със специални оферти от страна на хотелите, особено във връзка с официални национални и местни празници или атрактивни мероприятия. Също така туристопотокът не бива да се задържа само в големите градове на региона, а да се насърчава развитието и на по-малките населени места. Продуктовата стратегия се базира на идеята за създаване на добавена стойност от експонирането на природните дадености и практическото им превръщане в обект с

----- <http://interregrobg.eu/bg/> -----

“Creating an innovative and integrated cross-border tourist product between "Vrachanski Balkan" and "Iron Gate" natural parks” is cofinanced by the European Union through European Regional Development Fund under the Interreg V-A Romania-Bulgaria Programme; ROBG-378, Contract No 64582/09.05.2019



туристическа стойност, които води до създаването на специфичните продукти и услуги. Има възможност и за обвързването на интегрирания туристически продукт със съществуващи и утвърдени туристически маршрути в рамките на трансграничния регион. Разпознаваемите туристически дестинации, както и познати туристически обекти дават възможност за допълнително продуктово позициониране на маршрута. Обвързването с т.нар. „под обекти“, попадащи в близост до избрания вариант за туристически маршрут ще увеличи възможностите на продукта за навлизане на пазара.

Продуктовата стратегия предвижда развитието на следните видове туризъм:

- Природен туризъм;
- Културен туризъм;
- Природно – изследователски туризъм – наблюдение на птици, изследване на фауна и флора;
- Велотуризъм;
- Пешеходен туризъм;
- Спортен туризъм;

Още на етапа на предварителното проучване и първоначалните разговори със заинтересованите страни е използван прагматичен подход, при който основният маршрут свързва приоритетните обекти за екотуризъм чрез първокласни и второкласни пътни връзки, защото най-важната предпоставка за посещение от туристите е обектите да бъдат леснодостъпни. Следва се логиката природните обекти да бъдат в синхрон с цялостното представяне на туристическия потенциал на региона. На тази логика са подчинени и изборите на обектите за дигитализация.

Присъствието на природни феномени като обекти в продукта е гаранция за неговата атрактивност и ще привлича интереса на туристите. Това дава възможност за комбиниране на туристическите продукти, което означава да се предложат

----- <http://interregrobg.eu/bg/> -----

*“Creating an innovative and integrated cross-border tourist product between "Vrachanski Balkan" and "Iron Gate" natural parks” is cofinanced by the European Union through European Regional Development Fund under the Interreg V-A Romania-Bulgaria Programme;
ROBG-378, Contract No 64582/09.05.2019*



разнообразни комбинирани пакети. Туристическите пакети трябва да бъдат с различна времева продължителност, така че да задоволяват изискванията на индивидуалните (неорганизирани) туристи и на тези, използващи услугите на туристически агенции и други организатори. Това е свързано и с възможността туроператорите и продавачите на туристически пакети да организират и координират дейността си с превоза на туристите.

Времето продължителност на туристическите пакети може да бъде:

- едnodневни пътувания,
- многодневни,
- къси и дълги уикенди.

Също така продуктите се делят на неорганизирани или организирани туристически пътувания, свързани с различните типове туризъм, базирани и на чартърни едноседмични самолетни ваканции, организирани за една локация или за маршрутни обиколни програми.

В резюме, продуктовата стратегия се базира на развитието на екотуризма, който означава "посещаване на природни зони по отговорен начин, като заедно с това се подкрепя околната среда и добруването на местното население, и като се базира на тълкуване и образование". Това е определение на Международното общество за екотуризъм (The International Ecotourism Society - TIES) - програма, чиято мисия е определяне на стандарти, инструменти, ръководства и техническа помощ за развитие на екотуризма (TIES, 2016). Ведно с това, TIES предлага и набор основни принципи, прилежащи към концепцията, която визира:

- Минимизиране на физическото, социално, поведенческо и психологическо влияние;
- Развитие на степента на осъзнаване и на уважението към околната среда и местните култури;

----- <http://interregrobg.eu/bg/> -----

"Creating an innovative and integrated cross-border tourist product between "Vrachanski Balkan" and "Iron Gate" natural parks" is cofinanced by the European Union through European Regional Development Fund under the Interreg V-A Romania-Bulgaria Programme; ROBG-378, Contract No 64582/09.05.2019



- Предлагането на положителен опит както за посетителите, така и за домакините;
- Генериране на финансови облаги както за местното население, така и за частната индустрия;
- Предлагане на запомнящи се изживявания на посетителите, които ще могат да повишат степента на разбиране на особеностите на страната-домакин от гледна точка на политика, околна среда и социални аспекти;
- Планиране, конструиране и опериране със средства, имащи ниско ниво на влияние върху околната среда;
- Признаването на правата и духовните вявания на местното население в собствените общности и сътрудничество със същото с цел създаване в партньорство на възможности за неговото овластяване;
- Въвеждане на разнообразни и взаимно допълващи се финансови механизми, включително директна подкрепа за преки природозащитни мерки, компенсации за пропуснати ползи при регулиране на ползванията и плащания за екосистемните услуги на пазарен принцип.

Определяйки профила на туриста и конкурентните предимства на продукта, стратегията за маркетинг и промоциране на туристическия продукт насочва заинтересованите страни към потребителите и изследва техните интереси. Туристическите оператори и агенти, както и туристическите клубове са тези, които стоят най-близо до потребителите на туристически маршрути от всички заинтересовани страни. Тяхната стопанска дейност е насочена основно към генериране на печалба от продажба на туристически услуги. В България и Румъния не се следи от официалната статистика развитието на туризма по видове (специализация), а по-скоро по райони, и от там се правят изводи за видовете развит туризъм (например морски, СПА, ловен). Липсата на подобен вид регулярна

----- <http://interregrobg.eu/bg/> -----

“Creating an innovative and integrated cross-border tourist product between "Vrachanski Balkan" and "Iron Gate" natural parks” is cofinanced by the European Union through European Regional Development Fund under the Interreg V-A Romania-Bulgaria Programme; ROBG-378, Contract No 64582/09.05.2019



информация не дава възможност за планиране на конкретни действия например за привличане на нови групи туристи, насочени към потенциално конкурентни продукти. Във времето са извършвани подобни изследвания (например за екотуризъм), в резултат на конкретни проекти, но тези изследвания се отнасят за конкретен период от време и не могат да дадат надеждна картина за съществуващото положение в районите. Пазарната ориентираност на продукта към момента е ясна, имайки предвид описанието на видовете туризъм, конкурентните предимства на продукта, добрите практики и тенденциите в развитието на туризма в световен мащаб. Но докато не стартира конкретно предлагане на продукта от туристическите оператори/агенти/клубове и други заинтересовани страни, и докато не се направи изследване на състоянието на пазара именно за екотуризъм в района, няма данни, с които да се сравни пазарната ориентираност на продукта. Тази дейност ще се извърши от управляващите продукта администрации на двата парка, след стартиране на предлагането на пазара на туристически продукти и реализиране на част от маркетинговите дейности.

Предложение за примерни индикатори за изследване и анализ на пазара:

- изследване и анализ на потребителите, тяхната удовлетвореност, настоящи и бъдещи нужди и потребности, роли в решението за покупка, търсени ползи от посещение на маршрута или части от него;
- изследване и анализ на туристическите агенти, тяхната удовлетвореност, цели, съвместимост на стратегията, вид на услугите които предлагат като доставчик, сътрудничество в маркетинговите и логистични дейности;
- изследване и анализ на конкурентите, определяне на силни и слаби страни на конкурентите, проучване на техните маркетингови решения, изследване на стратегиите за позициониране на конкурентите;

----- <http://interregrobg.eu/bg/> -----

*“Creating an innovative and integrated cross-border tourist product between "Vrachanski Balkan" and "Iron Gate" natural parks” is cofinanced by the European Union through European Regional Development Fund under the Interreg V-A Romania-Bulgaria Programme;
ROBG-378, Contract No 64582/09.05.2019*



- изследване и анализ на обкръжаващата среда и европейските и световни тенденции в развитието на природен туризъм.

По отношение на жизнения цикъл на маршрута, поради сезонния характер на природния туризъм, както и съобразяването със специфичните забрани в защитените територии, той се определя категорично като крива с повторен цикъл.

Жизненият цикъл на продукта е концепция, която разглежда развитието на продукта от момента на неговата поява от него до оттеглянето му от него. Като всеки продукт и този ще бъде представен с цел бързото му и трайно позициониране на пазара като иновативен и конкурентен продукт още от неговото внедряване. В резултат от промоционалните и комуникационни дейности от маркетинговата стратегия ще се стреми към по-бързо достигане на т.нар. етап на зрялост, в който да постигне оптимално потребление. Трябва да се обърне внимание, че екотуризмът в защитените територии има пределен праг на насищане, който ако се надмине, в резултат от рекламни дейности, има вероятност за навреди на околната среда и съответно да достигне бързо до спад в потреблението. Коректното проследяване на тези етапи ще бъде една от задачите на бъдещото управление и наблюдение на продукта.

Стратегията за диференциация, избрана при определяне на конкурентното предимство на продукта, определя пазарния сегмент, към който ще се насочи продукта и избира фокус стратегията като най-подходящо насочване към тясна целева група, с която се осигурява относително ниски цени на продукта, но се поддържа добро качество за задържане на пазара.

Стратегията за диверсификация се приема като най-активната иновационна стратегия. Иновационната дейност насочва към нови стратегически полета на дейност, както като технологически, така и като продуктови решения. Тук подходящ е терминът пълна диверсификация. За разлика от стратегията за интензивно или широко навлизане, стратегията за изборно (диверсифицирано) навлизане на пазара е стратегия

----- <http://interregrobg.eu/bg/> -----

*“Creating an innovative and integrated cross-border tourist product between “Vrachanski Balkan” and “Iron Gate” natural parks” is cofinanced by the European Union through European Regional Development Fund under the Interreg V-A Romania-Bulgaria Programme;
ROBG-378, Contract No 64582/09.05.2019*



на селективния маркетинг, която се осигурява чрез поддържане на поносими цени и ограничени ценови стимули.

Продуктовата вариация при конкретния продукт ще се свежда до предлагане на съчетание от различни видове туризъм, трансгранично съчетание на туристически маршрути, съдържащи обекти с разнообразна природна стойност и атрактивност, което води до промяна на присъщите свойства на пазарно усвояваните продукти. Богатото разнообразие от обекти и техните специфики дава възможност за предлагане на съобразени с търсенето и спецификата на туриста пакети, представляващи продуктова вариация.

Най-ниската степен на продуктова вариация се постига чрез стратегията на разнообразяване на маркетинговите техники извън продуктивния микс т.е. едни и същи продукти да се предлагат за отделните пазарни сегменти със специфично развитие на маркетинговия микс. По същество се извършва сегментиране. Такъв е примерът с предлагането на маршрути за наблюдение на птици, велотуризм, пешеходен туризъм или посещение на по-уредените в инфраструктурно отношение природни забележителности (напр. пещери, скални феномени др.).

Най-висша степен на продуктова вариация е стратегията на диференциране. При продуктово диференциране на пазара се предлагат различни варианти на продукти от една група. По принцип диференциацията създава продуктови варианти които произлизат от вече усвоени продукти и продуктивния микс се развива в дълбочина. Това ще бъде една от ролите на заинтересованите страни, особено туристическите оператори, агенти и клубове. Те ще могат да предложат различни варианти на природен туризъм доставящ различни видове незабравими преживявания за туриста.

----- <http://interregrobg.eu/bg/> -----

*“Creating an innovative and integrated cross-border tourist product between "Vrachanski Balkan" and "Iron Gate" natural parks” is cofinanced by the European Union through European Regional Development Fund under the Interreg V-A Romania-Bulgaria Programme;
ROBG-378, Contract No 64582/09.05.2019*



3. Ценова стратегия

Ценовата стратегия е индикативна, определя общата рамка, която да бъде предложена на заинтересованите страни, които реално ще осъществяват туристическата дейност, например туроператори, туристически клубове, собственици на хотели. Ценовата стратегия е свързана и с факторите на външната и вътрешната среда. Външната среда се обуславя от конкурентните фактори, интереса на потенциалните туристи, обслужването и качеството на местата за настаняване. Вътрешните фактори са готовността на местното население да предостави качествена и конкурентна услуга, да осигури работна ръка за базовите и допълнителните туристически услуги.

При избор на ценовите предимства на даден продукт е необходимо да се изготви стратегия за управление на разходите при производството на даден продукт или услуга, за да се постигне положителен баланс на продажбите. По отношение на пазарния сегмент, към който е насочен продукта, се изготвя фокус стратегия към тясна целева група, с която се осигурява относително ниски цени на продукта, но се поддържа добро качество за задържане на пазара. Остава въпросът колко тесен да е целевият пазар и колко устойчив може да е той във времето.

Цялостната стратегия е насочена към нишова група туристи – природолюбители, на които да предложи следната ценова стратегия: приемливо качество на приемливи цени. Тя е съобразена с конкурентните предимства на туристическия маршрут и тенденциите в търсенето и предлагането на туристическите услуги.

Стратегията предлага варианти за възможните видове туризъм, идентифицирани в процеса на анализа, които са широк набор от разновидности на природен туризъм, съчетаващ велотуризм, природно – изследователски туризъм – наблюдение на птици, изследване на фауна и флора, пешеходен туризъм и спортен туризъм.

Туризмът е отрасълът, в който повечето от интервюираните в предишните етапи на работа по проекта виждат много неизползвани възможности за развитие на

----- <http://interregrobg.eu/bg/> -----

“Creating an innovative and integrated cross-border tourist product between "Vrachanski Balkan" and "Iron Gate" natural parks” is cofinanced by the European Union through European Regional Development Fund under the Interreg V-A Romania-Bulgaria Programme; ROBG-378, Contract No 64582/09.05.2019



потенциала на трансграничния регион. Въпреки това се налага силно диференциране и прецизно сегментиране на продуктите и респективно на техните цени. Идеята на ценовата стратегия е да бъде реалистична, да не отблъсква потенциалните туристи и да насърчава местните жители да развиват предприемачески дейности. Ето и кои са туристическите услуги, които биха могли да бъдат източниците на приходи за местното население:

- Туроператорски услуги – организиране на логистика и водачество и т.н.;
- Настаняване в хотели, хостели и къщи за гости;
- Транспортни услуги;
- Аниматорска и културно-развлекателна услуга за осигуряване на приятен престой;
- Водачески и екскурзоводни услуги;
- Продажба на местно произведени храни и напитки;
- Продажба на сувенири;
- Възможността да се предлагат различни типове туризъм позволява голямо разнообразие от комбинации на продуктите/услугите и привличане на различни таргет групи;
- Предлагане на общи маршрути по един тип обекти, намиращи се от двете страни на река Дунав.

Към кои групи туристи трябва да се формират различни ценови предложения:

- Вътрешни за региона (румънци и българи) и външни (жители на други страни);
- От различни възрастови групи – ученици, в активна възраст и в понапреднала възраст;
- Семейни (с и без деца) и индивидуални туристи;
- Проявяващи интерес към различни видове туристически услуги;

----- <http://interregrobg.eu/bg/> -----

“Creating an innovative and integrated cross-border tourist product between "Vrachanski Balkan" and "Iron Gate" natural parks” is cofinanced by the European Union through European Regional Development Fund under the Interreg V-A Romania-Bulgaria Programme; ROBG-378, Contract No 64582/09.05.2019



- Неплатежоспособни (младежи и пенсионери) и високодоходни;
- Нишови туристи, интересуващи се от конкретни аспекти на природния туризъм – наблюдение на птици, изследване на флора и фауна;
- Велотуристи.

При реферирането към Стратегията за промоциране и използването на части от нея при бъдещо ценообразуване е важно да се изяснят туристическите дейности, качеството и ролята на туриста в местната икономика и развитието в средносрочен и дългосрочен план, на населеното място. Само така могат да бъдат стартирани инициативи с реално влияние върху общността. Потенциал за развитие в тази насока има в сътрудничеството между местните власти, администрациите на защитените територии и собствениците на места за настаняване.

4. Рекламна стратегия

Рекламната стратегия е от първостепенна важност, за да може туристическият продукт да бъде разпознаваем за максимален брой туристи. За това се таргетират както националните български и румънски пазари, така и международните пазари. В рекламната стратегия се предлагат различни канали и инструменти за рекламиране на маршрута, който от своя страна ще популяризира и отделните обекти и населени места, част от него. Рамката на рекламната стратегия определя възможните канали, по които може да се взаимодейства с потенциалните таргет групи. Определянето на каналите е в резултат на идентифицираните потребности, според популярността и публичното позициониране на отделните обекти, съставляващи туристическия маршрут. При дефиниране на иновативният туристически продукт първо беше извършено определянето на неговата главна ос, която свързва обектите, част от защитеното природно и културно наследство, които са идентифицирани в рамките на

----- <http://interregrobg.eu/bg/> -----

“Creating an innovative and integrated cross-border tourist product between "Vrachanski Balkan" and "Iron Gate" natural parks” is cofinanced by the European Union through European Regional Development Fund under the Interreg V-A Romania-Bulgaria Programme; ROBG-378, Contract No 64582/09.05.2019



предварителното проучване с най-голям потенциал за развитието на природен и културен туризъм.

Основа на рекламната кампания ще бъде изграждането на бранд на региона чрез единна концепция и комуникационна платформа. Брандът е не само лого и визуална идентичност, но и смислово натоварен разпознаваем знак, който може да се използва като добавена стойност във всякакви последващи маркетингови активности на отделните елементи от туристическия маршрут. Брандът на иновативният туристическият продукт ще подкрепи най-вече развитието на местния туризъм и ще подпомогне местната предприемаческа инициатива.

Представянето на възможности на региона в цялото му разнообразие чрез единен подход и под един бранд е по-изгодно и заради оптимизирането на разходите за реклама. Единният бранд ще играе ролята на свързващо звено при промоционалните активности на всеки туристически обект, община, природен парк или поотделно.

Първа стъпка при стартирането на рекламна кампания е разработването и захранването с информация на платформата в интернет, която да бъде основна платформа на проекта и тя да бъде промотирана отделно.

Подходящите рекламни инструменти и канали за популяризиране на туристическият продукт:

- Разработването на бранд (лого, послание) за определяне на успешните рекламни форми или видове рекламни носители;
- Специално събитие за медии и заинтересовани страни за оповестяване на създаването на продукта;
- Туристическа 3 Д информационна онлайн платформа;
- Събитийен календар на общините, природни паркове и други заинтересовани страни, който да се използва като база за специализирани оферти от туристическия бизнес;

----- <http://interregrobg.eu/bg/> -----

*“Creating an innovative and integrated cross-border tourist product between “Vrachanski Balkan” and “Iron Gate” natural parks” is cofinanced by the European Union through European Regional Development Fund under the Interreg V-A Romania-Bulgaria Programme;
ROBG-378, Contract No 64582/09.05.2019*



- PR, информационни и рекламни материали и публикации в регионални, национални и европейски медии;
- Участия в туристически борси и изложения;
- Директен маркетинг - e-mail – и с персонализирано послание и възможност за абонамент за регулярен електронен бюлетин;
- Специализирани списания – статии и рекламни страници с възможност за прецизно таргетиране на целевите аудитории;
- Реклама чрез брошури и листовки;
- Външна реклама на локации, през които минава сериозен трафик - първокласна пътна мрежа;
- Радио реклама в местни медии;
- Банерна реклама на специализирани туристически сайтове и портали;
- Разработване на канал в Youtube с обучителни видео материали;
- Създаване и развиване на профили в социални мрежи и блогове, които успешно се съчетават с други дигитални канали и комуникационни активности;
- Информационни кампании в социални мрежи; споделяне на видео и снимки, възможност за споделяне на съдържание от страна на посетилите маршрута
- Статии, интервюта, коментари и анализи, коментари на „трета страна”, продуктова информация.

Характеристиките на пазара са тези, които задават и предлагането, и синхронизирането (интеграцията) на подходящите комуникационни канали. Съществуват множество видове и средства за комуникация (комуникационни канали). Сферата на възможната им употреба за целите на комерсиалната комуникация е изключително широка и следва целевата група или групи, както и особеностите на

----- <http://interregrobg.eu/bg/> -----

“Creating an innovative and integrated cross-border tourist product between "Vrachanski Balkan" and "Iron Gate" natural parks” is cofinanced by the European Union through European Regional Development Fund under the Interreg V-A Romania-Bulgaria Programme; ROBG-378, Contract No 64582/09.05.2019



продукта, да посочват кои от всички медии да се използват, колко време и с какъв интензитет. Според особеностите на всяка една от тях се подготвя подходящата форма на посланието. В зависимост от начина, по който се представя съобщението, средствата за осведомяване могат да се категоризират основно като: печатни, електронни, междуличностни или неформални. Също така е важно присъствието и в специализираните/браншови списания, бюлетините, каталозите и брошурите.

Рекламните послания трябва да са емоционално и визуално заинтригуващи, като в същото време дават достатъчно информация, която да привлече потенциалните туристи. Позициониране има за цел да създаде образ на обекта във възприятията на целевите групи, който да се асоциира с определени положителни черти, които са му присъщи. Те могат и да не са отличителни и единствено уникални за него, но могат да бъдат комуникирани и затвърдени в съзнанието на потребителите като такива. От направените анализи на потенциала на трансграничния регион и от дълбочинното проучване се установи, че има три аспекта, които са интригуващи и които биха могли да бъдат основа за неговото позициониране: уникалната природа; непопулярността на региона; трансграничния характер, който носи добавена стойност на продукта, като в същото време го прави много достъпен.

След разработването на интернет платформата и приемането на рекламната стратегия следва да се отправят покани към местните администрации, туристически информационни центрове и туристически агенции да разработят своите туристически продукти в съответствие с определените маршрути.

5. Комуникационна стратегия

Комуникационната стратегия включва комуникационни подходи с ключови послания, средства за комуникация, информиране, ангажиране и взаимодействие с целевите групи. Определянето на ефективните комуникационни канали на точните послания е

----- <http://interregrobg.eu/bg/> -----

“Creating an innovative and integrated cross-border tourist product between “Vrachanski Balkan” and “Iron Gate” natural parks” is cofinanced by the European Union through European Regional Development Fund under the Interreg V-A Romania-Bulgaria Programme; ROBG-378, Contract No 64582/09.05.2019



резултат от анализите, извършени в проучвателната част от предходните дейности. Предвидено е да има специално отношение в комуникацията с туроператорите и туристическите агенти, които са важен канал, защото те все още имат найголямо влияние на туристическия пазар.

Комуникационната стратегия на иновативния туристически продукт има за цел да определи каналите за дистрибуция на туристическия продукт и да осигури разпознаваемостта му на национално, трансгранично и международно ниво. В маркетинговата практика реализацията на всеки продукт преминава през неговото комуникиране към целевите аудитории, като се предизвиква тяхното активно участие. Така се предизвиква ангажираността, която е от ключово значение за предизвикване на последващо пазарно действие.

Основен комуникационен подход е формулиране на послание, което е просто и съдържателно. Посланията могат да бъдат звукови и писмени (визуални). Настоящата комуникационна стратегия предвижда и двата подхода. Характеристиките на пазара са тези, които задават предлагането и синхронизирането на подходящите комуникационни канали. Съществуват множество видове и средства за комуникация (комуникационни канали). Сферата на възможната им употреба за целите на комерсиалната комуникация е изключително широка и следва целевата група или групи, както и особеностите на продукта, да посочват кои от всички медии да се използват, колко време и с какъв интензитет. Според особеностите на всяка една от тях се подготвя подходящата форма на посланието. В зависимост от начина, по който се представя съобщението, средствата за осведомяване могат да се категоризират основно като: печатни, електронни, междуличностни или неформални. Също така е важно присъствието в специализираните/браншови списания, бюлетините, каталозите и брошурите.

----- <http://interregrobg.eu/bg/> -----

“Creating an innovative and integrated cross-border tourist product between “Vrachanski Balkan” and “Iron Gate” natural parks” is cofinanced by the European Union through European Regional Development Fund under the Interreg V-A Romania-Bulgaria Programme; ROBG-378, Contract No 64582/09.05.2019



Като първа и най-важна цел на комуникационните усилия е създаването на информираност на потребителите за съществуването на трансграничния регион Румъния-България и двата природни парка, като единно туристическо предложение с уникални характеристики и възможности. Тази информираност трябва да е насочена както към потенциалните потребители, така и към т.нар. „вътрешна аудитория”, която представлява заинтересованите страни. Основното при свързаните с определени географски територии продукти е тяхната неповторимост като природни ресурси, културни особености и човешки капитал. В случая на трансграничния проект има разчупване на понятието „географски” регион в значението му на заключена в нечии национални граници територия. Сборът от териториите на двата парка прави проектът наднационален, напълно в духа на европейските ценности и политики, но смислово и ресурсно обвързан, което го превръща в интересен и със сериозен потенциал, доколкото даденостите между двете въввлечени в него страни могат да постигнат синергичен краен ефект. В туристически план „пакетирането” на разнообразните възможности за различен вид природен и културен туризъм ще носи повече стойност за потребители и партньори, отколкото ако те посещават само едно, две или три места (градове, културни, спортни или природни обекти), без да е организирана връзката между тях и без да се осигурява повече информация и въввлеченост на посетителите към обектите и дейностите в района. Успешните туристически продукти са тези, които осигуряват максимално високо ниво на преживяване на съответното място/места в зависимост от възможностите на времето и пространството, посредством комбинации от активности, поддържане на интереса с уникални събития, дейности, гледки, специфични маршрути. И, разбира се, обединителната цел на въпросните усилия е същият посетител да е удовлетворен дотолкова, че да се върне поне още веднъж и/или да сподели изживяването си с други хора около себе си, т.е. с потенциални нови потребители. От гледна точка на маркетинга, практиката е

----- <http://interregrobg.eu/bg/> -----

*“Creating an innovative and integrated cross-border tourist product between "Vrachanski Balkan" and "Iron Gate" natural parks” is cofinanced by the European Union through European Regional Development Fund under the Interreg V-A Romania-Bulgaria Programme;
ROBG-378, Contract No 64582/09.05.2019*



показала, че никой продукт не може да бъде възприет от аудиторията като уникален, ако той не бъде поднесен като такъв, което предполага интегрирана и консистентна в посланието си система на комуникация на целия проект, както и подготвеност на всяко едно звено във вътрешната система да достави обещаното в комуникацията. В тази логика не бива да се забравя, че туризмът е много повече услуга, отколкото базиран на физическото продукт.

Развитието на туристическият продукт е невъзможно без повишаване на образованието и капацитета на човешките ресурси. Предполага се, че това ще създаде нова перспектива пред местното население, което ще бъде мотивирано да остане да работи в региона, да добавя икономическа стойност и да вярва, че целият проект работи в тяхна полза.

Основни послания:

- Двата природни парка и техните забележителности предоставят възможности за нетрадиционен туризъм с висока добавена стойност;
- В тях туристическите посещения следва да бъдат съобразени с ограничителните мерки на устойчивото развитие и характеристиките на опазваните образци от живата и нежива природа;
- В защитените територии не се допускат дейности, противоречащи на изискванията за опазване на конкретните природни обекти и ландшафти, предмет на защита;
- Посетителите в трансграничния регион имат възможност да общуват с природата в естествена среда;
- По-добро разбиране, оценка и удовлетвореност от контакта с природата и съответното преживяване;
- В екотуризма се цели да има минимално негативно екологично въздействие;
- Туристите имат пряк принос към природозащитата на територията;

----- <http://interregobg.eu/bg/> -----

“Creating an innovative and integrated cross-border tourist product between "Vrachanski Balkan" and "Iron Gate" natural parks” is cofinanced by the European Union through European Regional Development Fund under the Interreg V-A Romania-Bulgaria Programme; ROBG-378, Contract No 64582/09.05.2019



- Осигуряват се преки ползи за местната общност;
- Наличие на елементи от местната култура в предлаганите продукти, т. е. уважение към местната култура;
- Отговорно отношение и адекватност към очакванията на потребителя, т.е. доказана грижа за клиента.

Ясно трябва да се комуникира, че с оглед на специфичния статут на голяма част от териториите на дота природни парка и на включените обекти, туристическите посещения трябва да се съобразени с:

- Режима определен в заповедите за обявяване на съответната защитена територия;
- Движението да става организирано и единствено по определените за целта пътеки, маршрути и туристически дестинации;
- По никакъв начин да не бъде допускана намеса в биологичното разнообразие - събиране на семенен материал, диви растения и животни, както и внасянето на неприсъщи за района растителни и животински видове;
- Да обхващат единствено дейности, които не могат да нарушат естествено състояние или да намалят естетическата стойност на защитените обекти;
- Да не се допуска замърсяване на водите и терените с отпадъци в резултат от бивакуване, почивка и други туристически дейности;
- За защитените животински видове това включва забрана за преследване и обезпокояване, особено през периодите на размножаване, отглеждане на малките, презимуване и миграция;
- За защитените растителни видове включва забрана за брането, събирането, отрязването, изкореняването или друг начин на унищожаване, притежаването,

----- <http://interregrobg.eu/bg/> -----

“Creating an innovative and integrated cross-border tourist product between "Vrachanski Balkan" and "Iron Gate" natural parks” is cofinanced by the European Union through European Regional Development Fund under the Interreg V-A Romania-Bulgaria Programme; ROBG-378, Contract No 64582/09.05.2019



отглеждането, пренасянето, превозването, изнасянето зад граница, търговията и предлагането за продажба или размяна.

Комуникационната стратегия включва и проактивна ефективна комуникация с представители на туроператорите. Също така е необходимо да се създадат трайни отношения и да се активизират туристическите информационни центрове. Участието на международни изложения и туристически борси като самостоятелен продукт или част от националните представяния също е от ключово значение за развитието на комуникациите на продукта. Необходимо е да се създаде общ Комитет, който да включва представители на всички заинтересовани страни. Комитетът ще бъде наименуван от своите участници и ще създаде такава организационна форма, така че да може да взема гъвкави решения без да пренебрегва интересите на някоя от заинтересованите страни.

Комитетът ще бъде представителен и легитимен пред всички външни организации, към които ще се отнесат част от дейностите за изпълнение на стратегията за маркетинг и промоциране. Желателно би било включването на представители на регионалните и национални власти, които да гарантират ангажимента на двата региона, както и на Румъния и България чрез своето представителство за постигане на общите цели и общата визия за развитие на трансграничния регион.

ЧАСТ ЧЕТВЪРТА

СТРАТЕГИЧЕСКИ ЦЕЛИ, ПРИОРИТЕТИ И МЕРКИ

Предложените мерки представляват конкретни дейности, които са предвидени за постигане на желаните резултати във връзка с реализиране на специфичните цели на стратегията за маркетинг и промоциране на трансграничния туристически продукт.

Стратегическа цел 1: Иновативният туристически продукт да се развие като разпознаваема и привлекателна дестинация за природен и културен туризъм

----- <http://interregrobg.eu/bg/> -----

*“Creating an innovative and integrated cross-border tourist product between "Vrachanski Balkan" and "Iron Gate" natural parks” is cofinanced by the European Union through European Regional Development Fund under the Interreg V-A Romania-Bulgaria Programme;
ROBG-378, Contract No 64582/09.05.2019*



Мярка 1.1 Разработване на бранд на туристическия продукт и въвеждане на интегриран бранд мениджмънт.

Брандът като име, знак или символ се използва за идентифициране на продукти или услуги и за разграничаване от конкурентите. Той е набор от възприятия в съзнанието на потребителя и включва всичко, което мислят и чувстват потребителите по отношение на дадена стока или услуга. Брандът е в съзнанието на потребител и има отношение към аспектите, свързани с продукта: собствен потребителски опит, начин на живот, съвети на близки или лидери на мнения, рекламните изяви, достъпност, лекота на използване. Тоест, заедно с обозначаването на отличието от конкуренцията, брандът е в състояние да създаде потребителски предпочитания и да гради лоялност към определена марка.

Към бранда могат да се причислят всички мисли и чувства, които потребителят асоциира във връзка с продукта, дори те да нямат пряко отношение към реално или желано потребление.

Брандът на маршрута трябва да се базира на основните характеристики на дестинацията: природа, ландшафт, хора, култура и история. Брандът се определя по начина, по който тези атрибути са възприети от потенциалните посетители и чрез емоционалната стойност, които те носят. Брандът трябва да е съобразен с реалната идентичност на дестинацията и маркетинговите средства трябва да бъдат съобразени с нея. Силният бранд води до по-добър икономически ефект от туристическата дейност. Основната цел при развиването на силен бранд е да се повиши конкурентоспособността и привлекателността на трансграничния регион включващ териториите на двата природни парка като туристическа дестинация и туристите да го предпочитат в сравнение с други подобни дестинации. Това ще допринесе за увеличаване на икономическия и социален ефект от туризма за всички заинтересовани страни.

----- <http://interregrobg.eu/bg/> -----

*“Creating an innovative and integrated cross-border tourist product between “Vrachanski Balkan” and “Iron Gate” natural parks” is cofinanced by the European Union through European Regional Development Fund under the Interreg V-A Romania-Bulgaria Programme;
ROBG-378, Contract No 64582/09.05.2019*



Две са ключовите стъпки за изпълнение на дейността:

1. Развитие на бранда – включва анализ на ситуацията, определяне на фокус, развитие на елементи и архитектура на бранда и популяризиране на основните му ценности. Определянето на фокус е свързано с провеждане на проучвания на приоритетните пазари с цел обобщаване на очакванията на потенциалните туристи.
2. Интегриран бранд мениджмънт – включва последователност и координация на всички нива, дългосрочен ангажимент за развитие на бранда, управление на портфолио на бранда и мониторинг на развитие на бранда.

Управлението на бранда трябва да включва набор от дейности, от които задължително следните:

- Провеждане веднъж годишно на маркетингово проучване сред представителна извадка потенциални туристи от целевите пазари, включително вътрешни и външни. Проучването ще проследява ръста на туристическите посещения, отношението на туристите към дестинацията и развитието на бизнеса на местните предприемачи година след година;
- Провеждане веднъж годишно на маркетингово проучване сред местното население в трансграничния регион на двата природни парка с цел да се проследи дали има промяна в икономическото развитие на общностите и на благосъстоянието на жителите;
- Процент на изпълнение на комуникационната и рекламни стратегии. Ръст на инвестициите в рекламни и комуникационни дейност;
- Измервания на продуктово ниво: Класическите измервания на ценността на бранда на продуктово ниво се осъществяват чрез сравняване на цената на аналогичен продукт без бранд с цената на еквивалентен на него брендиран продукт. При равни други условия разликите в цената се дължат на ценността на бранда;

----- <http://interregrobg.eu/bg/> -----

*“Creating an innovative and integrated cross-border tourist product between “Vrachanski Balkan” and “Iron Gate” natural parks” is cofinanced by the European Union through European Regional Development Fund under the Interreg V-A Romania-Bulgaria Programme;
ROBG-378, Contract No 64582/09.05.2019*



- Измервания на потребителско ниво: Този подход цели да картографира съзнанието на потребителите и разкрие какви асоциации към бранда потребителите имат в съзнанието си. Подходът цели да измери познаването (спонтанната познатост и разбирането) и имиджа на бранда (цялостните асоциации, които брандът предизвиква). Индикатор е доколко резултатите от изследването съвпадат с предварително заложените цели в стратегическите документи.

Мярка 1.2 Реализиране на дейностите от рекламната стратегия.

В рекламната стратегия се предлагат различни канали и инструменти за рекламиране на маршрута, който от своя страна ще популяризира и отделните обекти и населени места, част от него. Рамката на рекламната стратегия ще определи възможните канали, по които може да се взаимодейства с потенциалните таргет групи. Подходящите рекламни инструменти и канали за популяризиране на туристическия продукт са:

- PR, информационни и рекламни материали и публикации в регионални, национални и европейски медии; Регулярни публикации за предимствата на продукта през целият период на неговото развитие; Покани към журналисти да го посещават и да правят репортажи; Сегментиране на медиите и преценка на най-подходящите, в които да бъде публикувана информация;
- Участия в туристически борси и изложения съвместно с националните щандове на България и Румъния, основно на европейски туристически борси;
- Директен маркетинг - E-mail – и с персонализирано послание и възможност за абонамент за регулярен електронен бюлетин; Използване на услугите на специализирана маркетингова агенция, която да разполага с база данни и да осъществи директен маркетинг;

----- <http://interregrobg.eu/bg/> -----

*“Creating an innovative and integrated cross-border tourist product between “Vrachanski Balkan” and “Iron Gate” natural parks” is cofinanced by the European Union through European Regional Development Fund under the Interreg V-A Romania-Bulgaria Programme;
ROBG-378, Contract No 64582/09.05.2019*



- Специализирани списания – статии и рекламни страници с възможност за прецизно таргетиране на целевите аудитории;
- Реклама чрез брошури и листовки – разпространение в местата за настаняване и в двете страни на трансграничния регион. Използвани езици-английски, немски, френски, румънски и български;
- Външна реклама на локации, през които минава интензивен трафик - първокласна пътна мрежа; Акцент върху двата моста на Дунав и фериботните връзки между Българи и Румъния;
- Радио реклама в местни медии; Целта е насърчаване на вътрешния туризъм и предизвикване на интерес от населението от трансграничния регион;
- Банерна реклама на специализирани туристически сайтове и портали;

Дигитално позициониране сред потенциалните туристи;

Основното позициониране ще бъде на изградения дигитален портал/платформа, както и на сайтовете на двата природни парка.

Препоръчват се сайтове като www.booking.com; www.Airbnb.com; <http://bulgariatravel.org/>, <http://romaniatourism.com/>, <https://www.roughguides.com/>, <http://www.lonelyplanet.com/>, <https://www.viator.com>, <https://www.tripadvisor.com/>, а също на сайтовете на общините, на чиято територия се намират обекти от продукта.

Мярка 1.3 Реализиране на дейностите от комуникационна стратегия

В комуникационната стратегия на иновативният туристически продукт се определят каналите за дистрибуция и популяризиране на туристическия продукт и се осигурява разпознаваемостта му на национално, трансгранично и международно ниво. Целта на комуникационните дейности е да бъде създадена информираност на потребителите за

----- <http://interregrobg.eu/bg/> -----

“Creating an innovative and integrated cross-border tourist product between "Vrachanski Balkan" and "Iron Gate" natural parks” is cofinanced by the European Union through European Regional Development Fund under the Interreg V-A Romania-Bulgaria Programme; ROBG-378, Contract No 64582/09.05.2019



съществуването на трансграничния регион включващ териториите на двата природни парка, като единно туристическо предложение с уникални характеристики и възможности. Тази информираност трябва да е насочена както към потенциалните потребители, така и към т.нар. „вътрешна аудитория”, която представлява заинтересованите страни.

Подходящите комуникационни канали за популяризиране на туристическия продукт са:

1.3.1 Специално събитие за медии и заинтересовани страни за оповестяване на създаването на продукта – при създаването на продукта е препоръчително да се организира специално събитие за представители както на румънски и български медии, така и на европейски медии. На това събитие ще се представи иновативният туристически продукт, стратегията за неговото развитие и промоциране и ще имат възможност за минат по част от него, включваща обекти като в Румъния, така и в България. Опитът от първо лице ще спомогне за по-добро представяне на предимствата на маршрута и ще превърне журналистите в негови естествени посланици.

1.3.2 Развиване на дигиталният 3 Д портал/платформа – това е онлайн базиран софтуер, който има за цел да популяризира, систематизира и каталогизира туристическите услуги на територията на трансграничния регион. Платформата представлява система за управление на съдържанието (Content Management System), която позволява на местните представители на туристическия бранш автономно да добавят, редактират, развиват и промотират напълно безплатно туристическите си обекти без значение от какъв тип са. Целите на софтуера са да предостави безплатен достъп до строго специализирани функционалности, които позволяват управлението на процесите в туристическата сфера, като например – разработка на уеб страници на хотели, къщи за гости, ресторанти, музеи, галерии и други, които обикновено са

----- <http://interregrobg.eu/bg/> -----

*“Creating an innovative and integrated cross-border tourist product between “Vrachanski Balkan” and “Iron Gate” natural parks” is cofinanced by the European Union through European Regional Development Fund under the Interreg V-A Romania-Bulgaria Programme;
ROBG-378, Contract No 64582/09.05.2019*



EUROPEAN UNION
EUROPEAN REGIONAL DEVELOPMENT FUND
INVESTING IN YOUR FUTURE!



изключително скъпи и представляват инвестиционна трудност за собствениците и мениджърите на такъв тип обекти. Същевременно са от изключителна важност, тъй като информационните канали в момента, както и достигането до краен потребител се извършва изключително в онлайн среда. Системата ще се разработи на принципа на социална мрежа, която се поддържа от потребителите си. Административната поддръжка ще се изразява в минимална намеса от страна на операторите по отношение на премахване на евентуално появил се зловреден код, както и чисто от гледна точка на модерирание по отношение на агресивни коментари, нелоялни отзиви и т.н.

1.3.3 Събитиеен календар на общините, природните паркове и други заинтересовани страни, който да се използва като база за специализирани оферти от туристическия бизнес;

1.3.4 Статии, интервюта, коментари и анализи, коментари на „трета страна”, продуктова информация.

1.3.5 Разработване на Канал в Youtube с обучителни видео материали; предоставяне на възможност на туристите сами да качват в канала видео съдържание от пътуването в рамките на маршрута. Възможност за споделяне на видео и в други социални мрежи;

1.3.6 Създаване и развиване на профили в социални мрежи и блогове, които успешно се съчетават с други дигитални канали и комуникационни активности.

Ангажиране на знаменитости и популярни лица, които да се превърнат в посланици на бранда на продукта – за целта е добре да се привлекат популярни лица не само от трансграничния регион, но и такива с влияние в страните, които представляват целиви пазари. Преминаването по маршрута в двата парка или по части от него и споделянето на преживяването в социални мрежи, рекламни материали и телевизионни предавания безспорно ще допринесе за изграждането на позитивна познатост на маршрута и ще помогне за ръст на намерението у потенциалните туристи до го посетят. Преливането

----- <http://interregrobg.eu/bg/> -----

*“Creating an innovative and integrated cross-border tourist product between "Vrachanski Balkan" and "Iron Gate" natural parks” is cofinanced by the European Union through European Regional Development Fund under the Interreg V-A Romania-Bulgaria Programme;
ROBG-378, Contract No 64582/09.05.2019*



на положителен имидж от страна на известните личности би било работещ похват, който ще подсили останалите маркетингови инструменти.

1.3.7 Информационни кампании в социални мрежи; споделяне на видео и снимки, възможност за споделяне на съдържание от страна на посетилите двата парка. Отделяне на бюджет за спонсориране на съдържанието, така че то да достигне до максимално широка аудитория.

Стратегическа цел 2: Да се повиши качеството на съществуващите услуги, да се развият нови и да се създаде функционална свързаност на туристическите територии

Мярка 2.1 Обучения на заинтересованите страни за съвременните тенденции на предлагане на екотуристически продукти - за хотели, ресторант и ТИЦ да се привлекат заинтересованите страни които да се обучат как да направят туристически пакети.

Мярка 2.2 Информирание на туристически бранш за развитието на бранда и предложения за изготвяне на туристически пакети, базирани на ценовата стратегия.

Мярка 2.3 Повишаване на квалификацията и придобиване на нови умения у местните жители, които са заинтересовани да се развиват в туристическия бизнес – обучения на туристически водачи, аниматори, чужди езици.

Мярка 2.4 Обучения за подобряване на качеството и включване на местния бизнес в регионалната сертификация за туристическата услуга – да ги обучим за ползите и предимствата от доброволната сертификация. За изискванията, които трябва да покриват, за да получат сертификат.

Мярка 2.5 Изготвяне на туристически пакети от туристическите оператори и клубове.

----- <http://interregrobg.eu/bg/> -----

“Creating an innovative and integrated cross-border tourist product between "Vrachanski Balkan" and "Iron Gate" natural parks” is cofinanced by the European Union through European Regional Development Fund under the Interreg V-A Romania-Bulgaria Programme; ROBG-378, Contract No 64582/09.05.2019



Стратегическа цел 3: Подобряване качеството на физическата и туристическа инфраструктура на територията на двата парка за развитие на продукта

Мярка 3.1 Инвестиции в туристическа инфраструктура;

Мярката е свързана с две направления на работа:

- дейностите на администрациите на двата парка по отношение на поддръжката и развитието на паркова туристическа инфраструктура – тематични, атрактивни, туристически, образователни, интерпретативни и др. маршрута, паркова мебел и архитектурни елементи – кътове за отдих, заслони, информационни табла и табели и др.;
- дейностите на другите заинтересовани страни в изграждане и поддръжане на туристическа инфраструктура – местни власти, НПО в сферата на туризма и спортове на открито, частен бизнес и др.

Мярка 3.2 Оптимизиране на дейността на ТИЦ като съществуваща информационна инфраструктура.

Двете дигитализационни зали за представяне на туристическия продукт ще бъдат базирани в посетителските центрове на двата парка, които съчетават в себе си и туристически-информационни центрове. Това само по себе си ще увеличи многократно туристическите посещения в тях. Въпреки това координаторите на тези центрове следва да създават условия за удовлетворяване на интереса на посетителите. От една страна това е свързано с предлагане на по-изчерпателна и актуална информация, а от друга предоставяне на възможности на участниците в формирането на туристическия продукт да получат възможности за представяне.

----- <http://interregrobg.eu/bg/> -----

*“Creating an innovative and integrated cross-border tourist product between “Vrachanski Balkan” and “Iron Gate” natural parks” is cofinanced by the European Union through European Regional Development Fund under the Interreg V-A Romania-Bulgaria Programme;
ROBG-378, Contract No 64582/09.05.2019*



ЧАСТ ПЕТА

ПЛАН ЗА РЕАЛИЗИРАНЕ НА СТРАТЕГИЯТА

Стратегическият план представлява логически свързани мерки и дейности, всяка от които необходима за да се постигнат маркетинговите цели. Специфичните цели обединяват групи от мерки, насочени към промоцията на маршрута, към подобряване и развитие на туристическите услуги, към подобряване на физическата инфраструктурата и управлението на маршрута. Целта за подобряване на физическата инфраструктура е хоризонтална, непосредствено свързана с маркетинга на туристическия маршрут, и е предвидена с оглед провокиране на ангажимент от страна на някои от заинтересованите страни, в чиито възможности и правомощия е насочена тази цел – общини, държавни администрации, министерства. Маркетингът на туристически продукт е зависим до голяма степен от физическата инфраструктура, но може да се прилага и извън тези мерки, т.е. тези идентифицирани нужди може да се считат като косвени към конкретната дейност.

Индикативният бюджет за постигане на общата цел на стратегията за маркетинг и промоциране е разпределен в три специфични цели. Общата сума за периода 2023 – 2030 г. на стратегията е 350 000 евро. Най-голям финансов ресурс е предвиден за маркетинговите дейности, включително изработка и управление на бранд на територията, регионална сертификация за качеството. За повишаване на капацитета и качеството на услугите, както и подобряване на физическата туристическа инфраструктура, като неразделна част от стратегията, са предвидени 160 000 евро.

Индикативният бюджет към Плана за действие е приложен към настоящата стратегия.

----- <http://interregrobg.eu/bg/> -----

*“Creating an innovative and integrated cross-border tourist product between “Vrachanski Balkan” and “Iron Gate” natural parks” is cofinanced by the European Union through European Regional Development Fund under the Interreg V-A Romania-Bulgaria Programme;
ROBG-378, Contract No 64582/09.05.2019*



ЧАСТ ШЕСТА

СИСТЕМА ЗА МОНИТОРИНГ, ОЦЕНКА И УСТОЙЧИВОСТ

Самата дума „мониторинг“ означава наблюдение на даден процес, а при мониторинг на планове и програми наблюдението цели фиксиране на съответствие или несъответствие на резултатите с първоначално планираните.

За целите на тази стратегия „мониторинг“ се определя като дейност по систематичното и непрекъснато събиране, анализиране и използване на обективна информация с цел управленски контрол, идентифициране и предприемане на коригиращи действия при изпълнение на мерките, предвидени за постигане на целите на стратегията за маркетинг и промоциране на иновативен туристически продукт на териториите на двата природни парка „Врачански Балкан“ и „Железни врата“.

Оценката на изпълнението на стратегията има за цел да установи доколко постигнатите резултати от изпълнението на стратегическия план съответстват на очакванията на заинтересованите страни. Оценката като правило се базира на специално събрана и анализирана информация. Информацията от мониторинга (и по-специално информацията от мониторинга на индикаторите за изпълнение) може да помогне за идентифициране на тези области, в които е необходим по-дълбок анализ и усъвършенстване на изпълнението на стратегическия документ. С помощта на тази информация може да се прецени кои цели и дейности трябва да бъдат подложени на задълбочена оценка и при необходимост – актуализация. Докладите по оценка на стратегията за маркетинг и промоциране на туристическия продукт могат да правят препоръки към администрациите на двата парка за предприемане на конкретни действия за подобряване на процеса и постигане на предвидените резултати.

----- <http://interregrobg.eu/bg/> -----

“Creating an innovative and integrated cross-border tourist product between "Vrachanski Balkan" and "Iron Gate" natural parks” is cofinanced by the European Union through European Regional Development Fund under the Interreg V-A Romania-Bulgaria Programme; ROBG-378, Contract No 64582/09.05.2019



Мониторингът на Стратегията е насочен към акумулиране на данни с цел изготвяне на текущи и етапни мониторингови доклади и оценки. Той трябва да осигурява надеждна обратна информация за състоянието на туристическия сектор за вземане на правилни управленски решения. Процесът на мониторинг се отчита чрез изработката на ежегодни мониторингови доклади, в които се описват осъществените през годината дейности и техните непосредствени резултати.

Мониторингът се осъществява на всички равнища на административна дейност, като акцентът може да се постави върху:

- Използваните ресурси/средства (мониторинг на влаганите ресурси);
- Планираните дейности и/или осъществяваните процеси (мониторинг на изпълнението);
- Получените крайни/непосредствени резултати (мониторинг на резултатите).

Индикатори трябва да бъдат ясно и количествено дефинирани, на базата на които ще се оценяват последващите промени в рамките на Стратегията и в общия стратегически план.

Условно индикаторите са разделени на три основни групи:

- Индикатори за резултат – в системата от индикатори следва да се заложат такива, които позволяват отчитането на постигнатите резултати. Индикаторите за резултати представляват преките и непосредствените ефекти, генерирани от реализирането на конкретни проекти.
- Индикатори за продукт – за проследяване изпълнението на планираните дейности, с оглед да се отчете синергичният ефект. Индикаторите за краен продукт се отнасят до дейностите.
- Индикатори за въздействие – при тези индикатори трябва да се предвиди възможността за последващо отчитане на устойчивостта на постигнатите резултати.

----- <http://interregrobg.eu/bg/> -----

*“Creating an innovative and integrated cross-border tourist product between “Vrachanski Balkan” and “Iron Gate” natural parks” is cofinanced by the European Union through European Regional Development Fund under the Interreg V-A Romania-Bulgaria Programme;
ROBG-378, Contract No 64582/09.05.2019*



Могат да бъдат дефинирани две понятия за въздействията – специфични и общи.

Специфичните въздействия се проявяват след известен период от време, но са пряко свързани с предприетите действия. Общите въздействия са дългосрочни ефекти, оказващи влияние върху широка група от населението. Измерването на втория тип въздействия е комплексно и често е трудно да се установят ясни причинни зависимости.

Индикаторите представляват инструмент за количествено измерване на постиженията от дадена интервенция. Те проверяват ефективността и последователността на планираните мерки, от една страна, както и осъществения напредък към постигане на целите, които тези мерки си поставят, от друга. В хода на изпълнение на Стратегията доброто количествено измерване служи като основа за осъществяване на ефективен мониторинг и оценка на постиженията и дава ясна представа какви са целите на стратегията и какво трябва да се постигне чрез отделните приоритети.

Мониторингът и оценката на изпълнението на Стратегията трябва да отговарят на следните ключови аспекти на оценка на стратегически документи:

- Икономичност на извършваните дейности по прилагане на оценяваната стратегия в съответствие с добрите административни принципи и управленски практики;
- Ефикасност на използваните ресурси - финансови, човешки, технически и други ресурси;
- Ефективност по отношение постигането на целите на стратегията и оценка на действителните резултати и въздействия в сравнение с очакваните.

Мониторингът е непрекъснат процес и отчита постиженията и напредъка по отношение на предварително определените цели чрез измерване стойностите на общите и специфични индикатори. Поради непрекъснатия си характер, измерването може да служи като система за ранно предупреждаване и като средство за

----- <http://interregrobg.eu/bg/> -----

*“Creating an innovative and integrated cross-border tourist product between “Vrachanski Balkan” and “Iron Gate” natural parks” is cofinanced by the European Union through European Regional Development Fund under the Interreg V-A Romania-Bulgaria Programme;
ROBG-378, Contract No 64582/09.05.2019*



подобряване на отчетността. Мониторингът следи динамиката на оценяваните цели, мерки и дейности, а дори и проекти.

Организационна структура и начини за събиране на информацията

Управлението на стратегията за маркетинг и промоциране на продукта като ще бъде ангажимент на администрациите на природните паркове „Врачански Балкан“ и „Железни врата“, в качеството им на инициатори за създаване на трансграничния продукт и партньори по проект DIGIPARKS «Създаване на иновативен интегриран туристически продукт между природните паркове «Врачански Балкан» и «Железни врата». Управлението на стратегията за маркетинг предполага участие на заинтересовани страни от двете страни на границата, които заедно да планират, реализират и актуализират при необходимост конкретните дейности и последователност на изпълнение, съобразявайки се с наличните ресурси, ангажименти на партньорите и политическа конюнктура.

Препоръчваме с участието на партньорите следва да се сформира Комитет за управление и мониторинг на Стратегията ще включва освен представители на:

- администрациите на двата парка;
- представители на бизнеса в туристическия бранш (туроператори, хотелиери);
- на общините, на чиято територия се намират туристическите обекти;
- туристическите клубове;
- представители на регионални власти с ресор развитие на туризма от България и Румъния;
- представители на министерствата с ресор защитени територии от България и Румъния;
- екологични НПО;
- местни и национални медии (вкл. електронни).

----- <http://interregobg.eu/bg/> -----

“Creating an innovative and integrated cross-border tourist product between "Vrachanski Balkan" and "Iron Gate" natural parks” is cofinanced by the European Union through European Regional Development Fund under the Interreg V-A Romania-Bulgaria Programme; ROBG-378, Contract No 64582/09.05.2019



В администрациите на двата природни парка има експерти, които пряко следва да работят в реализацията на Стратегията и нейният мониторинг. Това са експертите „Туризм“ и координаторите на Туристическите информационни центрове на природните паркове. Освен тях двете паркови администрации разполагат с експерти по връзки с обществеността и образователни програми. Именно на всички тези експерти следва да бъдат вменени дейности, които ще организират и координират на оперативното ниво.

Експерти „Туризм“ и Координатори в ТИЦ:

- Разработване на бранд на интегрирания туристически продукт и въвеждане на интегриран бранд мениджмънт;
- Информирание на туристически бранш за развитието на бранда, за сертификацията, и предложения за изготвяне на туристически пакети, базирани на ценовата стратегия;
- Инвестиции в изработка и поставяне на унифицирани за двете страни на маршрута (България и Румъния) указателни табели и информационни табла, като част от регионалния бранд;
- Регионална сертификация;
- Изготвяне на туристически пакети от туристическите оператори и клубове;
- Оптимизиране на дейността на ТИЦ като съществуваща информационна инфраструктура;
- Обучения на заинтересованите страни за съвременните тенденции на предлагане на екотуристически продукти - за хотели, ресторант и ТИЦ да се привлекат заинтересованите страни да създадат как да направят туристически пакети.

----- <http://interregrobg.eu/bg/> -----

*“Creating an innovative and integrated cross-border tourist product between "Vrachanski Balkan" and "Iron Gate" natural parks” is cofinanced by the European Union through European Regional Development Fund under the Interreg V-A Romania-Bulgaria Programme;
ROBG-378, Contract No 64582/09.05.2019*



- Повишаване на квалификацията и придобиване на нови умения у местните жители, които са заинтересовани да се развиват в туристическия бизнес – обучения на туристически водачи, аниматори, чужди езици;
- Обучения за подобряване на качеството и включване на местния бизнес в регионалната сертификация за туристическата услуга.

Експерти PR

- Събитие календар на общините, природни паркове и други заинтересовани страни;
- Статии, интервюта, коментари и анализи, коментари на „трета страна”, продуктова информация;
- Разработване на Канал в Youtube;
- Създаване и развиване на профили в социални мрежи и блогове;
- Информационни кампании в социални мрежи;
- Създаване и развиване на иновативна 3 Д платформа/портал;
- Специално събитие за медии и заинтересовани страни за оповестяване на създаването на продукта;
- PR, информационни и рекламни материали и публикации в регионални, национални и европейски медии; Регулярни публикации за предимствата на продукта през целият период на неговото развитие; Покани към журналисти да го посещават и да правят репортажи; Сегментиране на медиите и преценка на най-подходящите, в които да бъде публикувана информация;
- Участия в туристически борси и изложения съвместно с националните щандове на България и Румъния, основно на европейски туристически борси;
- Директен маркетинг - E-mail – и с персонализирано послание и възможност за

----- <http://interregrobg.eu/bg/> -----

“Creating an innovative and integrated cross-border tourist product between "Vrachanski Balkan" and "Iron Gate" natural parks” is cofinanced by the European Union through European Regional Development Fund under the Interreg V-A Romania-Bulgaria Programme; ROBG-378, Contract No 64582/09.05.2019



абонамент за регулярен електронен бюлетин; Използване на услугите на специализирана маркетингова агенция, която да разполага с база данни и да осъществи директен маркетинг;

- Специализирани списания – статии и рекламни страници с възможност за прецизно таргетиране на целевите аудитории;
- Реклама чрез брошури и листовки – разпространение в местата за настаняване и в двете страни на трансграничния регион. Използвани езици-английски, немски, френски, румънски и български;
- Външна реклама на локации, през които минава интензивен трафик - първокласна пътна мрежа; Акцент върху двата моста на Дунав и фериботните връзки между Българи и Румъния;
- Радио реклама в местни медии; Целта е насърчаване на вътрешния туризъм и предизвикване на интерес от населението от трансграничния регион;
- Банерна реклама на специализирани туристически сайтове и портали;
- Дигитално позициониране сред потенциалните туристи;

Считаме, че предложението по-горе дейности, както и изпълнението на други дейности след приключването на проекта, включително Стратегията за дигитализация на нови обекти са изключително подходящи като основа за разработване на нов проект в рамките на Програмата за трансгранично сътрудничество „Румъния – България за следващия програмен период 2021 -2027 год.

Източници на събиране на информация

Мониторингът на Стратегията обхваща следните източници на информация:

1. Информация от изпълнение на дейностите от оперативния екип (вътрешна информация).

----- <http://interregrobg.eu/bg/> -----

*“Creating an innovative and integrated cross-border tourist product between "Vrachanski Balkan" and "Iron Gate" natural parks” is cofinanced by the European Union through European Regional Development Fund under the Interreg V-A Romania-Bulgaria Programme;
ROBG-378, Contract No 64582/09.05.2019*



EUROPEAN UNION
EUROPEAN REGIONAL DEVELOPMENT FUND
INVESTING IN YOUR FUTURE!



- отчети за изпълнени дейности;
- отчети за реализирани резултати;
- финансови отчети.

2. Информация от заинтересованите страни, статистическа информация и анкетни проучвания (външна информация).

- информация от заинтересованите страни във връзка с дейностите от Стратегията;
- данни от националните статистически институти и Евростат за туристически посещения на годишна база на района на маршрута;
- данни от анкетни проучвания, посещения на интернет страницата и др. онлайн базирани продукти.

----- <http://interregrobg.eu/bg/> -----

*“Creating an innovative and integrated cross-border tourist product between "Vrachanski Balkan" and "Iron Gate" natural parks” is cofinanced by the European Union through European Regional Development Fund under the Interreg V-A Romania-Bulgaria Programme;
ROBG-378, Contract No 64582/09.05.2019*

“ VRACHANSKI BALKAN” NATURE PARK ADMINISTRATION

Vratsa, Kopana mogila area, p.o.box 241 tel.: +359 9189 22 66, e-mail: vratchanskybalkan@abv.bg



EUROPEAN UNION
EUROPEAN REGIONAL DEVELOPMENT FUND
INVESTING IN YOUR FUTURE!



GOVERNMENT OF ROMANIA



GOVERNMENT OF BULGARIA



ПЛАН ЗА ДЕЙСТВИЕ

Индикативен бюджет на стратегията за маркетинг и промоциране с разпределение по цели, години и прогнозни източници на финансиране

Дейност/мярка	Наименование	Индикативна Стойност (евро)	Източник на финансиране	2023-2025	2025-2027	2027-2029	2030
Стратегическа цел 1	Иновативният туристически продукт да се развие като разпознаваема и привлекателна дестинация за природен и културен туризъм	190 000	Собствени средства на двете паркови администрации, средства на местните власти, средства на ЕС.	60 000	60 000	50 000	20 000
Мярка 1.1	Разработване на бранд на туристическия продукт и въвеждане на интегриран бранд мениджмънт.	50 000	Собствени средства на двете паркови администрации, средства на местните власти, средства на ЕС.	20 000	20 000	10 000	
Мярка 1.2	Реализиране на дейностите от		Собствени средства				

“ VRACHANSKI BALKAN” NATURE PARK ADMINISTRATION

Vratsa, Kopana mogila area, p.o.box 241 tel.: +359 9189 22 66, e-mail: vratchanskybalkan@abv.bg



EUROPEAN UNION
EUROPEAN REGIONAL DEVELOPMENT FUND
INVESTING IN YOUR FUTURE!



GOVERNMENT OF ROMANIA



GOVERNMENT OF BULGARIA



	рекламната стратегия.	60 000	на двете паркови администрации, средства на местните власти, средства на ЕС.	20 000	20 000	10 000	10 000
Мярка 1.3	Реализиране на дейностите от комуникационна стратегия	80 000	Собствени средства на двете паркови администрации, средства на местните власти, средства на ЕС.	20 000	30 000	20 000	10 000
Стратегическа цел 2	Да се повиши качеството на съществуващите услуги, да се развият нови и да се създаде функционална свързаност на туристическите територии.	90 000	Собствени средства на двете паркови администрации, средства на местните власти, средства на ЕС.	90 000			
Мярка 2.1	Обучения на заинтересованите страни за съвременните тенденции на предлагане на екотуристически продукти - за хотели, ресторант и ТИЦ да се привлекат заинтересованите страни и да се обучат как да направят туристически пакети.	10 000	Собствени средства на двете паркови администрации, средства на местните власти, средства на ЕС.	10 000			
Мярка 2.2	Мярка 2.2 Информирание на туристически бранш за развитието на бранда и предложения за изготвяне на	10 000	Собствени средства на двете паркови администрации, средства на местните	10 000			

“ VRACHANSKI BALKAN” NATURE PARK ADMINISTRATION

Vratsa, Kopana mogila area, p.o.box 241 tel.: +359 9189 22 66, e-mail: vratchanskybalkan@abv.bg



EUROPEAN UNION
EUROPEAN REGIONAL DEVELOPMENT FUND
INVESTING IN YOUR FUTURE!



GOVERNMENT OF ROMANIA



GOVERNMENT OF BULGARIA



	туристически пакети, базирани на ценовата стратегия.		власти, средства на ЕС.				
Мярка 2.3	Повишаване на квалификацията и придобиване на нови умения у местните жители, които са заинтересовани да се развият в туристическия бизнес.	20 000	Собствени средства на двете паркови администрации, средства на местните власти, средства на ЕС.	20 000			
Мярка 2.4	Обучения за подобряване на качеството и включване на местния бизнес в регионалната сертификация на туристическата услуга.	20 000	Собствени средства на двете паркови администрации, средства на местните власти, средства на ЕС.	20 000			
Мярка 2.5	Изготвяне на туристически пакети от туристическите оператори и клубове.	30 000	Собствени средства на двете паркови администрации, средства на местните власти, средства на ЕС.	30 000			
Стратегическа цел 3	Подобряване качеството на физическата и туристическа инфраструктура на територията на двата парка за развитие на продукта.	70 000		40 000	30 000		
Мярка 3.1	Инвестиции в туристическа инфраструктура.	40 000		20 000	20 000		
Мярка 3.2	Оптимизиране на дейността на ТИЦ като съществуваща	30 000		20 000	10 000		

“ VRACHANSKI BALKAN” NATURE PARK ADMINISTRATION

Vratsa, Kopana mogila area, p.o.box 241 tel.: +359 9189 22 66, e-mail: vratchanskybalkan@abv.bg



EUROPEAN UNION
EUROPEAN REGIONAL DEVELOPMENT FUND
INVESTING IN YOUR FUTURE!



GOVERNMENT OF ROMANIA



GOVERNMENT OF BULGARIA



	информационна инфраструктура.						
	ОБЩО СРЕДСТВА	350 000					



РЕЗЮМЕ

Предмет на настоящият доклад е подготовка и представяне на Стратегия за разработване и внедряване на туристически продукт и План за действие необходими за реализацията на Проект DiGiPARKS «Създаване на иновативен интегриран туристически продукт между природните паркове «Врачански Балкан» и «Железни врата», наричан по-долу „Проекта“, обхваща изискванията на Възложителя – Дирекция на Природен парк „Врачански Балкан“ и е разработена от „СИ ЕМ ЕН ПРОДЖЕКТС“ ЕООД. При разписването на разработката експертният екип се е позовал на всички изисквания на Възложителя.

Настоящият доклад отразява мнението на Изпълнителя съгласно представеното от Възложителя Техническо задание и по никакъв начин не отразява мнение и позиция на Европейския съюз!

1. Цели, предмет, обхват и обем на разработката

Целта е да се разработи Стратегия за разработване, внедряване и развитие на трансграничен туристически продукт и План за действие, които да позиционират правилно трансграничния туристически продукт и неговото маркетингане.

Стратегията ще съдържа всички необходими атрибути - заинтересовани страни, целеви групи и крайни бенефициенти. Ще следва описание на продукта, на пазара, стратегия за промоция, внедряване и позициониране на продукта. Ще бъдат разработени концепции за брендиране, рекламни материали, участие в борси, връзки с обществеността и др. Важна част от стратегията ще бъде План за действие за внедряване и развитие на продукта, План за устойчивост след края на проекта и Система за мониторинг и контрол.

----- <http://interregrobg.eu/bg/> -----

*“Creating an innovative and integrated cross-border tourist product between "Vrachanski Balkan" and "Iron Gate" natural parks” is cofinanced by the European Union through European Regional Development Fund under the Interreg V-A Romania-Bulgaria Programme;
ROBG-378, Contract No 64582/09.05.2019*



Постигнато бе съгласие, в обхвата на настоящите разработки са териториите на Природните паркове „Врачански Балкан“ и „Железни врата“ и техните околпаркови територии, попадащи в трансграничния регион между Р. България и Р. Румъния - предмет на програмата.

При изпълнението на поръчката изцяло са спазени изискванията на Възложителя формулирани в Техническото задание.

2. Маркетингов профил на трансграничния регион

Като трансграничен регион от българска страна ще разглеждаме частите от териториите на общините Враца, Мездра и Вършец, попадащи на територията на ПП „Врачански Балкан“ и териториите около парка, включително самите градове центрове на общини.

От румънска страна като трансграничен обхват на разработката ще разглеждаме тази част от територията на Природен парк „Железни врата“, която попада в трансграничния регион, а именно части от окръзите Долж и Мехединци.

Проекта изцяло кореспондира с целите на Областна стратегия за развитие на област Враца за периода 2014 –2020 г. и Плана за интегрирано развитие на Община Враца 2021 – 2027 год., като показва пряка връзка с целите и дейностите по настоящият проект.

От румънска страна проекта изцяло отговаря на Стратегията за развитие на окръг Мехединци за периода 2014 – 2020 год. и **Стратегията за развитие на туризъм на територията на Природен парк „Железни врата“**.

3. Заинтересовани страни, целеви групи и крайни бенефициенти

По време на проведените срещи в двата парка са идентифицирани следните най-важни заинтересовани страни: Министерство на туризма, Министерство на околната среда и водите и регионалните му структури, областни администрации, кметове на общини и

----- <http://interregrobg.eu/bg/> -----

“Creating an innovative and integrated cross-border tourist product between "Vrachanski Balkan" and "Iron Gate" natural parks” is cofinanced by the European Union through European Regional Development Fund under the Interreg V-A Romania-Bulgaria Programme; ROBG-378, Contract No 64582/09.05.2019



наследени места от парковете и околпарковите територии, администрациите на двата природни парка, НПО свързани с туризъм или природозащита, туристически асоциации, туроператори и туристически агенции, собственици на хотели и ресторанти. местен бизнес, настоящи и бъдещи туристи. В Стратегията е разработен анализ на интересите им.

4. Описание на целевите територии и техните потенциали

Основни целеви територии на стратегията са частите от териториите на два природни парка – българският Природен парк „Врачански Балкан“ и румънският Природен парк „Железни врата“. Към целевите територии на разработката следва да се включат и околпарковите територии на двата парка, както и градовете и др. населени места, доколкото в тях има обекти на природното и културното наследство, които притежават висок туристически потенциал, атрактивност и привлекателност.

Двата природни парка притежават изключително богато природно и културно наследство и добре изградена посетителка и туристическа инфраструктура. В рамките на предхождащи проучвания в териториите на двата парка бяха набелязани 31 най-значими природни и културни обекта за пилотна дигитализация.

5. Описание на туристическия продукт

Културно-историческото наследство в двата парка включва обекти със световно, национално и местно значение. Сред най-значимите обекти са антични и средновековни църкви, манастири, антични крепости, много паметници и др.

Двете администрации работят в едни и същи направления, като развитие на устойчив туризъм е една от приоритетните им задачи. Сходни са и проблемите, които те срещат при работата си в това направление, като основният е свързан с несъответствието между богатия ресурсен потенциал в парковете и липсата на развити атракции, експонирани по съвременните тенденции в търсенето на туристически услуги. Има нужда от предлагането на нов вид общ продукт, който да повиши атрактивността и

----- <http://interregrobg.eu/bg/> -----

*“Creating an innovative and integrated cross-border tourist product between "Vrachanski Balkan" and "Iron Gate" natural parks” is cofinanced by the European Union through European Regional Development Fund under the Interreg V-A Romania-Bulgaria Programme;
ROBG-378, Contract No 64582/09.05.2019*



комплексността на предлагането, чрез насищането с допълнителни възможности и при използването на съвременни технологични средства.

Проект DiGiParks цели създаване на съвместен интегриран иновативен туристически продукт, базиран на богатото културно и природно наследство и извършено промотиране на обновения общ позитивен образ на два природни парка, чрез съвременни технологии. За създаване на продукта ще бъдат използвани модерните 3Д технологии за дигитализация и последващо експониране на обекти на културното и природно наследство. В рамките на проекта ще бъдат дигитализирани и изработени триизмерни цифрови модели на природните паркове с висока точност и в подходящи мащаби и ще бъдат дигитализирани значими обекти на природното и културното наследство в двата парка. В посетителските центрове на двата парка ще бъдат оборудвани и обзаведени съвременни демонстационни дигитални зали в които ще могат да се експонират цифровизираните обекти. Съвременните технологии ще позволяват „полет“ над парковете, „разглеждане“ на интересни ландшафти, избиране и „посещение“ на конкретни обекти от културното и природно наследство във виртуална реалност, „разходка“ по конкретен туристически маршрут и др.

Ще бъде създаден иновативен дигитален уеб-портал с виртуална видео разходка из природни и културни обекти в двата парка, виртуална изложба на музеите от областта, база данни с дигитализирани експонати, представяне на традициите и обичаите на хората от трансграничния регион. Към портала ще има възможности за сваляне на приложение за 3Д заснемане за мобилни устройства и възможности за качване на цифровизирани 3Д изображения.

На базата на всичко това ще се получи уникален туристически продукт, конкурентен, допринасящ, за повишаване на икономическата ефективност на туризма. При разработването и внедряването на туристическия продукт ще бъдат разработени

----- <http://interregrobg.eu/bg/> -----

“Creating an innovative and integrated cross-border tourist product between "Vrachanski Balkan" and "Iron Gate" natural parks” is cofinanced by the European Union through European Regional Development Fund under the Interreg V-A Romania-Bulgaria Programme; ROBG-378, Contract No 64582/09.05.2019



примерни културно-туристически маршрута в съчетание с природни обекти, които ще бъдат експонирани в залите и уеб-портала.

6. Туристически пазар и потоци

Факторите, които са свързани с насочване на туристопотока към определена дестинация имат решаваща роля за превръщането на едно място в туристическо. Основните видове туризъм, предмет на Стратегията са – алтернативен, екотуризм, културен, селски, приключенски и устойчив туризъм.

Територията на областите Враца и Монтана от българска страна и окръга Мехединци от румънска, е най-слабо развитата територия по отношение на туристическа атрактивност за двете държави, като същевременно е богата на природно и културно наследство, но този потенциал е много слабо застъпен по отношение на оползотворяването му за развитие на региона.

Територията на трансграничния район в обхвата на проекта е най-слабо посещавана и в двете държави. През последните пет години в окръг Мехединци се реализират средно около 300 хил. нощувки годишно. За същият период в област Враца се реализират средно годишно около 250 хил. нощувки, т.е данните са напълно съпоставими. За сравнение обаче в трансграничния регион (без морските курорти) нощувките за същия период в област Велико Търново са 1.8 млн. годишно.

Тоест двата парка и техните прилежащи територии, както и двата административни района в които се намират са сред най-слабо развитите от туристическа гледна точка в своите страни. Това е именно голямата амбиция на настоящият проект, който се стреми да промени тази ситуация.

7. Анализ на туристическият продукт

И в двете страни на района е налична достатъчно по капацитет и категория туристическа инфраструктура, като сравнено с другите райони е с най-нисък процент, както на посещаемост, така и на заетост.

----- <http://interregrobg.eu/bg/> -----

*“Creating an innovative and integrated cross-border tourist product between "Vrachanski Balkan" and "Iron Gate" natural parks” is cofinanced by the European Union through European Regional Development Fund under the Interreg V-A Romania-Bulgaria Programme;
ROBG-378, Contract No 64582/09.05.2019*



Най-важното конкурентно предимство на продукта обаче се базира на неговото уникално представяне – под формата на 3Д дигитализация както на териториите, така и на самите обекти.

Трансграничният продукт е съставен от множество природни забележителности с различен характер и предлага уникални обекти на защитеното природно наследство в два природни парка. Природните ресурси за Румъния са най-атрактивният ресурс за развитие на туризма, а за България втори по важност след културно-историческото наследство. И двете страни (българска и румънска) разполагат с достатъчно туристическа суперструктура за настаняване на туристи към моментното състояние на развитие на туризма в трансграничния регион. Местата за настаняване не са заети с достатъчен интензитет, което може да се обясни с липсата на достатъчно предлагане на туристически продукти, които да привличат туристи. Двата природни парка имат сходни туристически посещения и сравнително еднакъв профил на потенциалните туристи.

Целевите пазари за интегрирания туристически продукт, към които ще бъдат насочени маркетинговите цели, приоритетни са туристи със интерес към специфични форми на туризъм – природолюбителски, вело-, спелеонтология, образователен и научен, съчетаващ природни с културни и емоционални преживявания – насочен към природолюбители, хора отговорни и любопитни към природата, приключенски и откривателски настроени да опознаят най-малко популярната част на река Дунав и не претендиращи към високо качество на туристическите услуги.

8. Ситуационен анализ

Стратегията за развитие и внедряване на интегриран туристически продукт между природните паркове „Врачански Балкан“ и „Железни врата“ е опит да се формулира визията, да се определят целите, задачите, инструментите, ресурсите, партньорствата

----- <http://interregrobg.eu/bg/> -----

*“Creating an innovative and integrated cross-border tourist product between "Vrachanski Balkan" and "Iron Gate" natural parks” is cofinanced by the European Union through European Regional Development Fund under the Interreg V-A Romania-Bulgaria Programme;
ROBG-378, Contract No 64582/09.05.2019*



и индикаторите за успешното осъществяване на туристическата политика на тази част от трансграничния регион за периода от 2021 до 2027 година.

Ситуационният анализ е разработен на базата на налична и специално набрана за целите на Маркетинговата стратегия статистическа и аналитична информация и включва неговото описание, история, перспективите пред него, как е осъществявано неговото позициониране, идентификация на основните му конкуренти, на предимствата му пред тях.

Най-важните силни страни са:

- Нов сравнително непознат и неразкрит като туристическа дестинация район и в двете страни.
- Голямо разнообразие от защитени природни и културни обекти и природни туристически атракции.
- Потенциал за децентрализирано управление на общия трансграничен продукт в партньорство с всички заинтересовани страни.
- Наличие на сравнително добре развита туристическа инфраструктура и в двете страни.
- Наличие на добре развита пътна мрежа и трансгранични връзки между България и Румъния.
- Наличие на създаден вече пазар на природен (еко) туризъм с потенциал за повторно посещение от туристите и в двата парка.
- Включени са популярни обекти с висока природна и културна стойност, които са основната част от продукта.
- Конкуrentни цени на туристическите продукти в България и Румъния.
- Добър опит на партньорите в областта на развитие на туризма в трансграничната зона и изградените партньорски връзки.

Слаби страни

----- <http://interregrobg.eu/bg/> -----

“Creating an innovative and integrated cross-border tourist product between “Vrachanski Balkan” and “Iron Gate” natural parks” is cofinanced by the European Union through European Regional Development Fund under the Interreg V-A Romania-Bulgaria Programme; ROBG-378, Contract No 64582/09.05.2019



- Липса към момента на ясно изразена хомогенност на дестинацията и на ясен имидж на трансграничния район.
- Траен дисбаланс между суперструктура и инфраструктура на туризма и в двете страни.
- Лошо качество на туристическата инфраструктура (ниска категория за нощувки, достъпност, ВиК, здравеопазване.)
- Все още неразвито устойчиво трансгранично сътрудничество (само на проектен принцип).
- Несъществена промоция на региона като цяло и в двете страни.
- Ниска конкурентоспособност на туристическите оферти и в двете страни.
- Демографски , икономически и социални проблеми в трансграничния район.

Възможности

- Голяма възможност за развитие на „зелен туризъм“ в двата парка.
- Разширяване на трансграничните програми за сътрудничество, като възможност за нови проекти.
- Наличие на търсене на „нови“ продукти и атракции от туристите и в двете страни.
- Финансово подпомагане от ЕС за решаване на инфраструктурните проблеми и в двете страни.
- Интерес от медиите към иновативността на проекта и продукта.
- Комбиниране на природния с културен и исторически туризъм в рамките на продукта.
- Предвидена стратегия за развитие на дигитализацията в двата парка след приключването на проекта.

----- <http://interregrobg.eu/bg/> -----

*“Creating an innovative and integrated cross-border tourist product between "Vrachanski Balkan" and "Iron Gate" natural parks” is cofinanced by the European Union through European Regional Development Fund under the Interreg V-A Romania-Bulgaria Programme;
ROBG-378, Contract No 64582/09.05.2019*



Заплахи

- Възникване на потенциален конфликт между различните организации, представляващи заинтересовани страни в продукта.
- Политическа или икономическа несигурност в региона.
- Липса или недостатъчен финансов ресурс в администрациите на двата парка за поддръжка на техниката и платформата, както и финансиране на дигитализация на бъдещи обекти, за включване в продукта.

9. Визия за развитие на туристическия продукт

Развитието на туристическия продукт базиран на природното и културното наследство на двата природни парка има за цел да създаде разпознаваемост на тези защитени територии от двете страни на границата и да ги превърне в предпочитано място за природен и културен туризъм, чрез изграждане на емоционална връзка между дестинацията и потребителите. Налагането на продукта ще обедини усилията администрациите на двата парка и ще привлече подкрепата на всички заинтересованите страни, за да се максимизират социално – икономическите ефекти за местното население. **Основен тип туризъм** – съчетание между еко и културен, свързан с природата, пешеходен и велотуризм, съобразен със съществуващите ограничения на защитените територии; **Допълващ тип туризъм** – устойчив туризъм с отговорно отношение към природните и културни ресурси.

10. Определяне на маркетингови цели и маркетинг микс и конкретни стратегии

Дългосрочните цели са свързани с повишаване на познатостта за природното и културно наследство на Природните паркове „Врачански Балкан“ и „Железни врата“, наложи регионален бранд и повиши качеството на предлаганите услуги.

Набелязани са и средносрочни и краткосрочни цели.

----- <http://interregrobg.eu/bg/> -----

*“Creating an innovative and integrated cross-border tourist product between "Vrachanski Balkan" and "Iron Gate" natural parks” is cofinanced by the European Union through European Regional Development Fund under the Interreg V-A Romania-Bulgaria Programme;
ROBG-378, Contract No 64582/09.05.2019*



В рамките на разработката подробно са разработени Продуктова, Рекламна, Ценова и Комуникационна стратегии.

11. Стратегически цели,

Предложените мерки представляват конкретни дейности, които са предвидени за постигане на желаните резултати във връзка с реализиране на специфичните цели на стратегията за маркетинг и промоциране на трансграничния туристически продукт.

Стратегическа цел 1: Иновативният туристически продукт да се развие като разпознаваема и привлекателна дестинация за природен и културен туризъм

Мярка 1.1 Разработване на бранд на туристическия продукт и въвеждане на интегриран бранд мениджмънт.

Мярка 1.2 Реализиране на дейностите от рекламната стратегия.

Мярка 1.3 Реализиране на дейностите от комуникационна стратегия

Стратегическа цел 2: Да се повиши качеството на съществуващите услуги, да се развият нови и да се създаде функционална свързаност на туристическите територии

Мярка 2.1 Обучения на заинтересованите страни за съвременните тенденции на предлагане на екотуристически продукти - за хотели, ресторант и ТИЦ да се привлекат заинтересованите страни които да се обучат как да направят туристически пакети.

Мярка 2.2 Информирание на туристически бранш за развитието на бранда и предложения за изготвяне на туристически пакети, базирани на ценовата стратегия.

Мярка 2.3 Повишаване на квалификацията и придобиване на нови умения у местните жители, които са заинтересовани да се развият в туристическия бизнес – обучения на туристически водачи, аниматори, чужди езици.

----- <http://interregrobg.eu/bg/> -----

“Creating an innovative and integrated cross-border tourist product between "Vrachanski Balkan" and "Iron Gate" natural parks” is cofinanced by the European Union through European Regional Development Fund under the Interreg V-A Romania-Bulgaria Programme; ROBG-378, Contract No 64582/09.05.2019



Мярка 2.4 Обучения за подобряване на качеството и включване на местния бизнес в регионалната сертификация за туристическата услуга – да ги обучим за ползите и предимствата от доброволната сертификация. За изискванията, които трябва да покрият, за да получат сертификат.

Мярка 2.5 Изготвяне на туристически пакети от туристическите оператори и клубове.

Стратегическа цел 3: Подобряване качеството на физическата и туристическа инфраструктура на територията на двата парка за развитие на продукта

Мярка 3.1 Инвестиции в туристическа инфраструктура;

Мярка 3.2 Оптимизиране на дейността на ТИЦ като съществуваща информационна инфраструктура.

12. Система за мониторинг и оценка

Мониторингът на Стратегията е насочен към акумулиране на данни с цел изготвяне на текущи и етапни мониторингови доклади и оценки. Той трябва да осигурява надеждна обратна информация за състоянието на туристическия сектор за вземане на правилни управленски решения. Процесът на мониторинг се отчита чрез изработката на ежегодни мониторингови доклади, в които се описват осъществените през годината дейности и техните непосредствени резултати.

Индикаторите са разделени на три основни групи:

- Индикатори за резултат – в системата от индикатори следва да се заложат такива, които позволяват отчитането на постигнатите резултати. Индикаторите за резултати представляват преките и непосредствените ефекти, генерирани от реализирането на конкретни проекти.

----- <http://interregrobg.eu/bg/> -----

“Creating an innovative and integrated cross-border tourist product between “Vrachanski Balkan” and “Iron Gate” natural parks” is cofinanced by the European Union through European Regional Development Fund under the Interreg V-A Romania-Bulgaria Programme; ROBG-378, Contract No 64582/09.05.2019



- Индикатори за продукт – за проследяване изпълнението на планираните дейности, с оглед да се отчете синергичният ефект. Индикаторите за краен продукт се отнасят до дейностите.
- Индикатори за въздействие – при тези индикатори трябва да се предвиди възможността за последващо отчитане на устойчивостта на постигнатите резултати.

В рамките на разработката са описани организационната структура и начини за събиране на информацията, източниците за събиране на информация, както и ключовите експерти от администрациите на двата парка отговарящи за системата за мониторинг и техните отговорности.

В заключение считаме, че предложение по-горе дейности, както и изпълнението на други дейности след приключването на проекта, включително Стратегията за дигитализация на нови обекти са изключително подходящи като основа за разработване на нов проект в рамките на Програмата за трансгранично сътрудничество „Румъния – България за следващия програмен период 2021 -2027 год.

----- <http://interregrobg.eu/bg/> -----

*“Creating an innovative and integrated cross-border tourist product between "Vrachanski Balkan" and "Iron Gate" natural parks” is cofinanced by the European Union through European Regional Development Fund under the Interreg V-A Romania-Bulgaria Programme;
ROBG-378, Contract No 64582/09.05.2019*



REZUMAT

Obiectul acestui raport este pregătirea și prezentarea unei Strategii pentru dezvoltarea și implementarea unui produs turistic și a unui Plan de acțiune necesare pentru realizarea Proiectului DiGiPARKS „Crearea unui produs turistic integrat inovator între parcurile naturale „Vrachanski Balkan” și „Porțile de fier”, numit mai departe „Proiectul”, acoperă cerințele Autorității Contractante - Direcția Parcului natural „Vrachanski Balkan” și este dezvoltată de CMN PROJECTS EOOD. La planificarea dezvoltării, echipa de experți s-a referit la toate cerințele Autorității Contractante.

Acest raport reflectă opinia Executantului în conformitate cu Sarcină tehnică transmisă de Autoritatea contractantă și nu reflectă în niciun caz opinia și poziția Uniunii Europene!

1. Obiective, subiect, sfera și volumul elaborării

Scopul este de a dezvolta o Strategie pentru elaborarea, implementarea și dezvoltarea unui produs turistic transfrontalier și un Plan de acțiune pentru poziționarea corectă a produsului turistic transfrontalier și comercializarea acestuia.

Strategia va conține toate atributele necesare - părți interesate, grupuri țintă și beneficiari finali. Va urma o descriere a produsului, pieței, o strategie de promovare, implementare și poziționare a produsului. Vor fi dezvoltate concepte pentru branding, materiale publicitare, participare la burse, relații publice etc. O parte importantă a strategiei va fi un Plan de acțiune pentru implementarea și dezvoltarea produselor, un Plan de durabilitate după finalizarea proiectului și un Sistem de monitorizare și control.

S-a convenit că domeniul de aplicare a prezentelor dezvoltări include teritoriile Parcurilor naturale „Vrachanski Balkan” și „Porțile de fier” și zonele lor în jurul parcurilor, care se

----- <http://interregrobg.eu/bg/> -----

“Creating an innovative and integrated cross-border tourist product between "Vrachanski Balkan" and "Iron Gate" natural parks” is cofinanced by the European Union through European Regional Development Fund under the Interreg V-A Romania-Bulgaria Programme;
ROBG-378, Contract Nr. 64582/09.05.2019



încadrează în regiunea transfrontalieră dintre Republica Bulgaria și Republica România - obiectul programului.

În timpul executării comenzii, cerințele Autoritățile contractante formulate în Sarcină tehnică au fost pe deplin respectate.

2. Profilul de marketing al regiunii transfrontaliere

Ca regiune transfrontalieră din partea bulgară vom analiza părțile și teritoriile municipalităților Vratsa, Mezdra și Varshets, care se încadrează pe teritoriul Parcului național „Vrachanski Balkan” și teritoriile din jurul parcului, inclusiv orașele însăși, centrele municipalităților.

Din partea românească, ca domeniu de dezvoltare transfrontalier, vom analiza această parte a teritoriului Parcului natural „Porțile de Fier”, care se încadrează în regiunea transfrontalieră, și anume părțile județelor Dolj și Mehedinți.

Proiectul corespunde pe deplin obiectivelor Strategiei regionale de dezvoltare a regiunii Vratsa pentru perioada 2014-2020 și Planului de dezvoltare integrată a municipiului Vratsa 2021-2027, arătând o legătură directă cu obiectivele și activitățile acestui proiect.

Din partea românească, proiectul respectă pe deplin Strategia de dezvoltare a județului Mehedinți pentru perioada 2014-2020 și **Strategia de dezvoltare a turismului pe teritoriul Parcului natural „Porțile de Fier”**.

3. Părți interesate, grupuri țintă și beneficiari finali

În cadrul ședințelor desfășurate în cele două parcuri, au fost identificați cele mai importante părți: Ministerul Turismului, Ministerul Mediului și Apelor și structurile sale regionale, administrațiile regionale, primarii municipiilor și locurile moștenite din teritoriile de parc și în jurul parcului, administrațiile celor două parcuri naturale, organizațiile non-guvernamentale legate de turism sau protecția naturii, asociațiile turistice, operatorii turistici

----- <http://interregrobg.eu/bg/> -----

“Creating an innovative and integrated cross-border tourist product between "Vrachanski Balkan" and "Iron Gate" natural parks” is cofinanced by the European Union through European Regional Development Fund under the Interreg V-A Romania-Bulgaria Programme;
ROBG-378, Contract Nr. 64582/09.05.2019



și agenții de turism, proprietari de hoteluri și restaurante, afaceri locale, turiști actuali și viitori. În Strategia e elaborată analiza intereselor lor.

4. Descrierea teritoriilor țintă și a potențialelor acestora

Principalele teritorii țintă ale strategiei sunt părțile teritoriilor a două parcuri naturale - Parcul natural bulgar „Vrachanski Balkan” și Parcul natural românesc „Porțile de fier”. La teritoriile țintă de elaborare ar trebui incluse în teritoriile în jurul celor două parcuri, precum și orașele și alte localități, în măsura în care au situri de patrimoniu natural și cultural, care au un potențial turistic ridicat și atractivitate.

Cele două parcuri naturale au un patrimoniu natural și cultural extrem de bogat și o infrastructură turistică și a vizitatorilor bine dezvoltată. În cadrul studiilor anterioare din teritoriile celor două parcuri au fost identificate cele mai semnificative 31 de situri naturale și culturale pentru digitalizarea pilot.

5. Descrierea produsului turistic

Patrimoniul cultural și istoric din ambele parcuri include locuri de importanță mondială, națională și locală. Printre cele mai semnificative situri se numără bisericile antice și medievale, mănăstirile, cetățile antice, multe monumente și multe alte.

Cele două administrații lucrează în aceleași direcții, iar dezvoltarea turismului durabil este una dintre prioritățile lor. Problemele pe care le întâmpină în activitatea lor în această direcție sunt similare, precum principala fiind legată de discrepanța dintre potențialul bogat de resurse din parcuri și lipsa atracțiilor dezvoltate, expuse tendințelor actuale ale cererii de servicii turistice. Este necesară propunerea unui nou tip de produs comun care va crește atractivitatea și complexitatea ofertei, prin saturarea cu oportunități suplimentare și utilizarea mijloacelor tehnologice moderne.

Proiectul DiGiParks propune crearea unui produs turistic inovator integrat bazat pe bogatul patrimoniu cultural și natural și promovarea unei imagini pozitive reînnoite a celor două parcuri naturale prin tehnologii moderne. Pentru a crea produsul vor fi utilizate tehnologii

----- <http://interregrobg.eu/bg/> -----

“Creating an innovative and integrated cross-border tourist product between "Vrachanski Balkan" and "Iron Gate" natural parks” is cofinanced by the European Union through European Regional Development Fund under the Interreg V-A Romania-Bulgaria Programme;
ROBG-378, Contract Nr. 64582/09.05.2019



EUROPEAN UNION
EUROPEAN REGIONAL DEVELOPMENT FUND
INVESTING IN YOUR FUTURE!



moderne 3D pentru digitalizarea și expunerea ulterioară a siturilor de patrimoniu cultural și natural. În cadrul proiectului, vor fi digitalizate și dezvoltate modele digitale tridimensionale ale parcurilor naturale cu precizie ridicată și la scări adecvate, iar obiectele semnificative ale patrimoniului natural și cultural din ambele parcuri vor fi digitalizate. În centrele de vizitare ale celor două parcuri vor fi echipate și mobilate săli de demonstrație digitale moderne în care pot fi expuse obiectele digitalizate. Tehnologiile moderne vor permite „zborul” peste parcuri, „vizualizarea” peisajelor interesante, selectarea și „vizitarea” unor situri specifice ale patrimoniului cultural și natural în realitate virtuală, „plimbare” pe un traseu turistic specific și multe altele.

Va fi creat un portal web digital inovator cu un tur video virtual al siturilor naturale și culturale din cele două parcuri, o expoziție virtuală a muzeelor din zonă, o bază de date cu exponate digitalizate, prezentarea tradițiilor și obiceiurilor oamenilor din regiunea transfrontalieră. La portal va fi o posibilitate de a descărca o aplicație de fotografiere 3D pentru dispozitive mobile și posibilitatea de a încărca imagini 3D digitalizate.

Pe baza tuturor acestora, se va obține un produs turistic unic, competitiv, care contribuie la creșterea eficienței economice a turismului. În timpul dezvoltării și implementării produsului turistic, vor fi dezvoltate modele de trasee culturale și turistice în combinație cu situri naturale, care vor fi expuse în săli și portalul web.

6. Piața și fluxurile turistice

Factorii care sunt legați de direcționarea fluxului turistic către o anumită destinație au un rol decisiv în transformarea unui loc în unul turistic. Principalele tipuri de turism, subiectul Strategiei sunt - alternativ, ecoturism, cultural, rural, de aventură și turism durabil.

Teritoriul regiunilor Vratsa și Montana din partea bulgară și județul Mehedinți din partea românească este cel mai puțin dezvoltat teritoriu în ceea ce privește atractivitatea turistică pentru cele două țări, fiind în același timp bogat în patrimoniu natural și cultural, dar acest potențial este foarte redus în ceea ce privește utilizarea sa pentru dezvoltarea regiunii.

----- <http://interregrobg.eu/bg/> -----

“Creating an innovative and integrated cross-border tourist product between "Vrachanski Balkan" and "Iron Gate" natural parks” is cofinanced by the European Union through European Regional Development Fund under the Interreg V-A Romania-Bulgaria Programme;
ROBG-378, Contract Nr. 64582/09.05.2019



EUROPEAN UNION
EUROPEAN REGIONAL DEVELOPMENT FUND
INVESTING IN YOUR FUTURE!



Teritoriul din raionul transfrontalier al proiectului este cel mai puțin vizitat din ambele țări. În ultimii cinci ani, în județul Mehedinți s-au realizat o mediu de aproximativ 300.000 înoptări pe an. În aceeași perioadă, în raionul Vratsa se realizează anual o medie de aproximativ 250.000 înoptări, adică datele sunt complet comparabile. Pentru comparație, însă, în regiunea transfrontalieră (cu excepția stațiunilor de pe litoral), înoptările pentru aceeași perioadă în regiunea Veliko Tarnovo sunt de 1,8 milioane pe an.

Adică, cele două parcuri și teritoriile lor adiacente, precum și cele două regiuni administrative în care se află sunt printre cele mai puțin dezvoltate din punct de vedere turistic din țările lor. Aceasta este tocmai marea ambiție a proiectului actual, care urmărește să schimbe această situație.

7. Analiza produsului turistic

În ambele țări din regiune există o capacitate și o categorie suficientă de infrastructură turistică, în comparație cu alte regiuni acesta are cel mai mic procent atât de vizitare, cât și de ocupare.

Cu toate acestea, cel mai important avantaj competitiv al produsului se bazează pe prezentarea sa unică - sub formă de digitalizare 3D atât pe teritorii, cât și pe situri.

Produsul transfrontalier este compus din multe monumente diferite ale naturii și oferă situri unice de patrimoniu natural protejat în două parcuri naturale. Resursele naturale pentru România sunt cele mai atractive resurse pentru dezvoltarea turismului, iar pentru Bulgaria la al doilea de importanță după patrimoniul cultural și istoric. Ambele țări (bulgară și română) au suficientă suprastructură turistică pentru cazarea turiștilor la starea actuală a dezvoltării turismului în regiunea transfrontalieră. Locurile de cazare nu sunt ocupate cu o intensitate suficientă, ceea ce poate fi explicat prin lipsa unei oferte suficiente de produse turistice pentru a atrage turiști. Cele două parcuri naturale au vizite turistice similare și un profil comparativ identic al potențialilor turiști.

----- <http://interregrobg.eu/bg/> -----

“Creating an innovative and integrated cross-border tourist product between "Vrachanski Balkan" and "Iron Gate" natural parks” is cofinanced by the European Union through European Regional Development Fund under the Interreg V-A Romania-Bulgaria Programme;
ROBG-378, Contract Nr. 64582/09.05.2019



Piețele țintă pentru produsul turistic integrat, către care vor fi direcționate obiectivele de marketing, prioritari sunt turiștii cu interes spre forme specifice de turism - iubitori de natură, ciclism, speleontologie, educațional și științific, combinând experiențe naturale cu cele culturale și emoționale - destinate iubitorilor de natură, oamenilor responsabili și curioși de natură, aventuroși pentru a cunoaște partea cea mai puțin populară a Dunării și nepretențioși la servicii turistice de înaltă calitate.

8. Analiza situațională

Strategia de dezvoltare și implementare a unui produs turistic integrat între parcurile naturale „Vrachanski Balkan” și „Porțile de fier” este o încercare de a formula viziunea, de a defini obiectivele, sarcinile, instrumentele, resursele, parteneriatele și indicatorii pentru implementarea cu succes a politicii turistice din această parte a regiunii transfrontaliere pentru perioada 2021-2027.

Analiza situației este dezvoltată pe baza informațiilor statistice și analitice disponibile și colectate special în scopul Strategiei de marketing și include descrierea, istoricul, perspectivele înaintea acesteia, modul în care a fost realizată poziționarea sa, identificarea principalilor concurenți, avantajele sale.

Cele mai importante puncte forte sunt:

- O nouă zonă relativ necunoscută și nedescoperită ca destinație turistică în ambele țări.
- O mare varietate de situri naturale și culturale protejate și atracții turistice naturale.
- Potențial pentru gestionarea descentralizată a produsului transfrontalier comun în parteneriat cu toate părțile interesate.
- Existența unei infrastructuri turistice relativ bine dezvoltate în ambele țări.
- Existența unei rețele de drumuri bine dezvoltate și a conexiunilor transfrontaliere între Bulgaria și România.

----- <http://interregrobg.eu/bg/> -----

“Creating an innovative and integrated cross-border tourist product between "Vrachanski Balkan" and "Iron Gate" natural parks” is cofinanced by the European Union through European Regional Development Fund under the Interreg V-A Romania-Bulgaria Programme;
ROBG-378, Contract Nr. 64582/09.05.2019



- Existența unei piețe deja stabilite de turism natural (eco) cu potențialul de revizită a turiștilor în ambele parcuri.
- Sunt incluse situri populare de mare valoare naturală și culturală, care reprezintă partea principală a produsului.
- Prețuri competitive ale produselor turistice în Bulgaria și România.
- Experiență bună a partenerilor în domeniul dezvoltării turismului în zona transfrontalieră și a parteneriatelor stabilite.

Puncte slabe

- Lipsa în momentul acesta a unei omogenități clare a destinației și a unei imagini clare a zonei transfrontaliere.
- Dezechilibru permanent între suprastructură și infrastructura turistică în ambele țări.
- Calitatea slabă a infrastructurii turistice (categorie redusă pentru înnoptări, accesibilitate, apă și canalizare, asistență medicală.)
- Cooperarea transfrontalieră durabilă încă nedezvoltată (numai pe bază de proiect).
- Promovarea nesemnificativă a regiunii în ansamblu în ambele țări.
- Competitivitate scăzută a ofertelor turistice în ambele țări.
- Probleme demografice, economice și sociale în zona transfrontalieră.

Posibilități

- O mare oportunitate pentru dezvoltarea „turismului verde” în ambele parcuri.
- Extinderea programelor de cooperare transfrontalieră ca o oportunitate pentru noi proiecte.
- Existența cererii de produse „noi” și atracții de la turiști în ambele țări.
- Asistență financiară a UE pentru rezolvarea problemelor de infrastructură din ambele țări.
- Interesul mass-media în inovația proiectului și a produsului.

----- <http://interregrobg.eu/bg/> -----

“Creating an innovative and integrated cross-border tourist product between "Vrachanski Balkan" and "Iron Gate" natural parks” is cofinanced by the European Union through European Regional Development Fund under the Interreg V-A Romania-Bulgaria Programme;
ROBG-378, Contract Nr. 64582/09.05.2019



- Combinarea naturii cu turismul cultural și istoric în cadrul produsului.
- Strategie planificată pentru dezvoltarea digitalizării în ambele parcuri după finalizarea proiectului.

Amenințări

- Apariția unui potențial conflict între diferitele organizații care reprezintă părțile interesate ale produsului.
- Insecuritate politică sau economică în regiune.
- Lipsa sau resursele financiare insuficiente în administrațiile celor două parcuri pentru întreținerea echipamentelor și a platformei, precum și finanțarea digitalizării viitoarelor situri, pentru includere în produs.

9. Viziunea pentru dezvoltarea produsului turistic

Dezvoltarea produsului turistic bazat pe patrimoniul natural și cultural al celor două parcuri naturale are ca scop să creeze recunoașterea acestor teritorii protejate din ambele părți ale frontierei și să le facă un loc preferat pentru turismul natural și cultural prin construirea unei legături emoționale între destinația și consumatorii. Impunerea produsului va uni eforturile administrațiilor celor două parcuri și va atrage sprijinul tuturor părților interesate pentru a maximiza efectele socio-economice pentru populația locală. Principalul tip de turism - o combinație de eco și cultural, legat de natură, pietonal și ciclism, în conformitate cu restricțiile existente ale ariilor protejate; Tipul complementar de turism - turism durabil cu o atitudine responsabilă față de resursele naturale și culturale.

10. Definirea obiectivelor de marketing și a mixului de marketing și a strategiilor specifice

Obiectivele pe termen lung sunt legate de creșterea gradului de conștientizare a patrimoniului natural și cultural al parcurilor naturale „Vrachanski Balkan” și „Porțile de fier”, a impus un brand regional și a ridicat calitatea serviciilor oferite.

----- <http://interregrobg.eu/bg/> -----

“Creating an innovative and integrated cross-border tourist product between "Vrachanski Balkan" and "Iron Gate" natural parks” is cofinanced by the European Union through European Regional Development Fund under the Interreg V-A Romania-Bulgaria Programme;
ROBG-378, Contract Nr. 64582/09.05.2019



De asemenea, au fost stabilite obiective pe termen mediu și scurt.

În cadrul dezvoltării, au fost dezvoltate în detaliu Strategii de produs, publicitate, prețuri și comunicare.

11. Obiective strategice,

Măsurile propuse prezintă activități specifice care sunt menite să obțină rezultatele dorite în legătură cu realizarea obiectivelor specifice ale strategiei de marketing și promovarea produselor turistice transfrontaliere.

Obiectiv strategic 1: Dezvoltarea produsului turistic inovator ca destinație recunoscută și atractivă pentru turismul natural și cultural

Măsura 1.1. Dezvoltarea unei mărci a produsului turistic și introducerea managementului integrat al mărcii.

Măsura 1.2. Realizarea activităților strategiei publicitare.

Măsura 1.3. Realizarea activităților strategiei de comunicare.

Obiectiv strategic 2: Creșterea calitatății serviciilor existente, dezvoltarea altelor noi și crearea conectivității funcționale în teritoriile turistice

Măsura 2.1. Instruirea părților interesate pentru tendințele moderne de a oferi produse ecoturistice - pentru hoteluri, restaurante și Centre de informare turistică pentru a atrage părțile interesate care vor fi instruite cum să realizeze pachete turistice.

Măsura 2.2. Informarea industriei turismului despre dezvoltarea mărcii și propuneri pentru pregătirea pachetelor turistice pe baza strategiei de stabilire a prețurilor.

Măsura 2.3. Îmbunătățirea calificării și dobândirea de noi abilități ale localnicilor care sunt interesați să se dezvolte în afacerea turistică - formări de ghizi turistici, animatori, limbi străine.

Măsura 2.4. Instruiri pentru îmbunătățirea calității și includerea afacerilor locale în certificarea regională pentru serviciul turistic - pentru a le instrui de beneficiile și avantajele

----- <http://interregrobg.eu/bg/> -----

“Creating an innovative and integrated cross-border tourist product between "Vrachanski Balkan" and "Iron Gate" natural parks” is cofinanced by the European Union through European Regional Development Fund under the Interreg V-A Romania-Bulgaria Programme;
ROBG-378, Contract Nr. 64582/09.05.2019



certificării voluntare. Pentru cerințele pe care trebuie să le îndeplinească pentru a primi un certificat.

Măsura 2.5. Pregătirea pachetelor turistice de către operatori și cluburi turistice.

Obiectiv strategic 3: Îmbunătățirea calității infrastructurii fizice și turistice pe teritoriul celor două parcuri pentru dezvoltarea produselor

Măsură 3.1. Investiții în infrastructura turistică;

Măsură 3.2. Optimizarea activității Centrelor de informare turistică ca infrastructură informațională existentă.

12. Sistem de monitorizare și evaluare

Monitorizarea Strategiei vizează acumulare de date pentru a pregăti rapoarte și evaluări de monitorizare curente și etapizate. Trebuie să ofere feedback de încredere cu privire la starea sectorului turistic pentru luarea deciziilor corecte de management. Procesul de monitorizare este raportat prin pregătirea rapoartelor anuale de monitorizare, care descriu activitățile desfășurate în cursul anului și rezultatele imediate ale acestora.

Indicatorii sunt împărțiți în trei grupe principale:

- Indicatori de rezultat - în sistemul de indicatori ar trebui stabiliți cei care permit raportarea rezultatelor obținute. Indicatorii de rezultat reprezintă efectele directe și imediate generate de realizarea proiectelor specifice.
- Indicatori de produs - pentru a monitoriza îndeplinirea activităților planificate pentru a raporta efectul sinergic. Indicatorii produsului final se referă la activitățile.
- Indicatori de impact - acești indicatori ar trebui să prevadă posibilitatea raportării ulterioare a sustenabilității rezultatelor obținute.

----- <http://interregrobg.eu/bg/> -----

“Creating an innovative and integrated cross-border tourist product between "Vrachanski Balkan" and "Iron Gate" natural parks” is cofinanced by the European Union through European Regional Development Fund under the Interreg V-A Romania-Bulgaria Programme;
ROBG-378, Contract Nr. 64582/09.05.2019



EUROPEAN UNION
EUROPEAN REGIONAL DEVELOPMENT FUND
INVESTING IN YOUR FUTURE!



Dezvoltarea descrie structura organizațională și modalitățile de colectare a informațiilor, sursele de colectare a informațiilor, precum și experții cheie din administrațiile celor două parcuri responsabile pentru sistemul de monitorizare și responsabilitățile acestora.

În concluzie, credem că activitățile propuse mai sus, precum și îndeplinirea altor activități după finalizarea proiectului, inclusiv Strategia de digitalizare a noilor situri, sunt extrem de potrivite ca bază pentru dezvoltarea unui nou proiect în cadrul Programului de cooperare transfrontalieră „România - Bulgaria” pentru următoarea perioadă de programare 2021 -2027.

----- <http://interregrobg.eu/bg/> -----

“Creating an innovative and integrated cross-border tourist product between "Vrachanski Balkan" and "Iron Gate" natural parks” is cofinanced by the European Union through European Regional Development Fund under the Interreg V-A Romania-Bulgaria Programme;
ROBG-378, Contract Nr. 64582/09.05.2019

“ VRACHANSKI BALKAN” NATURE PARK ADMINISTRATION

Vratsa, Kopana mogila area, p.o.box 241 tel.: +359 9189 22 66, e-mail: vratchanskybalkan@abv.bg



Planul de realizare a Strategiei

Buget indicativ al strategiei de marketing și promovare cu distribuție pe obiective, ani și surse estimate de finanțare

Activitate / măsură	Nume	Indicativ Valoare (euro)	Sursă de finanțare	2023-2025	2025-2027	2027-2029	2030
Obiectiv strategic 1	Dezvoltarea produsului turistic inovator ca destinație recunoscută și atractivă pentru turismul natural și cultural	190 000	Fonduri proprii ale celor două administrații ale parcurilor, fonduri ale autorităților locale, fonduri UE.	60 000	60 000	50 000	20 000
Măsura 1.1	Dezvoltarea unei mărci a produsului turistic și introducerea managementului integrat al mărcii	50 000	Fonduri proprii ale celor două administrații ale parcurilor, fonduri ale autorităților locale, fonduri UE.	20 000	20 000	10 000	
Măsura 1.2.	Realizarea activităților strategiei publicitare.	60 000	Fonduri proprii ale celor două administrații ale parcurilor, fonduri ale autorităților locale, fonduri UE.	20 000	20 000	10 000	10 000
Măsura 1.3	Realizarea activităților strategiei de comunicare	80 000	Fonduri proprii ale celor două administrații ale parcurilor, fonduri ale	20 000	30 000	20 000	10 000

“ VRACHANSKI BALKAN” NATURE PARK ADMINISTRATION

Vratsa, Kopana mogila area, p.o.box 241 tel.: +359 9189 22 66, e-mail: vratchanskybalkan@abv.bg



EUROPEAN UNION
EUROPEAN REGIONAL DEVELOPMENT FUND
INVESTING IN YOUR FUTURE!



GOVERNMENT OF ROMANIA



GOVERNMENT OF BULGARIA



			autorităților locale, fonduri UE.				
Obiectiv strategic 2	Creșterea calitatății serviciilor existente, dezvoltarea altelor noi și crearea conectivității funcționale în teritoriile turistice.	90 000	Fonduri proprii ale celor două administrații ale parcurilor, fonduri ale autorităților locale, fonduri UE.	90 000			
Măsura 2.1	Instruirea părților interesate pentru tendințele moderne de a oferi produse ecoturistice - pentru hoteluri, restaurante și Centre de informare turistică pentru a atrage părțile interesate care vor fi instruite cum să realizeze pachete turistice.	10 000	Fonduri proprii ale celor două administrații ale parcurilor, fonduri ale autorităților locale, fonduri UE.	10 000			
Măsura 2.2	Informarea industriei turismului despre dezvoltarea mărcii și propuneri pentru pregătirea pachetelor turistice pe baza strategiei de stabilire a prețurilor	10 000	Fonduri proprii ale celor două administrații ale parcurilor, fonduri ale autorităților locale, fonduri UE.	10 000			
Măsura 2.3	Îmbunătățirea calificării și dobândirea de noi abilități ale localnicilor care sunt interesați să se dezvolte în afacerea turistică - formări de ghizi turistici, animatori, limbi străine.	20 000	Fonduri proprii ale celor două administrații ale parcurilor, fonduri ale autorităților locale, fonduri UE.	20 000			
Măsura 2.4	Instruiri pentru îmbunătățirea calității și includerea afacerilor locale în certificarea regională	20 000	Fonduri proprii ale celor două administrații ale	20 000			

“ VRACHANSKI BALKAN” NATURE PARK ADMINISTRATION

Vratsa, Kopana mogila area, p.o.box 241 tel.: +359 9189 22 66, e-mail: vratchanskybalkan@abv.bg



EUROPEAN UNION
EUROPEAN REGIONAL DEVELOPMENT FUND
INVESTING IN YOUR FUTURE!



GOVERNMENT OF ROMANIA



GOVERNMENT OF BULGARIA



	pentru serviciul turistic - pentru a le instrui de beneficiile și avantajele certificării voluntare. Pentru cerințele pe care trebuie să le îndeplinească pentru a primi un certificat..		parcurilor, fonduri ale autorităților locale, fonduri UE.				
Măsura 2.5	Pregătirea pachetelor turistice de către operatori și cluburi turistice	30 000	Fonduri proprii ale celor două administrații ale parcurilor, fonduri ale autorităților locale, fonduri UE.	30 000			
Obiectiv strategic 3	Îmbunătățirea calității infrastructurii fizice și turistice pe teritoriul celor două parcuri pentru dezvoltarea produselor	70 000		40 000	30 000		
Măsura 3.1	Investiții în infrastructura turistică.	40 000		20 000	20 000		
Măsura 3.2	Optimizarea activității Centrelor de informare turistică ca infrastructură informațională existentă.	30 000		20 000	10 000		
	TOTAL	350 000					