



Оперативна програма "Регионално развитие" 2007-2013

www.bgregio.eu

Инвестираме във Вашето бъдеще!

Проектът се финансира от Европейския фонд за регионално развитие и от държавния бюджет на Република България
Договор за безвъзмездна финансова помощ № BG161PO001/3.1-03/2010/012

ДЪЛГОСРОЧНА МАРКЕТИНГОВА СТРАТЕГИЯ ЗА ПРОМОТИРАНЕ НА ТУРИСТИЧЕСКИ ОБЕКТ НОВЕ

Изпълнител – КОНСОРЦИУМ „АПРА-АРГЕНТ-НОВЕ”.

Бенефициент – ОБЩИНА СВИЩОВ

град София

Март 2013

1 | Страница

Този документ е създаден в рамките на проект „Нове - сърцето на легиона. Социализация и експониране на римски военен лагер и късноантичен град Нове – I етап”, в изпълнение на договор № BG161PO001/3.1-03/2010/012 за предоставяне на безвъзмездна финансова помощ, който се осъществява с финансовата подкрепа на Оперативна програма «Регионално развитие» 2007-2013 г., съфинансирана от Европейския съюз чрез Европейския фонд за регионално развитие. Цялата отговорност за съдържанието на публикацията се носи от Община Свищов и при никакви обстоятелства не може да се счита, че този документ отразява официалното становище на Европейския съюз и Управляващ орган.

СЪДЪРЖАНИЕ

Част първа – Въведение

1. Общи данни на настоящата стратегия
2. Принципи и методология за разработване на стратегията
3. Цели и задачи на стратегията
4. Мисия и визия на стратегията

Част втора – Ситуационен анализ

5. PEST анализ на периода до 2015 г.
6. Основни икономически и социални показатели на Община Свищов
7. Състояние и развитие на туризма в България
8. Туризмът и туристически услуги в община Свищов
9. Анализ на туристическите целеви пазари
10. Анализ на туристическия обект Нове

Част трета – Възможности и концепция за развитие на туристически обект Нове

11. Възможности за развитие на Нове
12. Концепция за развитие на Нове

Част четвърта – Стратегия за налагане на Нове

13. Избор на подходяща стратегия за налагане на Нове
14. Бранд позициониране и комуникация
15. Канали за достигане до потребителите
16. Инициативи за налагане на продукта

Част пета – Финансови ресурси

17. Източници на финансиране

Част шеста – Медиа планиране

18. Медиа планиране

Част седма – Обобщение

19. Резюме, изводи и препоръки

2 | Страница

Този документ е създаден в рамките на проект „Нове - сърцето на легиона. Социализация и експониране на римски военен лагер и късноантичен град Нове – I етап”, в изпълнение на договор № BG161PO001/3.1-03/2010/012 за предоставяне на безвъзмездна финансова помощ, който се осъществява с финансовата подкрепа на Оперативна програма «Регионално развитие» 2007-2013 г., съфинансирана от Европейския съюз чрез Европейския фонд за регионално развитие. Цялата отговорност за съдържанието на публикацията се носи от Община Свищов и при никакви обстоятелства не може да се счита, че този документ отразява официалното становище на Европейския съюз и Управляващ орган.

ЧАСТ ПЪРВА – ВЪВЕДЕНИЕ

1. Общи данни на настоящата стратегия

Настоящата Маркетингова стратегия за промотиране на Нове като туристическа дестинация е разработена в рамките на проект „Нове – Сърцето на легиона“, финансиран по Оперативна програма „Регионално развитие 2007-2013“ (ОПРР) в периода февруари-март 2013г..

ОПРР 2007-2013 е разработена в съответствие с целите на Европейския съюз, определени в Стратегическите насоки за сближаване на Общността за периода 2007–2013 г., и залегнали в Националната стратегическа референтна рамка на Република България. Освен това е съобразена с Националната програма за реформи, създадена в съответствие с обновената Лисабонска стратегия в отговор на Интегрираните насоки за растеж и заетост. В този по-широк контекст всички действия, предвидени в рамките на ОПРР, адресират приоритетите на Общността, които подкрепят устойчивото развитие чрез укрепване на растежа, конкурентоспособността и заетостта, социалното включване опазването и качеството на околната среда. На инструментално ниво, ОПРР предлага набор от интегрирани мерки, които да допринесат за постигане на дългосрочните цели за развитие на регионите, респективно на страната, като включват интервенции по широк спектър фактори на растежа.

По този начин ОП „Регионално развитие“ представя възможности за реализация на цялостна стратегия за регионално развитие за периода 2007–2013 г., подкрепена от многогодишен инвестиционен ангажимент в следните важни области: развитие на инфраструктурата в градските центрове, териториална свързаност, устойчив растеж на туризма и подкрепа за регионални и местни партньорства.

3 | Страница

Този документ е създаден в рамките на проект „Нове - сърцето на легиона. Социализация и експониране на римски военен лагер и късноантичен град Нове – I етап”, в изпълнение на договор № BG161PO001/3.1-03/2010/012 за предоставяне на безвъзмездна финансова помощ, който се осъществява с финансовата подкрепа на Оперативна програма «Регионално развитие» 2007-2013 г., съфинансирана от Европейския съюз чрез Европейския фонд за регионално развитие. Цялата отговорност за съдържанието на публикацията се носи от Община Свищов и при никакви обстоятелства не може да се счита, че този документ отразява официалното становище на Европейския съюз и Управляващ орган.

В националните стратегически документи в т. ч. в ОПРР, развитието на туризма е изведено като приоритет, като е отчетена важността на отрасъла за балансираното развитие на регионите. Приоритетна ос 3 на ОПРР адресира този приоритет, като допуска финансиране на широк спектър дейности, като една от тях е насочена към развитие на регионалния туристически продукт и маркетинг на дестинациите. Подчертава се ролята на туризма в развитието на регионалната икономика, опазване и социализиране на културно-историческото наследство и необходимостта от интегриран подход към реализацията на всеки конкретен туристически продукт.

Специфичната цел на приоритета е повишаване на регионалния туристически потенциал за развитие и маркетинг на устойчиви и разнообразни, специфични за региона туристически продукти с висока добавена стойност, и увеличаване на приноса на сектора към устойчивото регионално развитие.

Стратегическа рамка на проекта „Нове – сърцето на легиона”

При разработване на проекта „Нове – сърцето на легиона” е отчетена йерархията на активните към момента стратегически документи, касаещи регионалното развитие на всички нива.

Проектното предложение е в съответствие с **Общинския план за развитие на община Свищов (2007 – 2013 г.)**, като допринася за икономическото развитие на общината, което е един от основните й приоритети, заложен по стратегическа цел 2 „Създаване на условия за развитие на конкурентноспособна икономика”, приоритет 3 „Създаване на условия за устойчиво развитие на местната икономика и привличане на инвестиции”. Осъществяването на проекта оказва въздействие за постигането на цел 3.2. Развитие на устойчив туризъм на основата на културно-историческото наследство, природния и икономическия потенциал на общината. Проектът е съобразен и с други два основни стратегически документа на община Свищов: **„Стратегия за бъдещо развитие на културния туризъм в община Свищов”** и **„Маркетингова стратегия за развитие на културния туризъм в община Свищов”**, разработени през 2004 г. В нея „Нове” е

представен като туристическия продукт за развитие на културния туризъм в общината, който ще бъде предлаган, заедно с други културно-исторически обекти в Свищов и региона с цел развитие на туристическия му потенциал. Проектът съответства и на **Стратегията за местно икономическо развитие на община Свищов 2005 – 2015**, където туризмът е посочен, като един от водещите приоритети.

На ниво област и регион за планиране (NUTS II) проектът също допринася за осъществяването на целите на съответните стратегии за развитие – **„Стратегия за развитие на област Велико Търново, 2005-2015 г.“**, **„Регионален план за развитие на Северен централен район“**. И в двата документа, развитието на туризма е изведено като приоритет и същевременно основа за развитие на модерна и стабилна местна икономика. Главната фокусна точка на проекта – Разработването на Нове като модерен и достъпен туристически продукт се вписва и адресира визията и целите на **Националната стратегия за устойчиво развитие на туризма 2009-2013**, реализирайки задачи като: насърчаване разкриването, социализирането, развитието и опазването на културни и исторически атракции; стимулиране на целогодишна туристическа дейност; организирането на различни фестивали и традиционни празници, разработване и изпълнение на маркетингова стратегия за популяризиране на Нове и др.

Философията, структурата и дейностите в т.ч. настоящата маркетингова стратегия по проекта „Нове – сърцето на легиона“ напълно се вписват в рамките на националните и регионалните стратегически документи, което дава гаранция за успешното му изпълнение и устойчивост. Това дава и добра основа за маркетингово планиране с относително дълъг хоризонт.

Обща цел на проект „Нове – сърцето на легиона“

Общата цел на проекта е развитие на конкурентоспособна културно-историческа атракция с наличен туристически потенциал - археологическа културна ценност „Античен град Нове“, като интегриран туристически продукт, допринасящ за развитие на несезонен културен туризъм и ползите от него в община Свищов и региона.

5 | Страница

Този документ е създаден в рамките на проект „Нове - сърцето на легиона. Социализация и експониране на римски военен лагер и късноантичен град Нове – I етап“, в изпълнение на договор № BG161PO001/3.1-03/2010/012 за предоставяне на безвъзмездна финансова помощ, който се осъществява с финансовата подкрепа на Оперативна програма «Регионално развитие» 2007-2013 г., съфинансирана от Европейския съюз чрез Европейския фонд за регионално развитие. Цялата отговорност за съдържанието на публикацията се носи от Община Свищов и при никакви обстоятелства не може да се счита, че този документ отразява официалното становище на Европейския съюз и Управляващ орган.

Проектът допринася за развитие на сектора на туризма в национален и регионален мащаб чрез разнообразяване предлагането на традиционния масов туризъм и развитие на специализирани продукти с широко въздействие, основани на културно-историческото наследство, като подкрепя обект от „национално“ (стратегическо) значение за страната. Проектът допринася на местно ниво за развитие на конкурентноспособна туристическа атракция, която предоставя комплексен (интегриран) туристически продукт, диверсификация на местната икономика чрез развитие на направление туризъм, увеличаване на добавената стойност на приходите от туризма в общинската икономика и бюджет, широко икономическо въздействие върху целевите групи и заинтересувани страни чрез увеличаване на заетостта на легловата база на местно ниво с 56%, ръст на легловата база с 9% в резултат на проекта, повишена заетост на заведения за хранене и други места за развлечения, в резултат на повишения брой туристи в Свищов и престоя им. Повишена удовлетвореност на посетителите с 40% в резултат на проекта. Проектът решава основен проблем, свързан с преодоляване на несъответствието между богатия туристически и културен потенциал на Нове и липсата на развита атракция, адаптирана към съвременните пазарни изисквания, като осигурява дългосрочната икономическата жизнеспособност и устойчиво търсене и привлекателност на обекта.

Специфична цел 1

Развитие на привлекателността и туристическия потенциал на археологическа културна ценност „Античен град Нове“ като конкурентноспособна туристическа атракция и продукт на специализиран културен туризъм, способна да привлече значителен брой посетители;

Специфична цел 2

Развитие на община Свищов като конкурентноспособна туристическа локализация на несезонен целогодишен културен туризъм и насърчаване на ползите от него за общината и за региона на Северен централен район;

6 | Страница

Този документ е създаден в рамките на проект „Нове - сърцето на легиона. Социализация и експониране на римски военен лагер и късноантичен град Нове – I етап“, в изпълнение на договор № BG161PO001/3.1-03/2010/012 за предоставяне на безвъзмездна финансова помощ, който се осъществява с финансовата подкрепа на Оперативна програма «Регионално развитие» 2007-2013 г., съфинансирана от Европейския съюз чрез Европейския фонд за регионално развитие. Цялата отговорност за съдържанието на публикацията се носи от Община Свищов и при никакви обстоятелства не може да се счита, че този документ отразява официалното становище на Европейския съюз и Управляващ орган.

Интегрираната маркетингова стратегия адресира заложените в проекта „Нове – сърцето на легиона” общи и специфични цели, като дава ясна посока на усилията за промотиране на Нове като комплексен туристически продукт.

2. Принципи и методология за разработване на стратегията

В същността си **Интегрираната Маркетингова стратегия** е процес на планиране, който ще даде възможност на Община Свищов да концентрира своите ресурси около ключовите цели на проекта, чрез Маркетинговия план включен в нея.

Подходът за разработване на стратегията се базира на анализ и формулиране на работен инструментариум за промотиране на Нове 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 Нове 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.

Доколкото общинските стратегически документи за периода 2007-2013, във връзка с развитието на Свищов и на Нове, 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 2014-2020 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 февруари – март 2013г. с ключови местни експерти и ръководни служители.

Разработването на Маркетинговата стратегия се осъществява в първоначален етап от развитието на обекта Нове, като туристическа атракция. До момента не са провеждани изследвания и анализи на туристическия поток към Нове. Няма и систематизирани експертни наблюдения върху броя, характеристиките и мненията на посещаващите обекта. 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 община Свищов като туристическа дестинация. Целта е Маркетинговата стратегия да бъде поставена в 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 – античен град Нове.

Анализът на туристическия продукт Нове, 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: 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 Интегрираната 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.

3. Цели и задачи на стратегията

Интегрираната Маркетингова стратегия дефинира пътищата и начините, по които да се осъществи програмата за развитие на туристическия продукт Нове. Задачите ѝ са да обобщи и анализира състоянието на туристическия продукт, да анализира потенциала му за развитие, конкурентни дестинации и продукти, за да предложи мерки, които в рамките на програмата и бюджета да популяризират Нове като туристическа дестинация. Така изложените цели могат да се обобщят в следните точки:

- Анализ на конкурентните туристически услуги

цел: Идентифициране и изтъкване на конкурентни предимства на туристическия продукт Нове и начините за неговото налагане на пазара на туристически услуги.

- SWOT анализ на туристически продукт Нове

цел: Локализиране на силните, слабите страни, възможностите за развитие и потенциалните опасности пред проекта. Изработване на тактически цели, съобразени с този анализ.

- Състояние на бранда Нове и неговата познаваемост

цел: Създаване на принципите на нов бранд, който да се налага с годините и да добие познаваемост сред потенциалните потребители.

- Конкретна стратегия и план за действие

цел: Създаване на единен работен документ с характеристики на план-програма за действие за развитие на туризма в общината и в частност популяризиране на Нове

- Бъдещи проекти с външно финансиране

цел: Създаване на документ, който са послужи за основа за идентифициране и участие на общината в подходящи проекти за развитие на туризма, в периода 2014-2020.

4. Мисия и визия на стратегията

Визия

Да се позиционира туристическия продукт Нове, като разпознаваема и популярна, от български и чуждестранни туристи, целогодишна и модерна туристическа дестинация, в периода 2013-2020 година.

Мисия

Община Свищов развива последователна политика за развитие на туризма в региона и най-вече планира развитието на Нове, базирано на партньорство с частния сектор, програми с публично финансиране в т.ч. проекти по европейските фондове. Тази политика ще създаде устойчиви работни места, добри възможности за развитие на

предприемачеството и дългосрочни икономически ползи от увеличение на приходите от туризъм.

ЧАСТ ВТОРА – СИТУАЦИОНЕН АНАЛИЗ

5. PEST (Политически, Икономически, Социален и Технически) анализ на периода до 2015 година

Политическа система

В началото на 2013 година България преживява известни политически трусове, в резултат най-вече на проблеми в социалната политика и политиката по доходите през последните години. В резултат от остротата на поставените от гражданското общество и населението като цяло проблеми в краткосрочен и средносрочен план може да се очаква промяна в мисленето и действието на политиците и политическите партии и насочване на усилията на държавната машина, за стимулиране на икономиката и повишаване доходите на българските граждани.

Като политическа стабилност държавата не е застрашена от големи колебания или значително политическо присъствие на крайно леви или крайно десни партии, които биха застрашили икономиката и развитието на страната.

Като общ политически извод се налага мнението, че случващото се в страната е нормален демократичен процес, който в крайна сметка ще доведе до положителни резултати.

Развитие на икономиката

Прогнозите на правителството и икономически организации дават скромнен растеж на БВП за 2013 и в периода до 2015 година.

За периода 2013–2015 г. се прогнозира растеж между 2.5 и 4%. Процесът на реална конвергенция в този период ще се ускори. Продължаването на изпреварващите темпове на нарастване на производителността в България от средното за ЕС, ще бъде фактор за привличането на чуждестранни инвестиции. В периода 2009–2011 г., външно-

икономическата среда беше основният ограничител на инвестиционната активност в страната. Повишеното бизнес и потребителско доверие и поддържането на макроикономическа стабилност в страната ще доведат до ускоряване на растежа на вътрешното търсене до 5.2% през 2015 г.

Все пак, по оценки на някои икономически анализатори, кризата в световното производство и слабия растеж, които показват САЩ и Европа, няма да намерят своето разрешение, през близките 5 години, така че винаги остава опасността за рецесия на малката и експортно ориентирана икономика на България. При всички случаи растежа в периода до 2015 ще бъде под заплахата на външни и вътрешни фактори, като бавно растящата безработица и фиктивното увеличение на доходите (което се дължи на съкращения на ниско квалифициран и ниско заплатен персонал).

Прогнозата за 2013 е същата, като за предходната година – сезонни колебания и плавно увеличаване на безработните от 12,4% до 13-13,5%. Възможните колебания са малки и много зависят от правителствените програми за заетост и състоянието на икономическите субекти, които изнасят продукцията за чужбина.

През 2013 година натиск върху потреблението ще има и от страна на нарастващата безработица и повишения инфлационен натиск поради поскъпването на горивата и електричеството, като в дългосрочен аспект, този натиск може да бъде отслабен единствено, чрез адекватна политика по доходите.

Икономическата политика понастоящем е колеблива и показателите за развитието на икономиката ще са близо до отрицателните стойности през следващите няколко години.

Социална среда

Безработицата през 2012 година се движи в границите между 11 и 12,4%.

Графика 1. Данни за безработицата в България за периода 2008-2012

13 | Страница

Този документ е създаден в рамките на проект „Нове - сърцето на легиона. Социализация и експониране на римски военен лагер и късноантичен град Нове – I етап”, в изпълнение на договор № BG161PO001/3.1-03/2010/012 за предоставяне на безвъзмездна финансова помощ, който се осъществява с финансовата подкрепа на Оперативна програма «Регионално развитие» 2007-2013 г., съфинансирана от Европейския съюз чрез Европейския фонд за регионално развитие. Цялата отговорност за съдържанието на публикацията се носи от Община Свищов и при никакви обстоятелства не може да се счита, че този документ отразява официалното становище на Европейския съюз и Управляващ орган.



Данни на НСИ

В номинално изражение **средната работна заплата** расте през последното тримесечие на 2012 година, при намаляваща заетост:



Данни - НСИ

При натрупаното социално напрежение, в началото на 2013, предполагаме, че в следващите 1-2 години ще бъдат взети мерки за повишаване минималната работна заплата и доходите на населението, което ще окаже благоприятно влияние върху вътрешното потребление на стоки и услуги.

6. Основни икономически и социални показатели на община Свищов

Социални показатели

Община Свищов заема най-северната част на Великотърновска област и граничи с общините Полски Тръмбеш, Ценово (Русенска област) и Левски (Плевенска област). В северната посока общината граничи с река Дунав, като тук се намира най-южната точка на реката (430 и 37' северна ширина). Градът, център на общината, отстои на 2295 км. от изворите на Дунав и на 555 км. от плавателното ѝ устие. Тук се намира най-южната точка на реката (430 и 37' северна ширина), което означава най-кратката връзка от Дунав през Стара планина и долината на р. Марица до Егейско море. Средната височина на града е 48 м.

Тенденциите за броя на населението в Свищов и общината може да се проследи по следната таблица:

Таблица 1: Динамиката на населението в Община Свищов (1934 – 2011г.)

1934	1946	1956	1975	1992	2001	2004	2009	2011
43870	48637	51693	56264	50177	46313	44283	49817	42178

Посочената по-горе информация е по данни на НСИ от преброяването на страната през 2011 и исторически данни. Както се забелязва населението на Община Свищов нараства до 1975 г., след което започва трайна тенденция към намаление.

Посочената тенденция се дължи до голяма степен на непрекъснато намаляващият естествен прираст и ниската миграция към града.

Успоредно с динамиката на броя на населението се изменят и демографските характеристики.

При географското разпределение (гъстота) на населението в изследваната територия тя се колебае в рамките от 67,4 д./кв. км. (1934) до 86,5 д./кв. км. (1975 г.) В момента тя е намаляла до 70,8 д./кв. км., което е под средната за областта.

По данни от последното преброяване (2011 г.) етническата структура в Община Свищов е следната: българи (34 855), турци (2 233), роми (238) и др. (125).

Община Свищов се отличава със сравнително висока степен на образованост. По този показател общината е чувствително над средното за областта и страната ниво. Това до голяма степен се дължи на наличието на висше учебно заведение с дългогодишни традиции на територията на гр. Свищов. Значителна част от населението в общината е със средно образование (16 580). Над 6 000 от населението е с различни степени на висшето образование - "специалист", "бакалавър" и "магистър". Тази структура показва, че Свищов и селищата от общината имат значителни възможности за развитие на динамична икономика.

Община Свищов се състои от 1 град и 15 села. Град Свищов е естествен център на общината. Към него гравитират и населените места от съседните общини - Никопол, Белене, Ценово и др. По-големите центрове - Русе, Велико Търново и Плевен се намират на еднакво разстояние и не пречат на развитието на града. По големина гр. Свищов е в групата на средните градове в страната (30.1 хил. д. 2011 г.). По функции общинският център е с промишлено-транспортни и образователни функции.

Населените места от селски тип в община Свищов са 15. По големина, условно можем да ги разделим на няколко групи - до 500 жители - 7 бр., от 500 до 1000 - 3 бр., от 1000 до 2000 жители - 8 бр. и само 1 село (с. Ореш) е с население с над 2000 души. При всички села в общината се забелязва стабилна тенденция на намаление на населението.

Свищов е един от основните промишлени и аграрни центрове във Великотърновска област. Икономиката на Свищов е разнообразна и балансирана, което не е толкова

характерно за общини с население около 50 хил. души. Свищовската община развива смесен тип икономика, като главният предмет на дейност на фирмите са производство, търговия, услуги и доставка на хранителни продукти. Химическата и хранително-вкусовата промишленост заемат значителен дял от общинската икономика. Комбинацията на наличните материална база, квалифицирана работна ръка, традиции в производството на някои продукти и плодородна земя са предпоставки за развитието на местната икономика.

Анализът на данните за нетните приходи от продажби очертава, че водещи функции в общината имат **промишлеността и търговията. Селското стопанство е на трето място.** Туристическия потенциал на общината едва сега започва да се използва активно, на база значителното богатство на културно-историческо наследство.

Икономическо развитие

Община Свищов се характеризира с многоотраслова структура на икономиката. Промишлеността има определящо значение в структурата на икономиката на Община Свищов. Тя реализира 59.1% от приходите от продажби, ангажира 42.7% от общо заетите лица и разполага със 79.5% от изградената материална база в общината. Община Свищов формира 51% от нетните приходи на добивната промишленост и 19.8% от приходите на преработващата промишленост в областта. Наетите в индустрията представляват по-висок дял от средното за страната.

За развитието на селското стопанство на територията на общината съществуват изключително добри почвено-климатични условия. Към тези благоприятни фактори следва да се отнесе и наличният поземлен ресурс (82.60% от територията са земеделски земи, 70,50% от територията са обработваеми земеделски земи). Значителна част от обработваемата земя в общината е подходяща за отглеждането на зърнени и зеленчукови култури, лозя, захарно цвекло и др. Селскостопанските производства създават устойчива база за развитие на преработвателната и леката промишленост.

Реалният сектор на икономиката е представен от няколко големи фирми от химическата и строителната индустрия, както и множество средни и малки фирми в леката и преработващата промишленост и в сферата на услугите. През последните години малките и средните предприятия генерират все по-нарастваща част от приходите в общината.

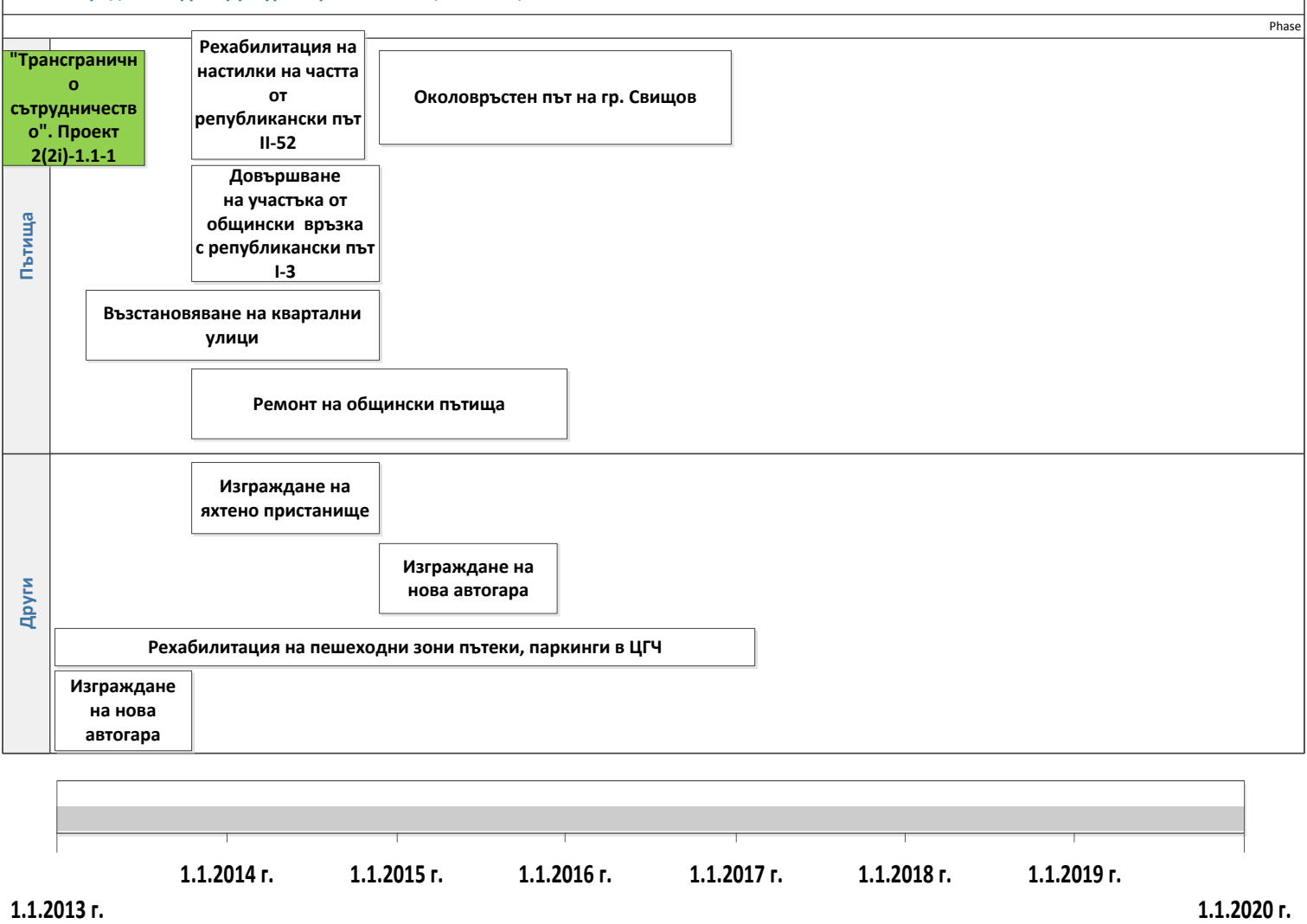
Характерно за Община Свищов е влиянието на Стопанска Академия "Д.А.Ценов" върху профила на местната икономика и местното население. От една страна, националната академична институция с висок рейтинг е генератор на доходи в сферата на услугите. От друга страна, големият дял на студентите в общото население дават младежки облик на общината и влияе позитивно на демографската картина и създава условия за бизнес на редица малки и средни предприятия. Същевременно академичната общност е не само потребител, но и създател на бизнес-услуги и интелектуални продукти с висока добавена стойност.

Философията на общинската политика в областта на строителството, благоустройството и инфраструктурата е изграждането на качествена и природосъобразна жизнена среда, предлагаща транспортна и информационна достъпност и удобства.

Планира се развитието на Община Свищов като проспериращ образователен, промишлено-аграрен, търговски и транспортен център на река Дунав с национално и европейско значение, запазващ богатото културно-историческо наследство, с възможности за устойчиво социално-икономическо развитие, е в основата на политиките, дейностите и мерките, в предложената Програма за управление на Община Свищов 2011-2015 г.

Развитие на проектите за транспортна инфраструктура в община Свищов

Пътна и градска инфраструктура - проекти в Община Свищов



Схемата показва някои от най-важните проекти на Община Свищов в градска и Транспортна инфраструктура, за периода от 2013 до 2020 година. Схемата е направена въз основа на Програмата за управление на град Свищов, 2011-2015 години, Стратегия за развитие на транспортната инфраструктура в ТГР Свищов – Зимнич, Общински план за развитие на община Свищов 2007-2013 и информация от Община Свищов.

Детайлни описания на схемата за развитие на пътна и градска инфраструктура на Община Свищов.

<p>Проект 2(2i)-1.1-1</p> <p>Проектът е изпълнен по Оперативна програма "Трансгранично сътрудничество" Румъния - България 2007 - 2013 г. Проектът е изпълнен.Ремонтиран е пешеходния надлез-пасарелка при пристанището, стълбите към парк „Калето“, изградени са два асансьора при надлеза за хора с физически увреждания. В рамките на проекта са изградени и паркинги в района на пристанището, ремонтирани са улици "Янко Мустаков", "Полк. Емануил Чакъров" и част от "Цанко Церковски" ремонтирани са настилките, тротоарите, поставено е ново осветление, направено е озеленяване, монтирани са кошчета, електронни информационни табла на румънска и българска територия</p> <p>Интерактивните дисплеи осигуряват информация (вкл. на английски език) относно търсени продукти и услуги, разписание на обществения транспорт, начина за придвижване до основни обществени места и институции.</p>	<p>Околоръстен път на гр. Свищов</p> <p>Проектът ще се осъществи по ОП Транспорт, като участник в проекта ще бъде АПИ област Велико Търново. Срока за проекта е 2015-2017 години.</p>	<p>Рехабилитация на настилки на частта от републикански път II-52</p> <p>Рехабилитация на уличните и тротоарни настилки на частта от републиканския път II-52 - ул."33-ти Свищовски полк" от кръстовището с ул."Студентска" да кръстовището с ул."Христаки Павлович", включително подмяна на водопроводната мрежа. Необходимо е да бъде изготвен проект съвместно с „ФРПИ“ – Областно пътно управление В.Търново. Срок за реализация: Подаване на искане до ФРПИ - 2013 г., начало на изпълнение на СМР – 2014 г.</p>	<p>Довършване на участъка от общински път с.Ореш – с.Драгомирово – с.Овча могила – връзка с републикански път I-3</p> <p>Пътят ще подобри достъпността на жителите на Община Свищов до населените места от западната част на общината и главния път Плевен – Русе, ще даде възможност за ползване на услугите, предоставяни от институциите в общинския център, ще улесни достъпа до регионалния пазар на стоки. Срок за реализация: 2014 г. – 2015 г.</p>
<p>Изграждане на яхтено пристанище</p> <p>Изграждане на яхтено пристанище на Дунав с панорамна алея, което ще приема нарастващия брой лодки, катери и кораби на местни граждани и фирми, както и тези на пътуващите по реката. Срок за реализация: 2014 г.Кандидатстване по Оперативна програма за развитие на сектор "Рибарство"</p>	<p>Нова Автогара</p> <p>Изграждане на нова автогара за общинския транспорт – период 2015-2016</p>	<p>Възстановяване и рехабилитация на квартални улици</p> <p>Проектът ще се осъществи от Общинския бюджет.Период 2013-2015</p>	<p>Ремонт на общински пътища</p> <p>Проектът ще се осъществи от Общинския бюджет в периода 2014-2016</p>

Развитие на други проекти за подобряване качеството на живот, околна среда и култура в град Свищов

20 | Страница

Този документ е създаден в рамките на проект „Нове - сърцето на легиона. Социализация и експониране на римски военен лагер и късноантичен град Нове – I етап“, в изпълнение на договор № BG161PO001/3.1-03/2010/012 за предоставяне на безвъзмездна финансова помощ, който се осъществява с финансовата подкрепа на Оперативна програма «Регионално развитие» 2007-2013 г., съфинансирана от Европейския съюз чрез Европейския фонд за регионално развитие. Цялата отговорност за съдържанието на публикацията се носи от Община Свищов и при никакви обстоятелства не може да се счита, че този документ отразява официалното становище на Европейския съюз и Управляващ орган.

Проект "Обновяване и модернизиране на зелена и достъпна градска среда

Проект "Интегриран план за градско възстановяване и развитие на град Свищов

Проект: „Величественият Дунав – непокътнати природни красоти и люлка на древни народи”

Проект "Обновяване и модернизиране на зелена и достъпна градска среда

Проект за връзка между транспортни терминали и градска среда.

1.1.2013 г.

1.1.2014 г.

1.1.2015 г.

1.1.2016 г.

Схемата показва някои от най-важните проекти на Община Свищов в областите подобряване на качеството на живот, околна среда и култура, за периода от 2013 до 2020 година. Схемата е направена въз основа на Програмата за управление на град Свищов, 2011-2015 години, Стратегия за развитие на транспортната инфраструктура в ТГР Свищов – Зимнич, Общински план за развитие на община Свищов 2007-2013 и информация от Община Свищов.

Детайлни описания на схемата за развитие на проекти за подобряване качеството на живот, култура и околна среда на Община Свищов.

<p>Проект "Обновяване и модернизиране на зелена и достъпна градска среда. Проект BG161PO001/1.4-09/2012</p> <ul style="list-style-type: none">• „Трасе на велосипедна алея“: - От спортна площадка „Велешана“ – ОК175 по ул. „Авксентий Велешки“ до ОК391; - По ул. „Алеко Константинов“ - от ОК391 до ОК410; - От ОК410 през площад „Алеко“ до сградата на СА „Д. А. Ценов“; - От ОК1123 по ул. „Патриарх Евтимий“ до ОК1223 при градски стадион „Академик“; - От ОК410 по ул. „Цар Освободител“ покрай площад „Свобода“ – ОК777 - ОК911 - ОК1084; - ОК1087 - ОК1109 - ОК1111 - ОК1122 до площад „Хан Бъчва“; - площад „Хан Бъчва“ – да се изследва възможността за кръгово движение на МПС.• „Реконструкция на междублокови пространства: 1. Междублоково пространство на УПИ I, кв. 42 (жил. блок „Радецки“); 2. Междублоково пространство на УПИ I, кв. 73 (жил. блок „Дунавски вълни“);• „Реконструкция на зелени площи и спортни терени:	<p>Проект "Интегриран план за градско възстановяване и развитие на град Свищов - подобро качество на живот, жизнена и работна среда" ДБФП №BG161PO001/1.4-07/2010/013 по Оперативна програма "Регионално развитие"</p> <p>До момента са одобрени три зони на въздействие. Първата зона, която се определя като зона с преобладаващ социален характер, е с площ 130 хектара и население 9342 жители и включва улиците “Отец Паисий”, “Иларион Макариополски”, “Авксентий Велешки”, “Екзарх Антим I”, “Васил Левски”, “Петър Ангелов” и “Патриарх Евтимий”. Втората зона се определя като зона с висока обществена значимост и включва улиците “Дунав”, “Проф. Д. Бъров”, “Христаки Павлович” и “Цар Освободител”, като населението е 6529, а площта - 99 хектара. Последната зона се определя с потенциал за икономическо развитие и включва бившето военно поделение, улиците “33-ти Свищовски полк” и “Младост”. Общата цел на проекта е превръщането на града в зелен, екологичен град, образователен център с високо качество на живот и привлекателна инвестиционна среда.</p>	<p>Проект: „Величественият Дунав – непокътнати природни красоти и люлка на древни народи” по Схема за предоставяне на безвъзмездна финансова помощ BG161PO001/3.2-02/2011</p> <p>Изработване на туристически пакети, на рекламен филм за дестинацията, рекламни клипове/спотове за дестинацията, брошури, пътеводител, карти, туристическо лого и слоган на региона и промоционално представяне за представители на туристическата индустрия</p> <p>Проект: „Пречиствателна станция за отпадъчни води и довеждащ колектор гр. Свищов” по Схема за предоставяне на безвъзмездна финансова помощ BG161PO005/10/1.11/02/16</p>	<p>Проект за връзка между транспортни терминали и градска среда. Предложение за кандидатстване по Оперативна програма "Регионално развитие" 2007-2013 г.</p> <p>Приоритетна ос 5: "Техническа помощ", Операция 5.3.: "Изграждане на капацитет на бенефициентите на ОПРР" Схема за предоставяне на безвъзмездна финансова помощ BG161PO001/5-02/2012 "В подкрепа за следващия програмен период"</p> <p>Обособяване на връзка между основни транспортни терминали (Автогара, Пристанище и ЖП гара) и централен площад "Алеко", експониране и благоустрояване на крепостта Калето, ремонт на детско заведение на ул. "Черни връх" №26а, ремонт сгради на Община Свищов, Финансов отдел, Звено Култура и Общинско радио и Дирекция "Бюро по труда"</p>
---	---	---	---

Обща картина на развитието на община Свищов в периода 2013-2020

Проектите на община Свищов, в **градската инфраструктура и пътищата** в региона са съсредоточени главно в периода 2013-2016 години. Освен проектите, които са завършени и пуснати до този момент през периода ще бъдат завършени важни проекти, които ще помогнат градската инфраструктура да достигне задоволително ниво.

Не са ясни параметрите на следващите програми от ЕС, по които може да се кандидатства през следващите периоди, но те ще спомогнат за понататъшното развитие на тази изключително важна за туризма инфраструктура и среда. Проекти, като изграждане на яхтено пристанище, нова автогара, рехабилитация на ЦГЧ и ремонт на общински пътища са предпоставка за нормално развитие на туризма и удовлетворение на туристите от предоставения продукт.

Подобряването на **качеството на живот, околна среда и възстановяване и изграждане на културни обекти** в общината също е планирано главно в периода до 2016 година. Пречиствателни станции, подобряване на здравното обслужване, възстановяване на църкви и построяване на велоалеи ще даде на града облик на модерно място, което да е желано и приятно за туристите. Безпроблемното и удобно пребиваване в населеното място е също така от съществено значение за развитието на културния туризъм в региона.

7. Състояние и развитие на туризма в България

Обща информация

По данни на Министерство на икономиката, енергетиката и туризма, за периода януари – октомври 2012 година, България е посетена от близо 6 млн. чуждестранни граждани с цел туризъм. Повишението е с 3% спрямо същия период на предходната 2011г. Анализът на

данните от предходните години, показва малък но стабилен тренд на увеличение на посещенията с цел туризъм от порядъка на 3-5% увеличение на годишна база. По данни на НСИ през 2012г., увеличение има при посещенията от Русия с 570 528 туристи и ръст от 31.1%, Македония – 332 081 туристи и ръст от 4.5%, Турция с 247 284 туристи и ръст от 58.1 %, Украйна с 242 433 туристи и ръст от 44.5%, Сърбия с 230 593 туристи и ръст от 10.9 %, Беларус с 78 809 туристи и ръст от 105.3%, Молдова с 70 299 туристи и ръст от 31.4%. Намаление има при посещенията от Гърция с 822 233 туристи (-2.4%), Румъния с 807104 туристи (-3.9%), Германия с 631 014 туристи (-7.2%), Великобритания с 251 289 туристи (-7.1%), Франция с 132 316 туристи (-8%).

Приходите от международен туризъм в текущата сметка на платежния баланс по данни на БНБ за януари-септември 2012 г. възлизат на 2 546.34 млн. евро, което е с 2% повече в сравнение със същия период на 2011 г.

Според данни от проведено през 2009-2010 г. по поръчка на МИЕТ проучване на нагласите и удовлетвореността на българските и чуждестранни туристи в България, най-голям дял от чуждестранните туристи в нашата страна са граждани на ЕС – близо 75% от туристите. И при двете изследвани групи – българи и чужденци, доминират работещи хора в активна възраст (25-46 г.). Съществува качествена разлика в нагласите за почивка на българските и чуждестранните туристи. Докато чужденците са типично ориентирани към организиран ваканционен туризъм, със специфични изисквания и подготовка и ползващи туристически пакети, при българите почивката е по-евтина и често свързана с посещения на собствен имот или при роднини и приятели.

Основен мотив за избор на България и при двете групи са ниските цени. На следващо място в мотивацията са природата и препоръките от туроператори, респективно от близки и познати при българите.

Източниците на информация за дестинацията са туроператорите при чужденците и неформални източници при българите. **В тази връзка, каналите за комуникация на различни културно исторически дестинации трябва да бъдат ориентирани в голяма степен към туроператорските фирми за привличане на чужденци и канали за пряка комуникация за привличане на български туристи.**

Сред видовете практикуван туризъм в топ 3 и при двете групи, присъства културния, който има постоянно място и в четирите сезона.

Като дял на посещенията в регионален план, логично с най-голям дял са черноморските курорти. Дунавският регион е посетен от 1,9% от чужденците и 7,5% от българите.

Степента на удовлетвореност от почивките е висока, като при чужденците освен природата се откроява и удовлетвореност от културно-историческите забележителности.

На първо място при факторите за неудовлетвореност и при двете групи е състоянието на инфраструктурата и пътищата.

Перспективи

Основната цел на разработената през 2009 г. „Национална стратегия за развитие на туризма“ е повишаване на конкурентоспособността и ефективността на туристическия сектор в България. Изпълнението на тази цел се конкретизира чрез няколко задачи, адресиращи ключови интервенции в сферата на промоцията, инфраструктурата, добрите практики и стандарти и не на последно място опазване и социализиране на културно-историческото наследство. Предвид общата тенденция към развитие на българския туристически продукт в посока преминаване от евтина в конкурентна туристическа дестинация, мерките за стимулиране на туризма ще бъдат концентрирани в подобряване характеристиките на туристическия продукт и в средно и дългосрочен план. Извеждането на сектор туризъм като приоритетен за страната ще позволи алокирането на значителни средства по линия на европейските фондове за развитието на туризма и свързаната с него инфраструктура.

8. Туризъм и туристически услуги в община Свищов

Туризмът е припознат като приоритетен сектор в община Свищов, като в стратегическите документи на местно ниво е отчетено неговото положително въздействие върху местната

икономика. Общината се възползва в максимална степен от възможностите за развитие на туризма и инфраструктурата чрез реализацията на проекти с европейско финансиране. По оценки на местни експерти, в града има достатъчно леглова база и заведения, които са ориентирани по-скоро в средния ценови клас.

Създаден е Съвет по туризъм Свищов, който разработва и поддържа интернет страница с информация за настаняване и забележителности в гр. Свищов и общината.

Фериботната линия между Свищов и румънския град Зимнич осигурява на града регулярна връзка с Румъния и осигурява около 2500 посещения средногодишно. Тези посещения на румънски граждани са предимно с търговска цел, но немалка част от тях остават да нощуват. Природните и социално-културните ресурси на общината, позволяват привличането на разнообразни групи туристи. Като потенциално привлекателни обекти се открояват:

- Къща - музей на Алеко Константинов, включена в програмата „Стоте туристически обекта”
- Етнографска и археологическа експозиция, експозиции свързани с преминаването на руските войски през 1877г.
- Възрожденски църкви
- Крепостта Нове

Като основна съпътстваща популяризирането на туризма в Свищов и общината проява се откроява ежегодния международен фестивал за популяризиране на античната култура „Орел на Дунав”. В рамките на събитието се пресъздават различни сцени от античното минало – гладиаторски борби, маршове на легиони, конкурси и концерти на открито. Фестивалът се провежда ежегодно през май 2012 ще бъде неговото 5 то издание. Всяка година фестивалът привлича Около 200 х. души в т. ч. посетители и участници от Румъния, Полша, Италия и др. Има разработена и добре поддържана интернет страница на фестивала.

9. Анализ на туристическите целеви пазари и групи

Данните на МИЕТ за туристическите потоци в България показват, че през 2010г. Дунавския регион е посетен от приблизително 105 х. чужди туристи или около 1,9% от общия брой чуждестранни туристи за периода. По данни на НСИ за 2012г. в Северен централен район в местата за настаняване са нощували общо 403 х. души от които 81х. чужденци. Голяма част от тези нощувки са реализирани в по-големите центрове В. Търново и Русе. Въпреки липсата на конкретни данни в НСИ за Свищов и общината, може да се очертае обща картина на туристическия поток в региона.

Целевите групи на настоящата стратегия могат да бъдат сегментирани основно на български и чуждестранни туристи. На база статистически данни и трендове от проведени в страната изследвания и наличните данни за посетителите в гр. Свищов, може да се направи приблизителна оценка на броя на потенциалната целева група за въздействие и тя е около 100 000 души. Характеристиките на целевата група чуждестранни туристи не се различават съществено от тази на национално ниво, отчитайки някои периферни, но важни за конкретизацията на мерките специфики. Целевата група са хора в активна възраст, организирани туристи, интересувачи се от активно прекарване на своята почивка с максимум разнообразие на дейностите. Маршрутите и обектите за посещение от тези туристи са предварително планирани от туроператорските фирми. Въпреки, че пристанището на гр. Свищов се използва активно за транспортиране на чуждестранни туристи от круизни кораби по река Дунав, те не посещават града и забележителностите му, а преминават транзитно към Велико Търново. Има очевиден потенциал в този ресурс, който обаче е достъпен единствено чрез туроператорите.

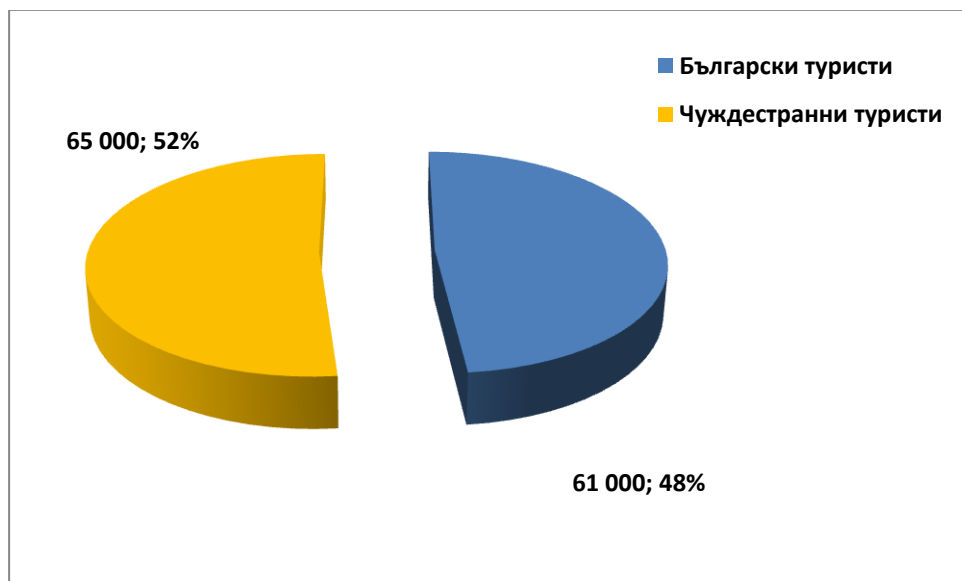
Целевата група от български граждани, които имат изразено търсене към културния туризъм е около 200 000 души (по данни на Държавна Агенция по Туризъм от 2007 г.). От тях на регионално (местно) ниво целевата група е определена на около **61 000 души, на база посещаемост на община Свищов** които са определени както следва:

- Ученици от България, посещаващи Свищов по програмата „Стоте туристически обекта» – 2000 души годишно (възраст от 7-18 г);

- Туристи, историци, археолози, гости на града, вкл. местни хора с увреждания (възраст над 18 г) – 40 000 души;
- Студентите в Стопанска академия «Димитър Ценов» (възраст 19-35 г)- около 15000 души.
- туристи, посещаващи природни забележителности около Свищов (орнитолози, еколози и екотуристи, посещаващи природен парк «Персина») (възраст над 18 г)– около 4000 души.

Целеви групи са определени въз основа на техния интерес към **посещение на туристически обекти**, най-вече **културно-историческите**, туристи, които търсят автентичност, нови знания и впечатления и запомнящо се преживяване. Предопределящо значение при избора на целевите групи има и местоположението на гр. Свищов и възможността да привлече туристи, пътуващи по река Дунав.

Графика 2 Обща целева група от посетители на Свищов

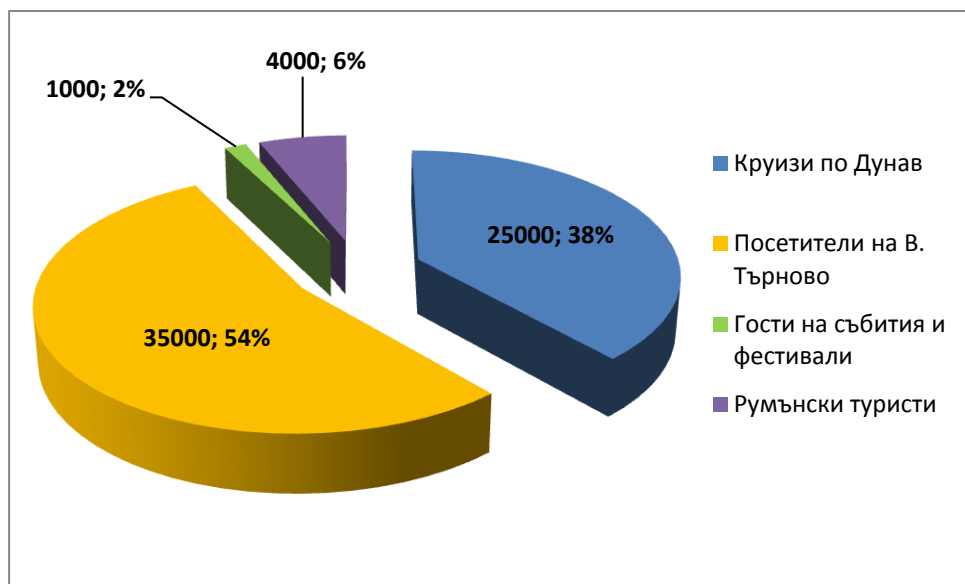


Разпределението на чуждестранните и българските туристи е почти по равно. Отчитайки тенденциите от изминалите две години, за увеличаване на българските туристи извън популярните масови туристически дестинации (Черноморие, ски курорти) тези целева група има значителен потенциал за растеж. В този случай трябва да бъде отчетена и

спецификата, че българските туристи са по-скоро индивидуални туристи и решенията за пътуванията им са основани главно на препоръки от познати, споделени мнения, впечатления от социални мрежи и т.н., техните посещения са краткосрочни и често решенията за пътуванията им се взимат в последния момент (пътувания за уикенда или за празници). При изработката на посланията за привличане на тази група, тези специфики трябва да бъдат взети под внимание.

За разлика от българските, чуждестранните туристи, ползват организирани пътувания, с предварително определени пакети. При тях индивидуалния туризъм е много по-слабо изразен (главно поради факта, че туристите предприемат индивидуални пътувания за сравнително добре познати дестинации, за които има достатъчна информация предимно в интернет, както и има възможност за онлайн резервиране на нощувки и пътувания). При повечето организирани чуждестранни туристи липсва предварително изградено мнение и очаквания от дадена дестинация, което при българските туристи често може да се окаже причина за отказване да се посети определено място. Привличането на чуждестранни туристи трябва да бъде ориентирано най-вече през привличане на туроператорски фирми, които да включат Нове като част от културно-историческите пакети за посещение. Въпреки че увеличението на чуждестранния сегмент туристи изисква значително повече дългогодишни усилия, популяризирането на Нове сред двете целеви групи трябва да се осъществява паралелно, като се отчитат и възможностите за оперативно финансиране чрез проекти.

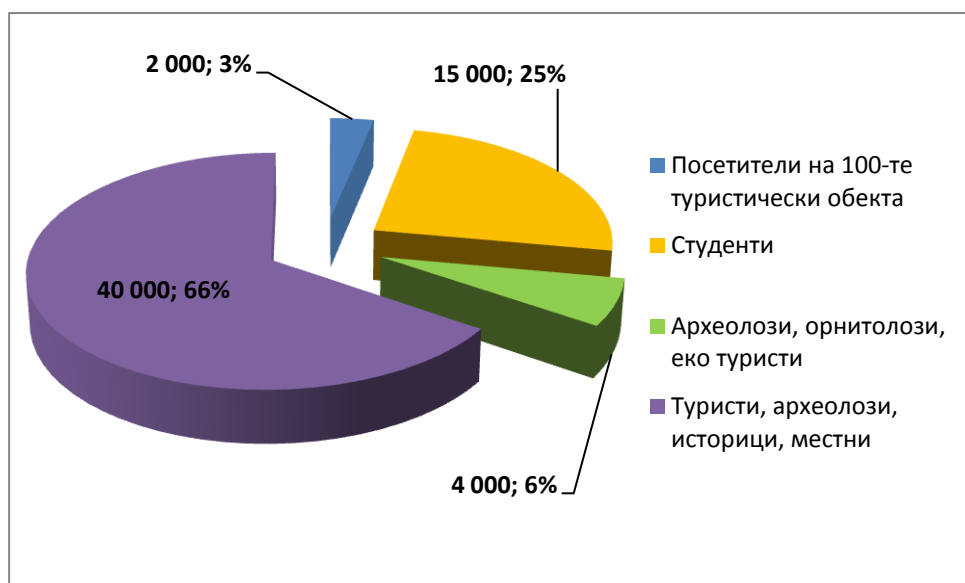
Графика 3 Целева група на чуждестранни посетители



Очевидно е, че най-големият поток от чуждестранни туристи са тези, които посещават утвърденият и популярен туристически център Велико Търново.

Привличането на тези туристи е свързано с усъвършенстване на продукта Нове, добра инфраструктура, градска среда и развит местен бизнес (хотели, занаятчии, други туристически атракции т.н.). Тези туристи са един огромен потенциал за приходи, който трябва да се разработва и продукта да бъде популяризиран сред тях и най-вече сред туроператорските фирми. С постепенни и последователни усилия продукта Нове има шанс да привлече значителни приходи от чуждестранни туристи. На по-напреднал етап от развитие на продукта, Нове може да се превърне в първостепенен туристически продукт, за всички чуждестранни туристи от круизи по Дунав.

Графика 4 Целева група на български туристи



Целевата група на българските туристи показва голям потенциал за развитие в толкова популярните напоследък еко, вело и винен туризъм, в допълнение, към туристическия продукт Нове. Това изисква дългогодишни усилия и зависи не само от желанието на общината но и от местните общности и бизнес. Привличането на този контингент е свързано с популяризиране на туристическия продукт чрез канали за индивидуална комуникация в т.ч. социалните мрежи.

Тенденции в Европейския туристически бизнес за 2012

Според изследвания на Евробарометър:

- 36 % от пътуванията на европейските граждани са с цел почивка и ваканция
- 18 % са избрали морска ваканция
- **City breaks (кратки туристически визити в градски центрове), „природата“, „културата и религията“** са били основна цел за **7-8%** от почиващите
- При **избора на дестинация** водещи фактори за вземане на решение са **природата (50 %) и културното наследство (27%)**

Според НСИ и МИЕТ България има увеличение на чуждестранния туристическия поток:

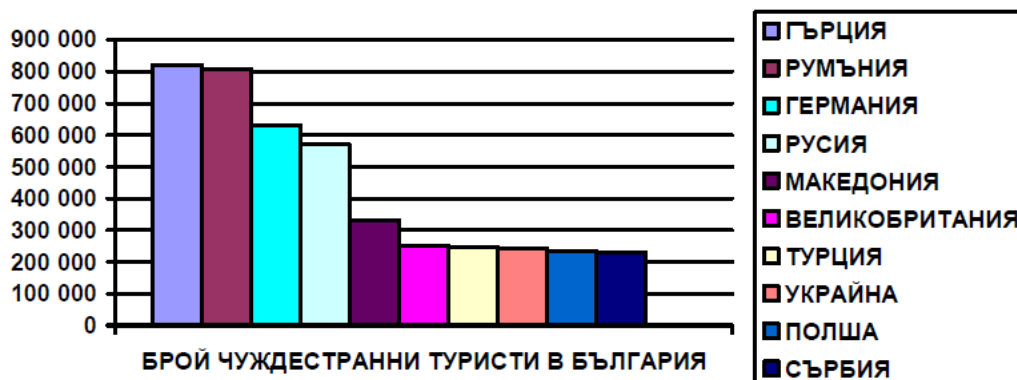
31 | Страница

Този документ е създаден в рамките на проект „Нове - сърцето на легиона. Социализация и експониране на римски военен лагер и късноантичен град Нове – I етап”, в изпълнение на договор № BG161PO001/3.1-03/2010/012 за предоставяне на безвъзмездна финансова помощ, който се осъществява с финансовата подкрепа на Оперативна програма «Регионално развитие» 2007-2013 г., съфинансирана от Европейския съюз чрез Европейския фонд за регионално развитие. Цялата отговорност за съдържанието на публикацията се носи от Община Свищов и при никакви обстоятелства не може да се счита, че този документ отразява официалното становище на Европейския съюз и Управляващ орган.

Таблица 2

Година	Януари-октомври 2011	Януари-октомври 2012	2012/2011 %
<i>Посещения на чужденци в България по цел на посещениято</i>			
О Б Щ О	7 936 472	8 064 752	1.6
ТУРИЗЪМ	5 813 022	5 985 815	3.0
- Почивка и ваканция	4 212 416	4 326 364	2.7
- Гостуване	126 352	136 923	8.4
- Бизнес	846 316	907 316	7.2
- Други	627 938	615 212	-2.0
ТРАНЗИТ	2 123 450	2 078 937	-2.1

Графика 5 Броят чуждестранни туристи в България за периода януари-октомври 2012 по държави



Тенденции в поведението на българските туристи

Икономическата ситуация променя навиците за почивка на българските туристи:

- **73%** от българските туристи планират да почиват в България (Евробарометър)

Този процент е 79% в проучване на Visa, от средата на 2011, но и двете цифри показват приблизително еднакъв процент български туристи, които предпочитат да почиват в страната. Основни мотиви за това са, че почивките са по-достъпни (41% от анкетираните) и че по-лесно се стига до желаната дестинация (28%). Тук трябва да

бъде отчетен факта, че тези данни са ориентирани предимно към ваканционен летен и зимен туризъм.

От друга страна се наблюдава и развитие на еко, винения и културния туризъм при българските туристи, като освен финансовите причини е и растящия интерес към подобен вид почивка сред българите. В допълнение, значителните археологически разкрития в последното десетилетие (Старосел, Перперикон, тракийските гробници около Казанлък), както и световни кампании за природни забележителности (включването на Белоградчишките скали в списъка за чудесата на света), повлияха за увеличаването на интереса към подобен вид туризъм.

Конкурентни туристически дестинации

Една от основните конкурентни туристически дестинации е град Велико Търново, който е отдалечен на около 90 км от Свищов.

Велико Търново е един от най-старите градове в страната, като историята му датира отпреди повече от пет хилядолетия. Разцветът на града се свързва с периода на Второто българско царство (1185 г. – 1393 г.). През 1185 г. градът е провъзгласен за столица на възстановената българска държава от братята Асен и Петър, които обявяват края на византийското господство.

Най-значимият паметник на културата във Велико Търново е средновековната крепост Царевец, разположена на едноименния връх, заобиколен от три страни от р. Янтра, на която са разположени патриаршеския комплекс и царския дворец. До Царевец се намира друг исторически хълм – Трапезица.

Освен с историческите си хълмове, Велико Търново е известен и с множество православни храмове. Официално действащите църкви и параклиси на територията на града са 10, а манастирът е само един. Исторически (недействащи, които са паметници на културата) са църквите "Свети четиридесет мъченици", "Свети Димитър Солунски", "Свети Петър и Павел" и "Свети Георги".

В околностите на града се намират и едни от най-известните български манастири – Патриаршески, Преображенски, Арбанашки, Плаковски, Капиновски, Килифаревски и др.

В града има редица действащи музеи - Археологическият музей, Музей „Възраждане и Учредително събрание“, Музей „Нова и най-нова история“, Сарафкината къща, къщата музей на П. Р. Славейков, Стамболовият хан, ханът на Хаджи Николи и др. „Самоводската чаршия“ (улицата на занаятите) е своеобразен етнографски комплекс със занаятчийски работилници, дюкяни за сувенири и галерии.

Аудиовизуалният спектакъл „Звук и светлина“ пресъздава историята на България чрез музика, светлини, лазери и църковни камбани, което го прави уникална атракция за страната.

Възможностите за настаняване в града са изключително разнообразни – частни квартири, хостели, къщи за гости и хотели до 4 звезди. Ресторантите в града са известни с добрата си кухня.

За привържениците на активния отдих съществуват редица екопътеки. Районът предлага възможности за скално катерене, планинско колоездене, конна езда, а множеството реки и язовири дават възможност за риболов и плуване.

На 4 км от Велико Търново се намира архитектурно-музейният резерват **Арбанаси** включен в Стоте национални туристически обекта. Най-интересните музеи в Арбанаси са Констанцалиевата къща, църквата „Свето Рождество Христово“, църквата „Св. Архангел Михаил и Гавраил“. В началото на Арбанаси се намира девическият манастир „Света Богородица“, а на другия край на селото е разположен манастира „Св. Никола“.

На 20 км от Велико Търново се намира и археологическият резерват **Никополис ад Иструм** – римски и ранновизантийски град, основан от император Траян (98 г. – 117 г.) през 106 г.н.е. , разположен върху левия бряг на р. Росица, създаден по подобие на малоазийските градове.

Архитектурно-етнографският комплекс „Етър“ се намира в покрайнините на град Габрово. Представлява музей на открито, чиято цел е да покаже какви са били архитектурата и битът на Габрово и района през втората половина на XVIII в. и началото на XIX в. В музея има общо 50 обекта - къщи със занаятчийски работилници, водни

съоръжения и други сгради. Тук се намира и единствената в България колекция от технически съоръжения, задвижвани от вода - валявици, воденици, тепавица, точило и др. На занаятчийската чаршия (централната търговска улица) в Етър могат да се видят 16 къщи, точни копия на сгради, съществували в миналото в Габрово и региона. На занаятчийската улица посетителите могат да наблюдават в реално време работата на майсторите.

Град Русе е отдалечен на 86 км от Свищов и е разположен на най-високия десен бряг на река Дунав. В Русе е построена първата железопътна гара в България, открива се модерна печатница, основава се вестник, градът е седалище и на множество консулства.

Един от символите на града е Доходното здание – красива обществена сграда в центъра на Русе. Други задължителни за посещение места са Регионалният исторически музей, Музеят на градския бит, наричан още „Къщата на Калиопа“, къщата музей „Захари Стоянов“, Пантеона на възрожденците в Русе. В Русе се намира и единственият в България Национален музей на транспорта, който се помещава в сградата на първата железопътна гара в България.

Една от най-интересните забележителности на град Русе са останките на крепостта Сексагинта Приста, които се намират в северозападната част на града.

На 20 км югозападно от града, на площ от 3408 хектара, е разположен **Природен парк „Русенски Лом“**. Паркът предлага разнообразни възможности за еко и алтернативен туризъм, а в неговите граници се намират и няколко значими исторически и културни паметници. Сред тях са останките на средновековния град **Червен** - един от най-големите военни, стопански и културни центрове на Второто българско царство (1185 г. – 1393 г.). Тук се намират и **Ивановските скални църкви** - обект, включен в Списъка на световното културно наследство на ЮНЕСКО. Друго религиозно средище в близост до Русе е манастир „Свети Димитър Басарбовски“ - единственият действащ скален манастир в България.

Русе предлага различни категории места за настаняване, заведения за хранене и развлечения.

10. Анализ на състоянието на туристическият обект Нове

В община Свищов се намират едни от значимите съхранени археологически и архитектурни обекти в страната - „**Римски военен град и късноантичен град Нове**”. Обектът се намира на 3 км. Източно от града. Обектът е открит през 60-те години на 20 в. и от тогава се извършват археологически дейности.

При петдесетгодишната проучвателна дейност на територията на Нове са разкрити над 50 дка архитектурни структури, датирани от различни периоди от съществуването на античния град. Паралелно с проучвателната дейност са извършени и поетапни временни консервации на всички проучени археологически структури и опити за частични реставрации на отделни елементи, както и временни укрепвания на археологическите изкопи. За отделни обекти има частични геодезически и архитектурни заснемания, както и проектни предложения за реставрация и защита.

Като цяло на територията на Нове не са извършени трайни консервационно-реставрационни дейности. Налице е очевидна диспропорция между проучване и социализация. **Културно-историческото наследство не е социализирано, липсват средства и механизми за полагане на достатъчно грижи за поддържане и за комерсиализирането му.** На територията на Нове проучвания са приключили за *Щаба на легиона (Принципия)* - внушителна сграда, заемаща площ от 6 дка и състояща се от монументална порта, вътрешен двор, напречна сграда и успоредна на нея редица от помещения, предназначени за административни и клубни цели, там се намира и светилището на легионните знамена. В съседство в същия имот е проучен *Епископски Комплекс (V-VI век)*, състоящ се от голяма и малка базилика, изящен баптистерий, епископска резиденция (жилищни помещения с внушителна баня) и впечатляваща по размери сграда – приют за поклонници и склад за църковна утвар. Друг експонируем елемент в този имот е *Източната Порта*, останките, от която попадат в терен с гъста храстова и ниска дървесна растителност без достъп и визуален контакт.

Все още недостатъчно обработени и експонирани са болницата, малкото светилище, посветено на боговете на здравето Асклепий и Хигия. На информационни табели сред

останките може да се види **компютърна възстановка на военния лагер** и постройките около него.

Към обекта има работещ посетителски център, в който има изложена музейна сбирка с по-интересни експонати, открити при разкопките (статуи и монетно съкровище). Посетителският център е отдалечен на около 300м от основните разкопки, като на посетителите се налага да ходят по банкета на сравнително натоварения регионален път. В центъра се предлагат различни услуги – екскурзоводска обиколка на обекта, беседи. Такива услуги се предлагат и от екскурзоводите от **Историческия музей** в Свищов. Туристическата и техническата инфраструктура имат нужда от подобряване – указателни табели, паркинг, транспорт от града и др. Не се събират такси за посещение на обекта. Няма и градски или регулярен специализиран транспорт от града до обекта.

ЧАСТ ТРЕТА – СТРАТЕГИЯ ЗА РАЗВИТИЕ НА ТУРИСТИЧЕСКИЯТ ОБЕКТ НОВЕ

11. Възможности за развитие на туристическия продукт Нове

За да анализираме възможностите за маркетингово развитие и разработка на продукта Нове, ще обобщим неговите характеристики в **SWOT** анализ:

Strengths	Weaknesses
Туристически обект със значителен потенциал.	Липса на атрактивно експониране на Нове.
Наличие на желание и стратегически планове на общинските власти за развитие на обекта и туризма в града и общината.	Липса на довеждаща инфраструктура към обекта – паркинг в близост до обекта, достъпност за хора с увреждания, тоалетни и др.
Подкрепа на местните жители за създаване на добър туристически продукт.	Слаборазвита техническа инфраструктура на самият обект.

Създадени и вече традиционни съпътстващи туристически продукти – фестивали и празненства.	Липса на квалифициран персонал за обслужване на туристите.
	Липса на познаваемост на продукта и дестинацията – сред туристи и туристически агенции.
	Закъснения или провал на проектите за пътна инфраструктура и свързаността на Свищов.
Opportunities	Threats
Създаване на туристически продукт с национално значение – най-големият Римски военен лагер в България.	Липса на достатъчно финансов ресурс за развитие и поддръжка на експонираният обект.
Увеличаване приходите на общината и местния бизнес от туризъм и съпътстващи услуги.	Липса на достатъчен финансов ресурс за маркетингов бюджет за популяризиране на обекта през планирания период.
Кандидатстване по програми за понататъшно развитие на туристическия продукт Нове в периода до 2020 година.	Задълбочаване на икономическата криза Влошаване на бизнес средата и качеството на живот в града.
Развитие на други туристически обекти в общината и региона.	Малък брой на туристите в града и региона.
Наличие на достатъчен брой потенциални посетители и целеви групи.	
Включване на Нове като част от културно-познавателен маршрут, заедно с близки като местоположение/тематика/времеви период обекти	

Развитието на туристическия продукт на този етап зависи от развитието на дейностите по експонация на продукта, от развитието на инфраструктурата към него и от развитието на инфраструктурата в региона на Свищов. Затова дейностите за развитие на туристическия продукт Нове, трябва да съвпадат и да са съобразени с развитието на инфраструктурата в общината и проекта за експониране на Нове.

Развитие на проекта за експониране и подобрене на туристическия продукт Нове.

Стартирането на маркетинговите дейности и привличането на туристи трябва да бъдат адекватни с готовността на обекта да посреща туристи и възможността му да отговори на техните очаквания. В много случаи дори е по-добре да се отложат някои дейности по активното промотиране на обекта до достигането на приемлива степен на готовност, достъп и експониране с цел създаване на положително отношение на посетителите. Това е важно особено при мерките за привличане на български туристи, които в голямата си част мотивират избора си с препоръки от близки и приятели.

Съгласно графика на проекта „Нове- сърцето на легиона“ ,дейностите по него трябва да бъдат приключени през лятото на 2013. Промоционалните дейности включени в проекта съвпадат като график с приключването на дейностите по социализация на обекта и в този смисъл са планирани адекватно.

Възможности за развитие на туристическия продукт Нове

Областта на Свищов не е традиционен туристически регион, с утвърдени традиции (по подобие на близки по местоположение и типология дестинации като Велико Търново, Арбанаси, Копривщица, Трявна, Елена, Боженци), няма природни забележителности и дадености, които да предполагат интензивен интерес на туристи (минерални извори в Сандански, Хисаря, природни забележителности в Белоградчик, Побитите камъни и т.н.) или пък да е сезонен курорт за отдих или спорт (Черноморието, зимните курорти). От тази изходна позиция следва да се анализират възможностите и да се планират мерките за

популяризиране на Свищов като туристическа дестинация с културно-исторически профил.

Нове е уникален римски военен лагер и късноантичен град и като продукт можем да ги причислим към туристическите дестинации, които последователно трябва да бъдат разработвани и налагани на туристически пазар, за да имат успех на него. Към подобен тип туристически обекти можем да причислим Старосел, Плиска, Преслав, Перперикон, Античен град Кабиле (Ямбол), Римски град Деултум (Дебелт), Никополис ад Иструм, Беглик Таш (Приморско), Тракийското светилище (с. Татул) и много други.

Друг факт, който трябва да се вземе предвид при разработване на концепцията за развитие на продукта е, че се **Свищов се намира встрани** от повече утвърдени туристически маршрути или традиционни туристически центрове, като единственият такъв в близост е Велико Търново.



Културните маршрути на България са идентифицирани по проект на програмата ФАР за подпомагане на българската култура през 1999 година (източник на картите в тази част на Стратегията).

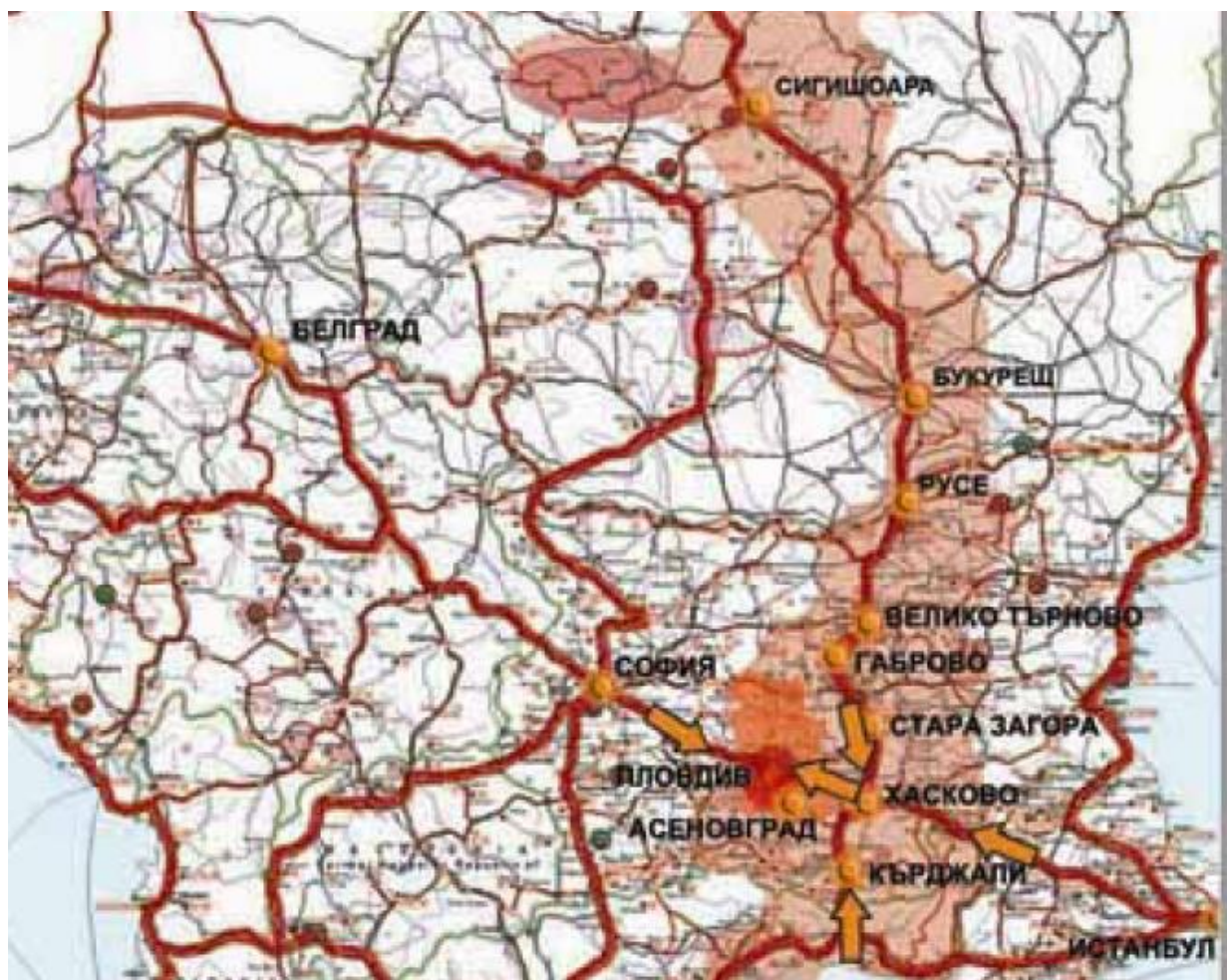
В рамките на проекта е разработена методика за идентифициране на културните маршрути, която, наред с качеството и атрактивността на културните обекти, отчита и редица фактори с важно значение за туризма (природни дадености, пътна мрежа, наличие на туристическа инфраструктура и др..

През 2000 година Международен проект Културни маршрути на Югоизточна Европа в рамките на кампанията на Съвета на Европа, идентифицира един от основните културни коридори – Източен трансбалкански коридор Румъния-България-Гърция. На тази основа екипът на Асоциация за културен туризъм прецизира структурата на Пътя. Той преминава

41 | Страница

Този документ е създаден в рамките на проект „Нове - сърцето на легиона. Социализация и експониране на римски военен лагер и късноантичен град Нове – I етап”, в изпълнение на договор № BG161PO001/3.1-03/2010/012 за предоставяне на безвъзмездна финансова помощ, който се осъществява с финансовата подкрепа на Оперативна програма «Регионално развитие» 2007–2013 г., съфинансирана от Европейския съюз чрез Европейския фонд за регионално развитие. Цялата отговорност за съдържанието на публикацията се носи от Община Свищов и при никакви обстоятелства не може да се счита, че този документ отразява официалното становище на Европейския съюз и Управляващ орган.

през Румъния, България и Гърция, като основен гръбнак на балканските православни средища: от ареала на Молдавските манастири и дървените църкви в Марамуреш, към Търновската и Родопската свети гори, до големия православен път Виа Егнация. Тази ос свързва различни исторически пластове – от най-древните паметници до ценностите на Новото време, като обединява и изключителни агломерации с народна архитектура.



Поради тези причини, можем да определим следните възможности за развитие на обекта Нове:

а) Развитие на самия продукт Нове

42 | Страница

Този документ е създаден в рамките на проект „Нове - сърцето на легиона. Социализация и експониране на римски военен лагер и късноантичен град Нове – I етап”, в изпълнение на договор № BG161PO001/3.1-03/2010/012 за предоставяне на безвъзмездна финансова помощ, който се осъществява с финансовата подкрепа на Оперативна програма «Регионално развитие» 2007-2013 г., съфинансирана от Европейския съюз чрез Европейския фонд за регионално развитие. Цялата отговорност за съдържанието на публикацията се носи от Община Свищов и при никакви обстоятелства не може да се счита, че този документ отразява официалното становище на Европейския съюз и Управляващ орган.

Маркетинга на всяка компания или начинание започва първо от развитието на самият продукт. Всички вложения или начинания в рекламата, PR и други маркетингови инструменти трябва да са последващи инвестициите в усъвършенстването и разработването на продукта с дългогодишна стратегия.

Много от туристическите дестинации не развиват по подходящ начин (по една или друга причина) своите продукти, като резултата от това е ниско посещение на туристи, недостатъчна познаваемост или (въпреки познаваемостта на продукта) непълно оползотворяване на възможностите на продукта.

Въпреки огромната познаваемост на старите български столици и Мадара, годишните посетители там са около 20 000, което се дължи, както на това, че те географски са извън обичайните туристически потоци, така и лошата инфраструктура на обектите и тяхното експониране. Във Велики Преслав тези слабости (които са характерни и за Нове) се коригират, чрез Програма за регионално развитие, която отпуска 2,7 милиона лева, като целите са да се оправи инфраструктурата на обекта и да се привлекат допълнително 60 000 туристи годишно.

Нека да илюстрираме главните подточки в развитието на продукта:

- **Първоначално развитие**, експонация, изграждане на туристическия обект (прави се по настоящата програма).
- Последващ **дългогодишен план, за развитие и усъвършенстване** на туристическият продукт. Необходими са многогодишни целенасочени усилия, за да може продукта да стане интересен за туристите и да бъде развиван постоянно, с нови атракции и интересни неща.

Началното развитие на даден продукт/туристическа дестинация рядко предполага неговото взривно развитие и моментална широка известност, а дори, когато това се постигне (Старосел), привличането на голям брой туристи в него зависи и от редица външни за продукта фактори като достъпност, инфраструктура, и т.н.

Дори, когато имаме много голямо посещение на даден обект (Перперикон, около 200 000 посетители за 2012) то е трудно популярността да бъде монетаризирана единствено и само от такси за вход , ако няма допълнително развити атракции към обекта (Посещенията на Перперикон са все още безплатни).

Б). Развитие, като съпътстваща туристическа дестинация за културен туризъм

Развитието на Нове, трябва да бъде насочено към популяризиране на неговата уникалност и други дадености и на първоначален етап да бъде развивано, като съпътстваща туристическа дестинация към традиционния туристически център Велико Търново, включвайки я като част от културния маршрут, възползвайки се от потока туристи, преминаващи през пристанището и круизите на Дунава.

В). Развитие като основна туристическа дестинация за културен туризъм

Едновременно с развитието на туристическата дестинация Нове, като съпътстваща на основния туристически център Велико Търново, може да се започнат действия по развиването на обекта, като основна туристическа дестинация за туристическия поток по река Дунав. Целта е да бъде разпознат, като най-важният туристически обект в българската част на Дунав и да бъде включен, като задължителна точка за посещение във всички круизни турове по реката.

Отделно от това, Нове трябва да стане и основна туристическа дестинация за всички посетители на Русе и региона, където само посетителите на Историческия музей в града са повече от 44 000 годишно.

12. Концепция за развитие на Нове

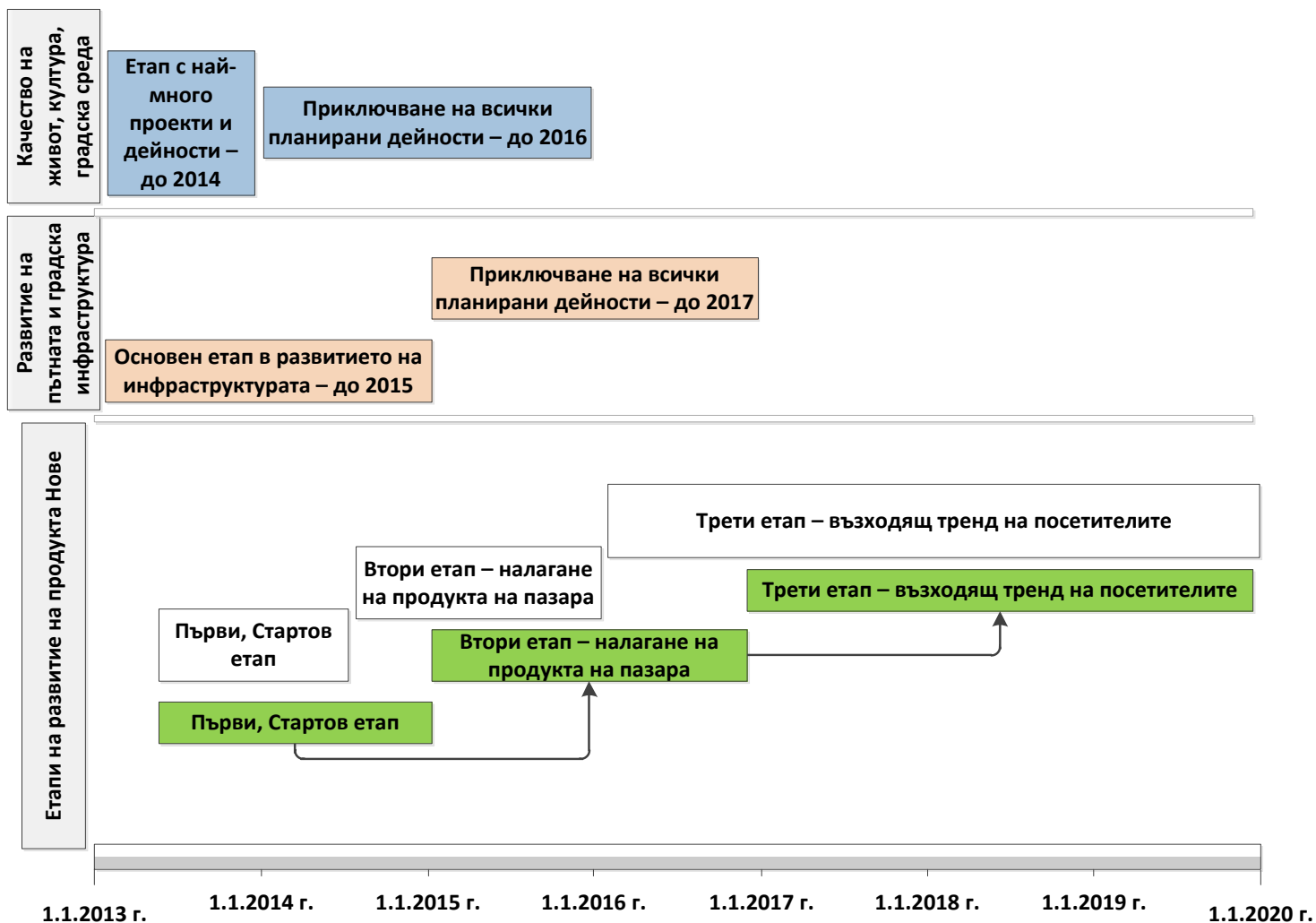
а) Етапи в развитието на туристическия продукт „Нове – сърцето на легиона“

Развитието на всеки продукт протича през различни периоди, които имат различни характеристики, цели и маркетингови задачи.

Като времево изражение можем да разделим развитието на Нове на етапи, съобразени с развитието на транспортните и инфраструктурни проекти, а също така и с проектите за подобряване на околната среда, качеството на живот и културните проекти и планове на Община Свищов.

Логическите етапи в планирането и развитието на всеки продукт са **Стартов етап**, през който продукта започва да съществува реално, Етап на **налагане на този продукт на пазара** и Етап на **увеличаване на пазарния дял**.

Туристическият продукт обаче, има значително по-дълги срокове на развитие от другите продукти, като неговото развитие продължава с десетилетия, затова сме съобразили етапите в нашият план със срока за планиране – 2013-2020.



Продължителност на трите етапа в развитието на Нове

При първоначалното планиране на етапите определихме следната продължителност на съответните етапи:

Първи, стартов етап – от отварянето на туристическия обект Нове, през юли 2013 до юли 2014. Едногодишен период, през който туристическия продукт да заработи гладко. След анализ на другите дейности и проекти, извършвани в града и общината, разширихме стартовия период (зелените правоъгълници на схемата показват финалните етапи) до

2015 година, когато повечето основни дейности и проекти на Община Свищов ще бъдат финализирани и туристическия продукт ще има значително по-завършен вид.

Втори етап. Първоначалното планиране предвиждаше етапът на налагане на туристическия продукт на пазара да продължи до 2016 година, когато всички дотук планирани дейности и проекти в областта на културата, градската среда, екология и качество на живот ще бъдат приключени, както и повечето инфраструктурни проекти. Във финалния вариант този етап беше разширен **до 2017**, когато и инфраструктурните проекти, планирани в този период ще бъдат приключени.

Трети етап – възходящ тренд на посетителите и увеличаване на пазарния дял. През този етап няма планирани проекти от Общината и затова ние само приблизително можем да гадаем относно съпътстващите туристическия продукт проекти. Плана за третият етап ще се съобрази единствено с маркетинговите изисквания на продукта Нове.

Обобщение на етапите:

Първи етап – юли 2013 – началото на 2015

Втори етап – 2015 – 2017

Трети етап - 2017 - 2020

b) Маркетингови задачи през отделните етапи на развитие

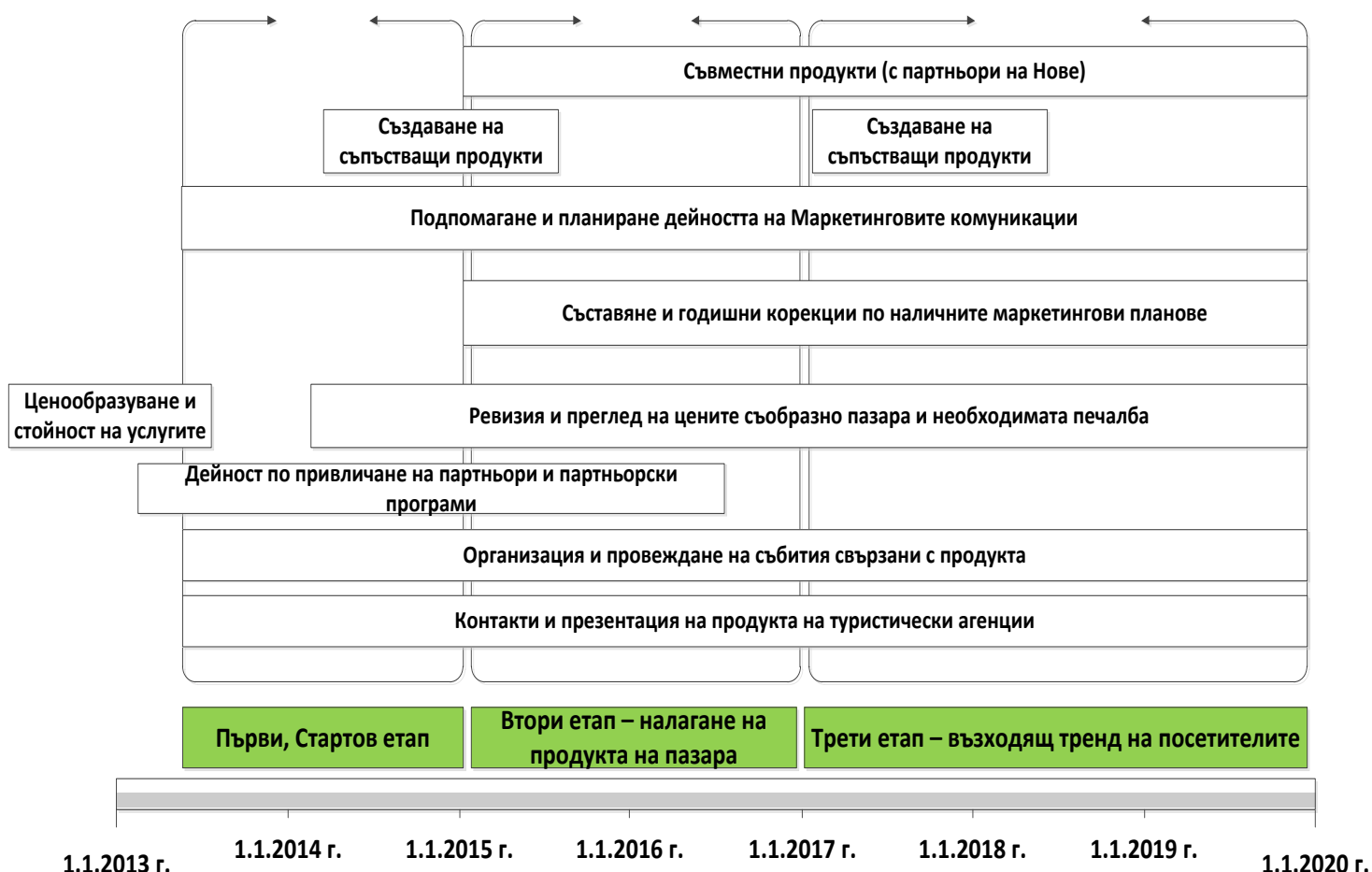
Сега ще разгледаме задачите на най-важните маркетингови направления, през отделните етапи на развитие на туристическия продукт Нове, съобразени с възможностите за развитие на продукта, които ще разгледаме по-детайлно в стратегията за налагане на продукта.

Задачи по развитие на Продукта, Продуктов Мениджмънт

47 | Страница

Този документ е създаден в рамките на проект „Нове - сърцето на легиона. Социализация и експониране на римски военен лагер и късноантичен град Нове – I етап”, в изпълнение на договор № BG161PO001/3.1-03/2010/012 за предоставяне на безвъзмездна финансова помощ, който се осъществява с финансовата подкрепа на Оперативна програма «Регионално развитие» 2007-2013 г., съфинансирана от Европейския съюз чрез Европейския фонд за регионално развитие. Цялата отговорност за съдържанието на публикацията се носи от Община Свищов и при никакви обстоятелства не може да се счита, че този документ отразява официалното становище на Европейския съюз и Управляващ орган.

Продуктовият мениджмънт на туристическият продукт Нове (което важи и за всички възможни продукти) отговаря и се занимава с планирането и предвиждането на жизнения цикъл и неговите най-важни компоненти – ценообразуване, анализ на клиенти, сегменти, координация на проекти, изпълнявани по продукта.



Етапи/Продуктов мениджмънт

- **Ценообразуване и стойност на услугите.** Една от първите задачи през началния етап и преди стартирането на продукта е да се определи стойността на продукта, като хоризонта на ценообразуването трябва да бъде аргументиран в следващите

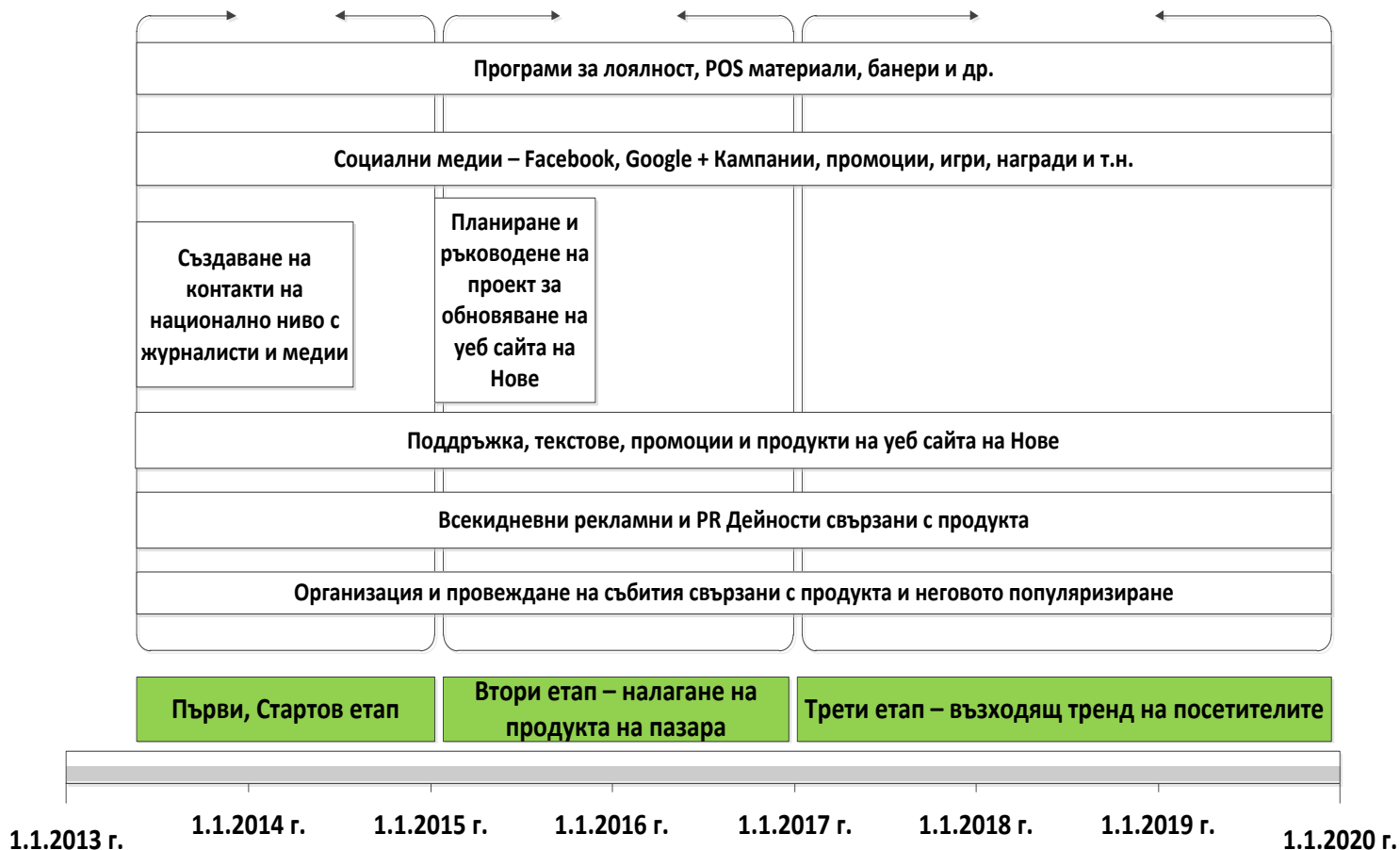
една, до две години. След това регулярно се преглеждат цените и се съобразяват с финансовите и други изисквания, които са залегнали в дългосрочното бизнес планиране. В тези дейности влизат и **програмите за лоялност и отстъпки и промоциите на продукта**. Дейността обхваща всички етапи до 2020 година.

- **Контактите и привличането на туристическите агенции**, като партньори на Нове също е задача от огромно значение, от която задача зависи изпълнението на търговския план, броя на посетителите на обекта, а оттам и изпълнение на заложените приходи. При съставяне на търговски план, трябва да се приеме концепция за продажби на различните етапи от развитие на продукта. Съобразно стойностите на финансовия план трябва да се разработи по-агресивна или по-консервативна концепция за продажби, като тя може да бъде различна на съответните етапи от развитие (и съобразно промените на продукта и познаваемостта на бранда Нове). В тази дейност трябва да бъдат включени и организация на експедиентски турове за туроператорите и туристическите агенции, като един от основните инструменти за промотиране на даден обект. Дейността обхваща всички етапи до 2020 година.
- На този първоначален етап трябва да започне и дейността по привличането на **партньори и създаването на партньорски програми**. Партньорите на туристическия продукт Нове са всички, които предлагат услуги или съпътстващи продукти – хотели, ресторанти, други туристически обекти (от различни типове туризъм). Партньорските програми могат да представляват ценови или други видове стимули за ползване на съвместни продукти. Веднъж създадени партньорските програми работят с години, така че до средата на втория етап (лятото на 2016) би трябвало да са приключили голяма част от дейността и да са създадени и работещи всички най-важни програми.

- **Организация и провеждане на културни и други събития**, (конференции, представяния на продукта и др.) които съпътстват туристическия продукт Нове. Дейността се изпълнява съвместно със специалисти по Маркетингови комуникации (реклама, PR, онлайн маркетинг, събития и др.). Дейността е постоянна до края на настоящият план (2020).
- **Създаване на съпътстващи продукти на туристическия продукт Нове**. Една от най-важните задачи на Продуктовия мениджмънт е да създава съпътстващи продукти (на основния продукт), които да допълват дейността и да удовлетворяват нужди на туристите. Дейността е постоянна и до края на програмния период.
- **Създаване на съвместни продукти**. Тези продукти са част от партньорските програми и могат да включват пакетни услуги за посещения на различни обекти или получаване от туриста на други подходящи услуги. Те могат да бъдат създавани с партньори, които са както от региона, така и от отдалечени краища на страната или чужбина, ако има пазарни основания за тяхното възникване. Дейността се извършва до края на периода, но не е постоянна а се изпълнява като задачи на годишна база.

Задачи по развитие на Продукта, Маркетингови комуникации

Маркетинговите комуникации на туристическия продукт Нове отговарят и се занимават с всички комуникационни, (бренд, рекламни, PR задачи, онлайн маркетинг и др.)



Етапи/Маркетингови комуникации

Повечето от дейностите на Маркетинговите комуникации са рутинни, всекидневни и продължават през целия период. Малко са дейностите, които се правят еднократно, като повечето се повтарят във времето.

- За целите на комуникациите, през първия етап трябва да се създадат **контакти във всички медии** (важни за продукта) – вестници, телевизии, радиа, които контакти да се разработват през годините. Основните начини за привличане на журналистическа подкрепа минават през организиране на промоционални посещения и събития за журналисти на обекта, установяване на връзки със специализирани издания, платени публикации. В допълнение, работата с

журналисти много често е работа зависеща от личните отношения и доверието между маркетинговия специалист и журналиста.

- **Организация и провеждане на събития**, свързани с продукта и неговото популяризиране. С помощта на продуктовия мениджмънт, специалистите по маркетингови комуникации отговарят и организират всички събития (фестивали, пресконференции, срещи с журналисти и туристически агенции и всичко, което е публично) и свързано с туристическия продукт. Особено важни са редовните покани и срещи към туроператори и журналисти – без тях популяризирането на продукта е невъзможно.
- **Всекидневните рекламни и PR дейности** включват писането на текстове, статии, съобщения до медиите, спазването на медиа планирането и други свързани неща.
- **Социалните медии** се включват в рекламните и PR дейностите, но поради особената им важност и сложност сме ги извадили като отделна дейност. Поддръжката на активност в социалните медии е трудна и сложна дейност, която включва познаване на правилата на социалните мрежи (акаунтите са собственост на съответните социални мрежи и могат да бъдат затворени веднага, при неспазване на правилата), организиране на игри (които са свързани с писане на специализиран софтуер), награди, специални умения за писане в интернет и още куп други дейности. Предимствата на социалните мрежи и изобщо на онлайн маркетинга са, че са изключително ценово ефективни, модерни и тяхното развитие е абсолютно задължително.
- **Създаването на проект за уеб сайт** е под прякото ръководство на специалистите по маркетингови комуникации. Създаването на добър сайт, портал на туристически продукт е предпоставка за неговия успех на туристическия пазар. Създаването на някакъв сайт по дадена програма обикновено не означава добре свършена работа

и ефективен сайт, затова създаването му трябва да се планира и изпълни строго професионално. Туристически портал на България (<http://bulgariatravel.org/bg/>) е пример за неефективен и скъп проект.

- **Програмите за лоялност, рекламните материали (Point of sale – POS), банерите и създаването на офлайн или онлайн съдържание е друга важна и подценявана дейност. Рекламните материали и съдържанието могат да бъдат ефективни и работещи, ако са създадени в рамките на интегриран маркетингов продукт и бранд, и чиито отделни компоненти работят синхронно в рамките на маркетинговият план.**

ЧАСТ ЧЕТВЪРТА – СТРАТЕГИЯ ЗА НАЛАГАНЕ НА ТУРИСТИЧЕСКИЯ ОБЕКТ НОВЕ

13. Избор на подходяща стратегия за налагане на Нове

В главата, разглеждаща възможностите за развитие на туристическия продукт Нове дефинирахме три посоки на развитие:

- Развитие на самия продукт Нове
- Развитие на продукта, като съпътстваща дестинация на туристическия център Велико Търново

Развитие на продукта Нове, като основна дестинация за туристите по Дунав

Тези възможности за развитие са основата на стратегията за налагане на туристическия продукт Нове. Докато в предишните точки разработихме концепция, възможности и последователност за развитие на продукта, тук ще анализираме и опишем как продукта ще се налага като съпътстваща и основна туристически дестинации, във времето и съобразно развитието на самия продукт. Също така ще отчетем и съпътстващите фактори:

- **Инфраструктура** – подобряването на **инфраструктурата** е свързано със задоволяване на изискванията на местните граждани, посетителите и бизнеса. Важно е всички промени да се правят съобразно изискванията за опазване на околната.
- **Привлекателност** – достатъчно добро ли е качеството на живот, има ли условия за развитие на бизнес?; Необходима ли е публична подкрепа за привличане на нови инвестиции, бизнес, или туристи? Съществуват ли такива дадености, като красива природа, исторически забележителности, културни атракции, съоръжения за почивка и възстановяване, спортни съоръжения, търговска мрежа, събития (фестивали, панаири, изложби, годишнини, конкурси) и др.
- **Комуникационна стратегия** – свързва се с персонификацията на града – градът да стане разпознаваем, за има идентичност, собствена физиономия, т.е. да има корпоративна идентичност.

- **Подкрепа от страна на местните жители и местната власт.** За да стане мястото по-гостоприемно, по-ентузиазирано за привличане на нови компании, инвестиции, и посетители на общността. Местните жители са важна част от продукта. Това е предимството на малкия град – гостоприемство.

Всеки един продукт започва от разработката, през стартирането си на пазара, до последващо развитие през целият си жизнен цикъл (в случая Нове).

В случая с Нове разработката на продукта е започнала още през 60-те години на миналия век (разкопки и експонация), като този проект ще му придаде завършен вид, който е приемлив за туристите и конкурентен на туристическия пазар.

След това идва избора на подходяща стратегия за налагането му като съпътстваща или основна туристическа дестинация сред различни сегменти туристи и сред различни конкурентни дестинации.

Основни насоки на стратегията

- **Постепенно и естествено развитие** на продукта Нове.
- **Постепенно налагане** на познаваемостта на марката – първо в регионалните и близки туристически центрове, след това в България и след това в чужбина.
- **Съпътстваща работа по различните дейности** в проекта – докато се развива дейността и познаваемостта в близките туристически региони, започва работа по налагане бранда Нове в национален мащаб и чужбина.
- **Налагане на бранда в синхрон** с развитието на продукта, съпътстващите продукти, инфраструктурата на общината и града и нарастващите финансови възможности и приходи от туристи.

- Постепенно **развитие на работата с туристическите агенции** и установяване на добри практики в работата с тях.
- **Развитие на онлайн продукта Нове** към модерен туристически портал с разнообразни услуги и информация за туристите.
- **Развитие на фестивала „Орел на Дунав“** като важен съпътстващ продукт на туристическата концепция Нове.

Етапи на развитие

- Стартов етап

- Първоначално развитие на продукта и отстраняване на недостатъците му – достъпност, инфраструктура, обект
- Създаване на професионален уеб сайт на Нове
- Създаване на познаваемост на бранда в основните регионални туристически центрове – Търново, Русе
- Създаване на контакти с туристически агенции и туроператори в страната и чужбина
- Създаване на информационен център с квалифицирани служители, предоставящ туристически услуги
- Създаване на всички необходими информационни материали за обекта
- Създаване на подходяща среда и възможност за съпътстващи продукти и услуги (квалифицирани екскурзоводски турове, кътове за отдых, разходки с лодка по Дунав, др.);
- Включване на информация за продукта в информационни центрове и източници в България и чужбина

- Налагане на продукта на пазара

- Създаване на план за понататъшно развитие на Нове по различни донорски и национални програми за подкрепа
- Започване на по-агресивно налагане на бранда в основните регионални туристически центрове в Търново и Русе
- Започване на съпътстваща кампания за налагане на бранда в национален мащаб
- Окончателно оформяне на съвместни продукти с други видове туризъм – ловен, спа, фестивален и др.
- Сключване на договори с национални туристическите агенции и оператори, които превозват туристи по Дунава и към Търново
- Контакти с туристически агенции и оператори, които возят туристи в други туристически дестинации в България
- Договори с туристически агенции от Румъния, Русия, които возят туристи към Търново и по Дунава.

- Етап на възходящ тренд на туристите

- Развитие на фестивала „Орел на Дунав” като един от най-големите международни фестивали на античното наследство
- Разработка на бизнес планове за развитие през следващия период
- Създаване на планове и концепция за интерактивен портал на Нове, който включва виртуална разходка, литература, забележителности, възможности за други видове туризъм и почивка и др. интересни за туристите неща.
- Договори с туристически агенции от Германия, Австрия, Румъния, Русия и Гърци, които возят туристи до Търново, по Дунава и по маршрута от Румъни към виа Егнация
- Две рекламни кампании годишно и съпътстваща поддържаща онлайн кампания през останалата част от годината



Развитие на стратегията за реклама и PR при налагане на продукта Нове

При работата с реклама е задължително нейната стратегия да е консистентна с цялостното развитие на продукта, като по този начин един и същ обем пари, вложени в реклама носи много по-голяма ефективност и възвръщаемост на средствата.

Рекламната стратегия за налагане на продукта Нове следва неговото развитие, като **съпътстващ туристически продукт** на регионалните туристически центрове Велико Търново и Русе и последващото налагане на Нове, като **основен туристически продукт** за круизите по Дунав и Източния Трансбалкански културен коридор – Румъния, България, Гърция.

Финансирането на даден продукт на първите етапи от неговото съществуване винаги е свързано с недостатъчно финансиране за маркетинг и реклама и затова предвиждаме плавно увеличение на тези дейности, заедно с развитието на продукта и увеличение на приходите от него.

Първи етап. Създаване на познаваемост на бранда Нове, в регионалните туристически центрове – Велико Търново и Русе. Позициониране на бранда като съпътстваща туристическа дестинация. Ниски разходи за реклама и използване предимно на онлайн канали и информационни центрове. Също така основен канал за реклама (и за продажби) са туристическите агенции. На първи етап дейността е съсредоточена за работа с тях и привличането и запознаването им с туристическия продукт Нове. **Целите на рекламната стратегия**, на този етап е да се извади продукта от неизвестността и контрагентите (в по-малка степен и туристите) да започнат да чуват за него.

Втори етап. На този етап Нове вече е сравнително добре познат бранд, като второстепенна туристическа дестинация и започва активно да се развива, като основна туристическа дестинация за круизните туристи по Дунав. Също така бранда започва и по-сериозната дейност, която да го направи известен в цялата страна, а също така и стартира дейността по привличане на туристи от чужбина – Румъния, Германия, Австрия, Русия и т.н. За тази цел рекламата се съсредоточава в информационните центрове на съответните

страни, участия в изложения в същите страни (може да е в партньорство с туристически агенции). На този етап и към неговият край трябва да има договори и споразумения с най-значимите туристически агенции които организират туристи по Дунав, към Търново и по Източния Трансбалкански културен маршрут.

Трети етап. Брандът Нове има добра основна познаваемост в страната, като трябва да стане национална популярна туристическа дестинация. Това е етапът, в който започват да се отделят значителни бюджети за маркетингови дейности и реклама. За целта се предвиждат една или две годишни кампании на национално ниво и спомагателни онлайн кампании, които са с поддържащи функции. Същевременно се развива активна дейност в туристически изложения в чужбина, отделят се повече средства за увеличаване значимостта на фестивала „Орел на Дунав“ като целите са да се постигнат значително увеличение на приходите. Превръщането на Нове от спомагателна в основна дестинация за значителен брой туристи ще се отрази положително на броя дни на престой в града, а оттам и увеличаване на постъпленията от всички дейности в Свищов.

14. Бранд позициониране и комуникация на туристическия продукт Нове

„Брандингът не е това, което ти казваш, а е това, което хората мислят и чувстват към теб и твоите продукти и твоята компания. Всъщност брандингът е равен на твоята репутация.“

УНИКАЛНОСТ

- Единственият римски военен лагер на територията на България
- Единственият фестивал на античното наследство в България

ИНТЕРЕСНО И ЗАБАВНО

- множество културни забележителности
- спортен, винен, културен, вело и еко-туризъм
- близост до други голями туристически центрове
- непозната част на България, която да посетите

ГОСТОПРИЕМСТВОТО НА БЪЛГАРИЯ

- уютни и приятни хотели и ресторанти
- удобна и приятна градска среда
- отлично съотношение качество-цена

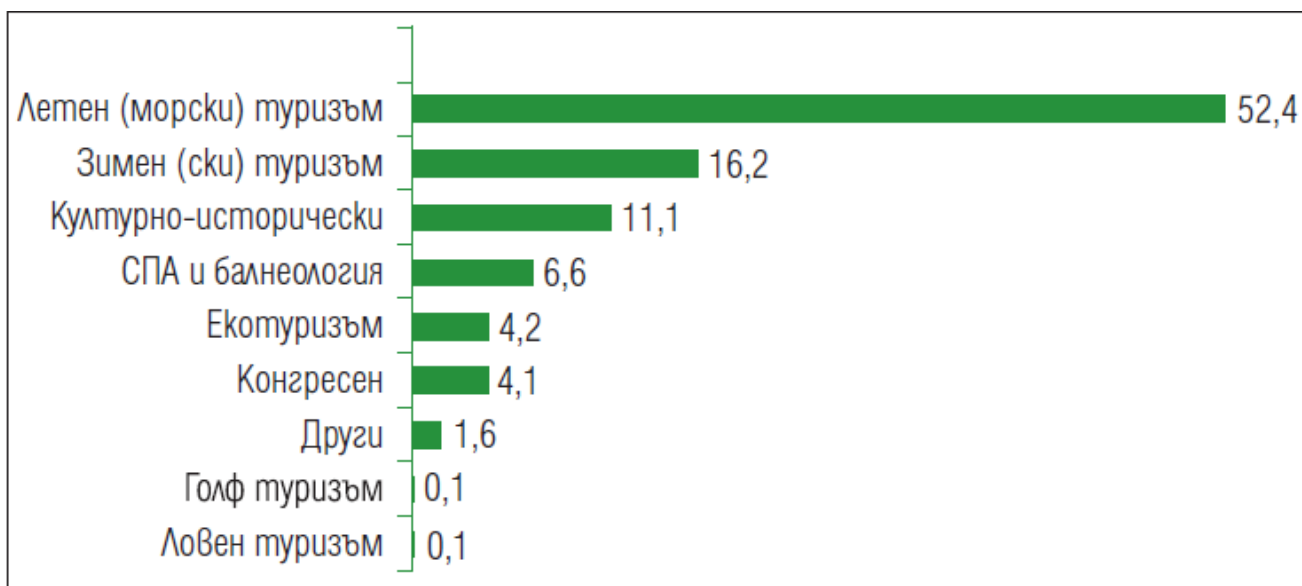
Един от уникалните исторически обекти на България.

Разкриваме историческото далечно и близко минало на страната ни.

Помагаме на хората да прекарат времето си приятно и забавно.

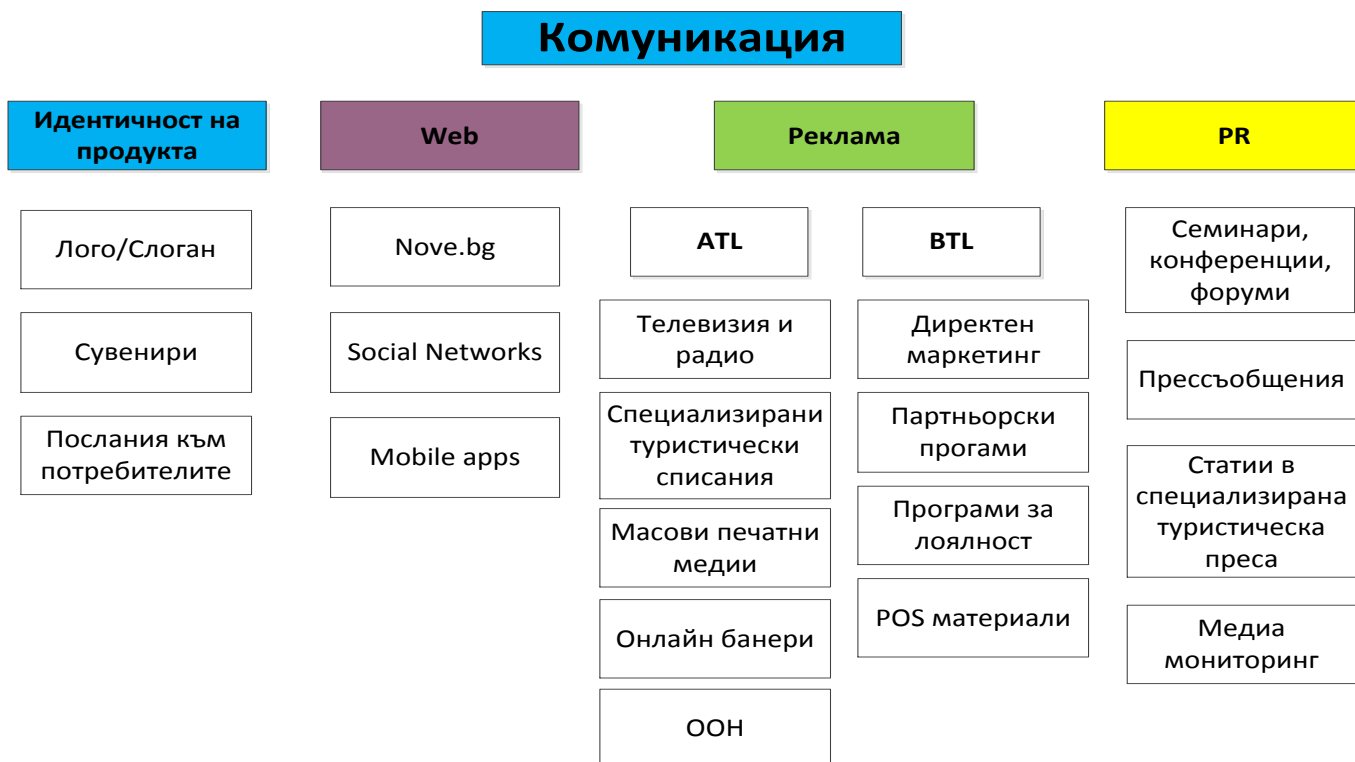
Основна характеристика на бранда Нове е и неговата уникална черта – единственият римски военен лагер, на територията на България. Това е първото послание, което трябва да бъде отправено към потенциалните групи посетители на обекта.

Тази основна характеристика на бранда е в синхрон с нагласите и ориентацията на туристите към културен, екологичен, и други видове туризъм:



Източник – Стратегия за развитие на българския туризъм 2006-2009

Комуникиране на туристическия продукт Нове:



15. Канали за достигане до потребителите

Комуникационни канали да достигане до потребителите на туристическия продукт Нове:

Комуникационни канали

TARGET AUDIENCE	MESSAGE	ADVERTISING CHANNELS
<ul style="list-style-type: none">• Чуждестранни туристи – Румъния, Германия, Австрия, Русия• Български туристи	<ul style="list-style-type: none">• Единственият римски военен лагер на територията на България• Уникален фестивал на Античното наследство „Орел на Дунав“• Градски археологически парк „Нове“• Отлично съотношение качество-цена на туристическия продукт• Възможности за други видове туризъм	<ul style="list-style-type: none">• Туристически агенции – основен рекламен канал за чужди туристи• Социални мрежи – неформален рекламен канал за български туристи• Специализирана туристическа преса• Онлайн туристически портали в България и чужбина• Собствен сайт на туристическия продукт Нове• Масови комуникационни канали – комбинирана бранд и продуктова реклама• Съвместни кампании с голями партньори• Безплатни талони към определени таргет групи

Разпределението на рекламата и PR дейностите на началните етапи на развитие да е насочено предимно към български туристи и към чуждестранни туристи, които посещават основния туристически обект – Велико Търново. С превръщането на продукта от второстепенен и спомагателен за района на Търново и Русе в основен за круизните туристи по Дунав, се променят и комуникационните канали и техният обхват – започват по-масирано да се влагат средства в реклама и PR.

Търговски канали за достигане до потребителите на туристическия продукт Нове:

63 | Страница

Този документ е създаден в рамките на проект „Нове - сърцето на легиона. Социализация и експониране на римски военен лагер и късноантичен град Нове – I етап”, в изпълнение на договор № BG161PO001/3.1-03/2010/012 за предоставяне на безвъзмездна финансова помощ, който се осъществява с финансовата подкрепа на Оперативна програма «Регионално развитие» 2007-2013 г., съфинансирана от Европейския съюз чрез Европейския фонд за регионално развитие. Цялата отговорност за съдържанието на публикацията се носи от Община Свищов и при никакви обстоятелства не може да се счита, че този документ отразява официалното становище на Европейския съюз и Управляващ орган.

Търговски канали	Български туристи
Туристически портали	Туристическите портали са важен канал за директни продажби на крайни потребители. Повече от 2 милиона българи са във Facebook, като канала успешно може да се използва не само за реклама, но и за продажба на
Социални мрежи	туристически услуги.
Партньорства с други туристически обекти	Партньорствата с други туристически обекти за културен и други видове туризъм внасят разнообразие в почивката на туристите. Българските туристи са неорганизиран от туристически агенции при пътувания в
Туристически агенции	страната.

Търговски канали	Чуждестранни туристи
Туристически агенции	Чуждестранните туристи са организирани в екскурзии и предварителни заявки от наши и чужди туристически агенции.
Туристически портали	Туристическите портали са добър канал за продажба на туристически продукти, промоции и информация за тях. Партньорствата могат да донесат умерено увеличение на заявките и посещенията на туристите. Комбинираните продукти имат успех, защото добавят разнообразие в
Партньорства с други туристически обекти	посещението на даден регион.
Социални мрежи	Социалните мрежи не са значим туристически канал за продажба на туристически продукт на

чужденци. Те са по-скоро рекламен канал.

На първи етап от развитието на туристическия продукт Нове (2013-2015) усилията в предлагането на туристическия продукт трябва да бъдат фокусирани на създаването на партньорства с различни туристически агенции, които возят туристи към основният туристически център В. Търново и круизни пътувания по Дунав. Създаването на подобни връзки ще улесни експанзията на Нове и привличането на големи туристически агенции, които да го предлагат на румънския и другите Дунавски туристически пазари на втори и трети етап от неговото развитие. Експанзията трябва да е съобразена с развитието на продукта и нещата, които той може да предложи на чуждестранните и българските туристи. В това число влиза и развитието на инфраструктурата, орнитологичния и еко туризма, развитието на предлаганите услуги (хотели и др.) и създаването на добра градска среда.

Българския туристически пазар, може да бъде достигнат по значително по-лесен начин, чрез развиване на продажбите онлайн, които могат да вървят в синхрон с развитието на бранда.

16. Инициативи за налагане на продукта

Описание - инициатива	Тип инициатива	Период 1			Период 2		Период 3		
		2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020
Създаване на информационен център	Административен	X							
Предлагане на продукта Нове в други български информационни центрове	Маркетинг	X							
Назначаване на обучени служители и екскурзоводи	Административен	X							
Вкарване на продукта Нове в туристическите портали на България	Маркетинг	X							
Вкарване на продукта Нове в туристическите портали в чужбина	Маркетинг				X				
Контакти с български туристически агенции, возещи туристи към Търново	Търговски		X						
Създаване на Facebook страница на Нове	Маркетинг		X						
Създаване на фотографско съдържание за Нове и Свищов	Маркетинг		X						
Съставяне на тактически едногодишен маркетинг план на Нове	Маркетинг	X	X	X	X	X	X	X	X
Създаване на контакти с чуждестранни туристически агенции - Дунавски туристи	Търговски				X				
Създаване на план и списък за всички необходими POS материали	Маркетинг	X							
Създаване и отпечатване на POS материалите, доставка в инфо-центровете	Маркетинг	X							
Създаване на уеб сайт на туристическия продукт Нове	Маркетинг			X					
Преработка на уеб сайта на Нове в туристически портал с електронни услуги	Маркетинг					X			
Стартиране на игри и промоции на Нове - онлайн и социални мрежи	Маркетинг				X				
Промотиране на фестивал "Орел на Дунава", като национално събитие	Маркетинг				X				
План за професионален онлайн маркетинг в социалните мрежи	Маркетинг				X				
Разработка на годишен туристически продукт, промоции, програми за лоялност	Маркетинг			X					
Съвместни партньорски програми и продукти	Търговски			X					
Основни и поддържащи рекламни кампании на продукта	Маркетинг						X	X	X
Развитие на продукта - експонации, градежи, разкопки			X	X		X	X		

Тактическите инициативи за налагане на туристическия продукт осигуряват неговото предсказуемо и планирано развитие. Тези инициативи са разположение като различен тип дейности в трите периода на развитие на продукта Нове.

Съдържанието на тези инициативи се преглежда в годишните маркетингови планове, като те търпят промяна съобразно наличния бюджет и възможности за инвестиции в продукта.

Възможна е и промяна на търговските приоритети, съобразно изпълнението на плановете за продажби и посещения.

- **Развитие на съществуващия посетителски център и превръщането му в работещ информационен център.** Този център е основен източник на информация за всички посетители на Свищов и Нове. Справочник за достъп до обекта, вторични продукти, други туристически услуги, транспорт, медицинско обслужване, туристически карти, маршрути и т.н. Наличието на такъв център улеснява значително туриста и му спестява главоболия и нерви и вдига качеството на туристическия продукт значително.
- Предлагането на продукта Нове в други информационни центрове. Това ще улесни значително разпространението на бранда Нове и увеличаване на туристическия поток. Трябва да се започне първо с главните по важност информационни центрове в градовете Русе и Велико Търново.
- **Наличието на квалифициран персонал** повишава удовлетворението на туристите от продукта, също така и повишава знанието на туристите за значимостта и мястото на Нове в нашата история. Персонала трябва да бъде добре обучен и мотивиран за да изпълнява стриктно своите задължения.
- Регистрацията на продукта Нове в българските туристически портали и свързано с генериране на съдържание, снимки, описания, карти, описания на услугите и региона на Свищов. Това ще подпомогне значително разпространението на бранда в България.
- Вкарването и регистрацията на Нове в чуждестранните туристически портали е необходимо за да подпомогне контактите и договорите с туристическите агенции, които се занимават с туристи по Дунава и към Велико Търново. Подбора на

портали не трябва да е самоцелен, а да се изберат такива, в които посещенията от типовете туристи по тези дестинации е най-голям.

- Контактите с български туристически агенции, организиращи туристи към Велико Търново е канал за включването на Нове, като спирка и второстепенен туристически продукт в региона. Същото важи и за чуждестранните туристически агенции занимаващи се с круизи по Дунав. Задължително е, тези контакти и договори да се осъществят в момент, когато туристическият продукт отговаря на нивото и очакванията на туристите. В противен случай са възможни значителни негативни фактори в неговото развитие.
- Създаване на Facebook страница на Нове. Социалните мрежи имат огромен потенциал за разширяване познаваемостта на туристически продукти. За постигане на този потенциал е задължително професионалното маркетингово отношение към този медиен канал, а също така създаване на съдържание (текстове, фотографии), промоции, игри и други начини за достигане до потребителите. Като пример за успешни фейсбук страници можем да дадем тези на София, Сандански и Ловеч, които имат професионални текстове и фотографии и са изключително популярни.

<https://www.facebook.com/Sandanski.Bulgaria>

<https://www.facebook.com/Sofia.City.Bulgaria>

<https://www.facebook.com/Born.In.Lovech>

- Създаване на **едногодишни маркетингови планове**. Това е начинът, стратегическите маркетингови планове да се актуализират и променят всяка година, съобразно новите обстоятелства и възможности за развитието на продукта, както и наличното проектно финансиране.

- Създаване на пълен списък с необходимите, в следващата година рекламни (POS) материали за развитието на продукта и тяхното създаване. Това дава възможност да не се пропусне нещо важно, което може да е определящо за продукта. Също така с течение на годините рекламните материали се усъвършенства, обогатяват с различни нови идеи и възможности на новите технологии. Кратки рекламни клипове, дигитални презентации и други допълват традиционните материали.
- **Създаването на работещ и професионален уеб сайт** на продукта е едно от най-важните неща за неговото налагане на пазара. Важно е сайта да е направен професионално и от гледна точка на потребителя и неговите възприятия. Сайта трябва да предоставя полезна информация и услуги свързани с продукта и Свищов, за да има успех и да бъде посещаван, съответно и да привлича туристи в региона. На следващ етап, този сайт може да прерастне в портал, който да предлага още по-пълна информация, електронни услуги, Street View на продукта и още много неща, които да увеличат неговата популярност и посещения. Възможно е доразработване на съществуващия сайт - <http://www.visitsvishtov.com>
- След като продукта Нове набере популярност, трябва да започне и популяризирането на свързания с него продукт – фестивала „**Орел на Дунав**“. Като уникален фестивал на античното наследство, в България, той може да бъде популяризиран в национален мащаб и да привлича посетители от цялата страна а защо не и от съседните страни и Европа.
- Разработката на годишни планове за продажби, промоции, време за привличане на туристи, програми за лоялност – това са инструменти, с които ще се улеснят продажбите и ще се увеличат туристите в Нове и Свищов. Тука влизат и разработките на съвместни продукти, с други видове туризъм – екологичен, религиозен, винен, спортен и други.

- Основни и поддържащи рекламни кампании на продукта. На третия етап на развитие, продукта Нове вече ще има добра познаваемост, завършеност на туристическия продукт, което ще позволи мащабни рекламни кампании със значителен ефект.
- Излишно е да споменаваме, че развитието на самият продукт – експонации, разкопки, градежи и т.н. не трябва да спира, за което трябва да има налични планове и бюджети. Това осигурява и дава възможност на маркетинга и продажбите да увеличават постоянно туристическия поток към Нове и Свищов.

ЧАСТ ПЕТА – ИЗТОЧНИЦИ НА ФИНАНСИРАНЕ

17. Източници на финансиране

Националната стратегия за устойчиво развитие на туризма в Република България, която обхваща периода 2009-2013 г. и плана за действие към нея определят няколко основни източника на финансиране на мерки за развитие на туризма в България – Оперативни програми, Публично-частни партньорства, публични средства /държавни и общински/. От тези източници с най-голямо значение и обем са средствата по Оперативните програми. От 2007 г. насам, европейските средства са главен инструмент за реализация на политики за развитие в ключови сфери на българската икономика. В момента тече процеса по програмиране на интервенциите за периода 2014-2020, като вече е готова аналитичната и стратегическата основа на бъдещите програми.

Териториалното измерение на политиката на сближаване е със засилен фокус през следващия програмен период. В тази връзка през декември 2012 г. Министерски съвет на Република България одобри Националната концепция за пространствено развитие 2013-2025 г (НКПР)., която дава насоките за устройство, управление и опазване на националната територия и акватория и създава предпоставки за пространствено ориентиране и координиране на секторните политики. Заедно с Националната стратегия за регионално развитие 2012-2022 г. тя е основен инструмент за интегрирано планиране и устойчиво пространствено, икономическо и социално развитие. НКПР е разработена на основата на ключовите принципи за интегрирано планиране и комплексно третиране на всички проблеми на територията; за публичност, прозрачност, партньорство и гражданско участие в процеса на вземане на решения.

Избраната визия на НКПР е формулирана чрез три кратки послания:

- Националното пространство на България – отворено към света и интегрирано в Европейското пространство и в европейската мрежа от центрове и оси на развитие, култура, наука и иновации.

- Съхранените национални ресурси – хората, земята, водите и горите, подземните богатства, природното и културно наследство – гаранция за националната идентичност.
- Балансираното и устойчиво интегрирано развитие, постигнато чрез рационално организирана икономическа, социална, транспортна, инженерна, културна и туристическа инфраструктура и осигуряващо интелигентен икономически растеж, адаптивност към промените и равнопоставеност.

От избраната визия са изведени и стратегическите цели на НКПР:

- Стратегическа Цел 1 “Интегриране в европейското пространство”
- Стратегическа Цел 2 “Полицентрично териториално развитие”
- Стратегическа Цел 3 “Пространствена свързаност и достъп до услуги”
- Стратегическа Цел 4 “Съхранено природно и културно наследство”
- Стратегическа Цел 5 “Стимулирано развитие на специфични територии” (крайбрежни Черноморски, крайбрежни Дунавски, планински гранични и периферни)
- Стратегическа Цел 6 “Конкурентоспособност чрез зони за растеж и иновации”

Още на стратегическо ниво на разработка на документите се вижда ясно силен акцент поставен върху развитието на културно-историческата и туристическа инфраструктура като основна предпоставка за икономическото развитие на страната и регионите. Въпреки началния стадий на разработка на Оперативните програми, този акцент дава основания за увереност, че важни за регионите и страната проекти за развитие на туризма ще намерят адекватно финансиране. В тази връзка, е необходимо да бъдат концептуално, и където е възможно технически подготвени от общината, набор от проекти, които да бъдат подадени за оценка при отварянето на процедурите.

ЧАСТ ШЕСТА – МЕДИА ПЛАНИРАНЕ

18. Медиа планиране

	Етап 1			Етап 2		Етап 3		
Маркетингови канали	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020
Online mass media								
Реклама в туристически портали				10	5	5	5	5
Реклама в масови онлайн медии				5	5	5	5	5
PR								
Статии в масови списания и вестници		5	5	5	5	5		
Статии и обзори в специализирана преса		5	5	5	5	5		
Blog&Forum								
Специализирани туристически форуми		20	20	5	10	5	5	5
Блогъри, които да пишат за Нове		5	5	5	5			
Статии в исторически списания и форуми		5	5	5	5			
Реклама в голями Български форуми		10	10	10	5		5	5
Events								
Орел на Дунав	100	50	40	40	40	30	30	40
Туристически изложения в България			10	10	10	10	10	10
Туристически изложения в чужбина						20	20	20
TV								
Телевизионна реклама						5	10	5
Спонсорство на предавания за туризъм						5	10	5
OOH and Other								
Бордове по ключови пътища и артерии					5	5		
Channel Marketing								
Програма за лоялност за дългогодишни посетители								
Съвместни, партньорски туристически продукти								
Годишен бюджет в проценти	100	100	100	100	100	100	100	100

Таблицата показва разпределението на наличните бюджети по различни медиа канали, като в средата на таблицата са цифрите в проценти, които за цялата година са сто процента.

Медиа планирането в стратегическите маркетингови планове е приблизително, тъй като не се знаят точните бюджети за маркетинг и реклама през годините. В годишните, тактически маркетингови планове се уточняват точните медиа канали и разпределението на бюджета, като това разпределение се коригира оперативно спряма тяхната ефективност.

Разпределението по медийни канали, също така зависи и от големината на наличните бюджети. Няма смисъл да се пусне голяма рекламна (примерно телевизионна кампания), ако след това няма бюджет за поддържаща кампания през цялата година.

Също така планираните рекламни дейности не могат да започнат изведнъж – тяхната цел е постепенно изграждане на бранда на продукта Нове и ако се пропуснат етапи, няма голям смисъл да се почва с масивна реклама, примерно по телевизия или ООН. Затова и оперативното, годишно разпределение на бюджета по медийни канали е необходимо.

ЧАСТ СЕДМА – ОБОБЩЕНИЕ

19. Резюме на Интегрираната Маркетингова стратегия за развитие на туристически обект Нове

Основни фактори за развитието на продукта Нове

Развитието на туристическия продукт Нове е съобразено с развитието и плановете на Община Свищов за развитие на транспортната и градска инфраструктура. Инфраструктурата и възможностите за достигане на града оказват изключително влияние на туристическия поток, затова и трябва да бъде развивано със средства от европейски фондове, държавни програми и общински бюджет.

Създаването на добри условия за градска среда, качество на живот и култура допринася и влияе значително на развитието на продукта, затова и трябва да стои на вниманието на управата на града.

Създаването на добри условия за бизнес и предприемачество, а също и съдействието на общинските власти в тази посока улесняват значително създаването на допълнителни и съпътстващи туристически продукти и услуги, без които развитието на основния туристически продукт (Нове) ще бъде затруднено и забавено.

Етапи в развитието на туристическия продукт Нове

74 | Страница

Този документ е създаден в рамките на проект „Нове - сърцето на легиона. Социализация и експониране на римски военен лагер и късноантичен град Нове – I етап”, в изпълнение на договор № BG161PO001/3.1-03/2010/012 за предоставяне на безвъзмездна финансова помощ, който се осъществява с финансовата подкрепа на Оперативна програма «Регионално развитие» 2007-2013 г., съфинансирана от Европейския съюз чрез Европейския фонд за регионално развитие. Цялата отговорност за съдържанието на публикацията се носи от Община Свищов и при никакви обстоятелства не може да се счита, че този документ отразява официалното становище на Европейския съюз и Управляващ орган.

Развитието на продукта до 2020 година е разделено на три етапа, които, както вече казахме, са съобразени с развитието на инфраструктурата и другите фактори в развитието на Свищов и самия продукт (експонация, разкопки, реставрация и т.н.).

Първият етап е стартов, през който период се осъществяват основни планове на Община Свищов за проекти, без които туристическият продукт Нове е непълен. Затова и този период се ползва за старт на маркетинговите дейности, назначаване на квалифицирани служители, организация на бюджети, планиране на нови проекти. Маркетингова задача през този период е да се увеличат дейностите, които да доведат до увеличаване на туристопотока в Свищов и Нове.

Вторият етап е етап на развитие на продукта и неговото налагане на пазара. През този етап Нове се утвърждава като спомагателна, второстепенна дестинация за туристопотока към регионалният туристически център Велико Търново и за круизните туристи по Дунав. Активно внимание се обръща на Източния Трансбалкански коридор, който започва в Румъния и свършва с Вие Егнация. Той влиза на територията на България при Русе, през който минава голям туристически поток, който може да бъде запознат и привлечен към продукта Нове.

Третият етап е етап на който Нове е основен туристически обект за круизните туристи по Дунав. Бранда на Нове е се налага успешно в България и се рекламира усилено в страната. Привличането на чужди туристи се осъществява чрез контакти с най-големите туристически агенции, опериращи туристически потоци по Дунав и към Велико Търново. През този период трябва да продължи усиленото развитие на продукта (експонация, реставрация), неговото развитие със съпътстващи продукти в други видове туризъм (екологичен, религиозен и др.) Основен проблем за този период е да се осигури и осъществи масивни бюджети за развитие и реклама на продукта Нове.

Маркетингови и търговски усилия за налагане на продукта Нове

Основно предизвикателство пред проекта е да бъдат направени екипи, които да осъществят маркетинговите и търговски планове за развитието му. Уникалността на продукта му дава отлични шансове на туристическия пазар, но той може да бъде развит само с последователни и професионални усилия на Общината и цялата общественост на Свищов. развитието на продукта не може да бъде отделено от развитието на самия град Свищов, затова и резултатите могат да бъдат успешни само при едновременно развитие на града и продукта.

Настоящият документ разглежда всички основни маркетингови компоненти – клиенти, сегменти, бранд позициониране, развитие на продукта във времето, медиа планиране и др., но по-нататъшното развитие на продукта изисква детайлно годишно планиране, което да залага конкретните цели (за приходи, продажби, брой туристи и т.н.), да планира конкретни годишни бюджети, въз основа на което да се създават годишни тактически маркетингови планове.

Изводи и препоръки

Създаване на туристически продукт

Създаването и развитието на туристически продукт е задача, която се изпълнява в течение на продължителен период от време, затова е важно да се следва целенасочено една стратегия, която да помогне на продукта да заеме полагащият му се пазарен дял.

Възможно е, в някакъв етап от неговото развитие продукта да получава средства за развитие, но те да бъдат използвани едностранчиво – само за техническото му развитие (експонация, разкопки). В други случаи допълнителните, свързаните продукти или довеждаща инфраструктура да не са на необходимото ниво, за да може продукта да привлича и отговаря на очакванията на туристите.

При всички положения е необходимо консистентното развитие на продукта (инфраструктура, експониране, удобства, информация, реклама) за да може той да функционира успешно на пазара. Има достатъчно примери на подобни на Нове

туристически обекти, които не са се развили до техните нормални възможности, благодарение на тези слабости.

Монетаризиране на продукта

След създаването на успешен, търсен и добър туристически продукт идва момента с неговата монетаризация. Някои туристически продукти се монетаризират лесно, други трудно, а някои – никога. Задължително е, да се преценят правилно степента на развитие и туристическия поток за да се изберат пътищата за получаване на приходи от обекта. Другото важно нещо е, да се изчислят директните и индиректни постъпления от обекта, за да се вземе финансово решение за неговата монетаризация.

Влагане на средства в маркетинг и реклама

При повечето продукти е валидно правилото, че в началото на техния жизнен цикъл са необходими повече средства за маркетинг и реклама, като с налагането на тези продукти на пазара, вложенията в маркетинг намаляват, докато приходите се увеличават.

Нове не е изключение от това правило и Община Свищов трябва да се подготви с идеята, че в началото на периода са необходими значителни финансови усилия, за да се наложи продукта на пазара. Тука изхождаме от презумцията, че всички останали влияния са положителни (инфраструктура на града и подходите до него, градска среда, екология, местен бизнес, съпътстващи продукти и т.н.). Затова е необходимо да се преценяват обстоятелствата и да се вземат решения на годишна база за развитието на Нове и усилията необходими за това.

Управление на проекта

Управлението на един туристически проект/продукт не е по-различно от това на една стандартна търговска компания. Целите и пътищата за тяхното достигане са идентични. Затова е важно от самото начало да бъде определен правилният начин за управление на проекта Нове, изискванията към него и измерими резултати, които да показват дали то е успешно или не.

77 | Страница

Този документ е създаден в рамките на проект „Нове - сърцето на легиона. Социализация и експониране на римски военен лагер и късноантичен град Нове – I етап”, в изпълнение на договор № BG161PO001/3.1-03/2010/012 за предоставяне на безвъзмездна финансова помощ, който се осъществява с финансовата подкрепа на Оперативна програма «Регионално развитие» 2007-2013 г., съфинансирана от Европейския съюз чрез Европейския фонд за регионално развитие. Цялата отговорност за съдържанието на публикацията се носи от Община Свищов и при никакви обстоятелства не може да се счита, че този документ отразява официалното становище на Европейския съюз и Управляващ орган.

Пътищата за достигане на целите могат да бъдат разнообразни и определени по различен начин във времето и във финансовите средства, но единственото нещо, което е задължително е да се направи екип, който на ниско и средно ниво да свърши професионално работата си в областите на маркетинга и продажбите. При наличие на Стопанска Академия в Свищов, смятаме, че намирането на квалифицирани кадри няма да бъде особен проблем.