

Interreg - IPA CBC



Bulgaria - Serbia

Проект

**Подобряване на нематериалното
културно наследство в
транс-граничен регион**

Ref. No. CB007.1.11.118

CCI Number 2014TC16I5CB007-2015-1, РД-02-29-266, 22.11.2016

**ОБЩА
СТРАТЕГИЯ ЗА
НАСЪРЧАВАНЕ НА
ТУРИЗМА**

Ниш, януар 2018.



Проектът е съфинансиран от Европейския съюз чрез Програмата за трансгранично сътрудничество Interreg-ИПП България-Сърбия

Проект
**Подобряване на нематериалното културно
наследство в трансграничния регион**
Реф. № CB007.1.11.118
CCI Number 2014TC16I5CB007-2015-1, PA-02-29-266, 22.11.2016

ОБЩА СТРАТЕГИЯ ЗА НАСЪРЧАВАНЕ НА ТУРИЗМА

Ниш, януари 2018 г.



Тази публикация е създадена със съдействието на Европейския съюз чрез Програмата за трансгранично сътрудничество Interreg-IPA България-Сърбия, CCI No. 2014TC16I5CB007-2015-1. Съдържанието на тази публикация е отговорност единствено на Агенцията за бизнес консултиране ProMarketing и по никакъв начин не отразява позицията на Европейския съюз или на Управляващия орган на програмата.

Предговор

Градската община Медиана, град Ниш, и Драматичен театър "Драгомир Асенов", Монтана, съвместно изпълняват проекта "Подобряване на нематериалното културно наследство в трансграничния регион" под официалния номер CB007.1.11.118 в рамките на Interreg-IPA Cross Border Cooperation Bulgaria-Serbia Programme, CCI Number 2014TC1615CB007-2015-1.

Дейностите по проекта са насочени главно към развитие на техническите капацитети на партньорите, популяризиране на културното наследство и подобряване на туристическото предложение, т.е. привличане на туристи от страната и чужбина. Специално внимание е отделено на насърчаването на туризма чрез използване на модерни канали за комуникация с потенциални туристи, преди всичко чрез интензивно използване на наличните интернет технологии. Като се има предвид неадекватното използване на туристическия потенциал, Екипът по проекта предложи разработването на специфична стратегия за насърчаване на туризма и това е настоящият документ.

Общата стратегия за насърчаване на туризма е изготвена на два етапа. На първия етап всеки партньор е извършил проучване на потенциалите на туризма в своя регион с акцент върху най-важните сегменти, които трябва да бъдат подкрепени, и е предложил насоки за развитие, като е посочил примери за добри практики, които могат да служат като насоки при изготвянето на план за действие. Вторият етап включва анализ на приликите, както и на местните особености на туристическото предлагане, разглеждане на потенциалите за съвместно представяне и препоръките за обща стратегия за насърчаване на туризма. В тази връзка са разгледани потенциалните туристи както от страната, така и от региона и света.

Окончателният документ подчертава видовете туристически потенциал на всеки партньор поотделно и след това прави препоръки за по-нататъшното им развитие и популяризиране. Отделно е подчертано значението на съвместното представяне и свързване на всички участници, за да се създадат разпознаваеми туристически продукти и марки като основа за разпознаване на региона като привлекателна туристическа дестинация. Примерите за добри практики, които по своеобразен начин са подобрили туристическата оферта на дадена дестинация, са посочени като вдъхновение за иновации в местната среда.

Вместо заключение са дадени препоръки за подобряване на съвместното туристическо предложение, свързване на всички участници в туристическата верига, подобряване на туристическата инфраструктура, специализиране на вторичните доставчици на услуги, използване на съвременни медийни и комуникационни канали и т.н. Накрая е представено обобщение на дейностите, които трябва да се извършат. По този начин документът постига целта да бъде от полза на всички участници в туристическото предложение на общия регион при анализирането и планирането на собствените им дейности.

Въведение

"Общата стратегия за насърчаване на туризма" е разработена в съответствие с изискванията на проекта, определени в тръжната документация СВ007.1.11.118-LP-TD6. Основната цел на Стратегията е да разгледа състоянието и перспективите за подобряване на съвместното популяризиране на туризма, град Ниш и община Медиана (Сърбия), от една страна, и Област и община Монтана (България), от друга страна, като туристически дестинации както на националния, така и на международния туристически пазар. Туризмът е област със значителен потенциал за растеж и развитие и успешно трансгранично сътрудничество, следователно и за по-успешно конкурентно позициониране на двете страни като туристически дестинации, включително и на отделните дестинации и техните частични туристически продукти. Създаването на ясно дефинирана обща стратегия за насърчаване е предпоставка за по-ефективно използване на ресурсите и капацитета на различните субекти и нива на управление (държава, регион, град, община, продукт). Подходящата пазарна ориентация пък е предпоставка за успех на всички субекти и нива на туристическото предлагане.

Анализът на състоянието на туризма в дестинациите, участващи в реализацията на Проекта, може да идентифицира основните проблеми и шансове за развитие. Въпреки че туризмът е признат за неизползвана възможност от двете страни на границата, организаторите на туристическата дейност на различни нива все още не са развили успешни стратегии, по-специално стратегии за насърчаване, за по-ефективно използване на туристическите потенциали. Основният проблем на туризма на анализирани общини е фактът, че не е идентифицирана централната тема, която би могла да служи като основа за маркетингови кампании и пазарна комуникация.

Проактивната реакция изисква разработването на подходяща маркетингова програма (продукт, цена, маркетингови канали, маркетингова комуникация). Като се изхожда от определените цели на изследването на този проект, акцентът е поставен върху развитието на комуникационната стратегия, т.е. стратегията на промоцията¹, особено на туризма на град Ниш и общините Медиана и Монтана като основа за създаване на марка и повишаване на осведомеността на туристите, възприемащи тези райони като желана туристическа дестинация, в съответствие с потребностите и изискванията на отделните профили туристи.

Резултатите от изследванията в първата фаза на изготвяне на Стратегията, които бяха реализирани успоредно върху примерите на общините Медиана и Монтана, представляват основа за разработването на обща стратегия за популяризиране на избраните дестинации. Предлага се разработването на подходяща стратегия за интегрирана маркетингова комуникация, която включва: интегриране на форми и средства за комуникация с други маркетингови инструменти (туристически продукти, цени, маркетингови канали), както и с различни субекти на туристическото предлагане. Препоръките, дадени в края на Стратегията, се основават на реализацията на общите цели и задачи с ключовите субекти, които трябва да бъдат включени в нейното изпълнение.

Стратегията за насърчаване на туризма, като дефинирана дейност в рамките на трансграничното сътрудничество между общините Медиана и Монтана, е направена въз основа на анализа и заключенията, представени в два отделни подпроекта:¹

- „Развитие на стратегия за насърчаване на туризма в Сърбия“, със

¹ В съвременната маркетингова литература, особено в ерата на цифровата икономика, все повече се използва терминът маркетингова комуникация, а не промоция. Като се има предвид обаче терминологията, която е използвана при определянето на задачата и името на самия проект, тук ще използваме термина стратегия на промоцията като синоним на стратегията за маркетингова комуникация.

специален фокус върху градската община Медиана, град Ниш, Сърбия и

- "Подобряване на нематериалното културно наследство в трансграничния регион ", със специален акцент върху Област и община Монтана, България.

Въз основа на съответните теоретични и практически знания за туристическия маркетинг може да се заключи, че преди всичко става дума за разнообразни туристически продукти, които могат да привлекат голям брой посетители в трансграничния регион и по този начин да допринесат за повишаване на търсенето на туристическия пазар в тези общини.

В рамките на разработването на комуникационната стратегия е необходимо да се определят общите ценности, които могат да представляват основа за развитие на партньорски отношения в областта на туризма на атрактивни дестинации, каквито са общините Медиана и Монтана, които се характеризират с недостатъчно експлоатиран туристически потенциал. Анализът показва, че тези общини имат редица прилики, но също така и особености, когато става дума за потенциалите на туризма, които се използват недостатъчно, наред с другото, поради неадекватното популяризиране на туристическите атракции в рамките на частични и/или интегрирани туристически продукти. Недостатъчно използваните потенциали са идентифицирани особено в следните области: културен туризъм, еко и етно туризъм, селски туризъм, бизнес туризъм (MICE - Meetings, Incentives, Congress and Events), здравен туризъм, спа и уелнес, масов туризъм, градски почивки (City Break), тематични маршрути, специални интереси.

Целта на настоящата публикация е да определи препоръки за разработването на обща стратегия за насърчаване на трансграничния туризъм в общините Медиана (град Ниш, Сърбия) и Монтана (България) чрез прилагане на интегрирани маркетингови комуникации, които да представляват солидна основа за икономическо и социално развитие не само на тези общини, но и на Сърбия и България.

За запазването на лоялните и привличането на нови посетители, както и за повишаването на стойността на съществуващите туристически атракции, програмата предполага сътрудничество вместо конкуренция, съвместно представяне и създаване на интегрирано туристическо предложение на трансграничните общини. Целта на стратегията е да се създаде надеждна основа за свързването на тези общини и тяхното утвърждаване като туристически дестинации с разнообразни предложения и широка гама от туристически продукти и услуги, които ще осигурят повече туристически посещения и нощувки, както и по-дълъг престой в тези дестинации.

Общата стратегия за насърчаване на туризма в общините Медиана и Монтана е замислена като начален документ с елементи на оперативен подход, който ще идентифицира начините и средствата за насърчаване на туризма като важен фактор в развитието на икономиката и обществото. Една от основните цели на съвместната популяризация е повишаването на конкурентоспособността на туристическото предложение, което допринася за увеличаване на лоялността и удовлетворението на туристите, както и за подобряване на качеството на живот на местното население. Целта е също така да се направи по-добро остойностяване на културното и историческото наследство, опазване и разхубавяване на околната среда.

В съвременните икономически условия фокусът се премества от индивидуалния субект на туристическото предложение върху туристическата дестинация, т.е. върху създаването на интегриран дестинационен продукт, управляван от мениджмънта на дестинацията, като се развиват различни партньорски взаимоотношения с множество стейкхолдери (заинтересовани страни). Необходимо е непрекъснато подобряване на съществуващите и разработване на нови маркетингови модели, нова организация, системи за обзавеждане и осигуряване на интегрирано качество на предложението. Общата стратегия за насърчаване трябва да допринесе за развитието на общините Медяна и Монтана като допълващи се дестинации, разпознаваеми по всички релевантни елементи, с разпознаваем имидж, който ще осигури условия за по-ефективно развитие. Целта е дестинациите да се развият, като се зачитат съответните изисквания и тенденции на глобализацията. Също така е необходимо да ги направим разпознаваеми и по спецификата на тяхното предлагане. Туристическите продукти, съставляващи офертата, трябва да бъдат създадени в съответствие с общите и специални тенденции, които доминират на световния туристически пазар. Това ще допринесе за по-ефективно използване на ресурсите и възможностите на общините Медяна и Монтана.

Медиана като туристическа дестинация

Идентифициране на ключовите потенциали за развитие на туризма

За целите на разработването на обща стратегия за насърчаване на туризма е необходимо да се определят ключовите потенциали за развитие на допълващи се туристически продукти на общините Медиана и Монтана. В съответствие със стратегиите за развитие на туризма на национално и местно ниво са идентифицирани ключовите потенциали за развитие на туристическите продукти на двете дестинации и тяхното съвместно популяризиране.

Град Ниш и община Медиана нямат разпознаваема и уникална идентичност като туристическа дестинация и поради това е необходимо да се променят възприятията на туристите за тях. Начинът за промяна на възприятията е маркетинговата дейност, насочена към изграждането на туристическа марка на дестинацията, която трябва да осигури не само създаването на визуална идентичност, но и хармонизиране на идентичността на Медиана и Ниш с идентичността на Сърбия. Развитието на туризма в град Ниш и повишаването на конкурентоспособността на Ниш като туристическа дестинация са в пряка зависимост от броя на туристите и реализирания туристически оборот.

Туристическият потенциал на Медиана и град Ниш като туристически дестинации на вътрешния и външния пазар

При определянето на основата за позициониране на град Ниш се изхожда от потенциалите на туризма, които са послужили като основа за конкурентната диференциация на клъстера на Югоизточна Сърбия, към който градът принадлежи. В стратегията за развитие на туризма на Република Сърбия Ниш и Нишка баня² са идентифицирани като уникална туристическа дестинация, чието позициониране е базирано на следните характеристики: културно наследство, природни ресурси и Нишка баня. Въз основа на предимствата и реалните възможности на града е необходимо да се осигури позиционирането на град Ниш като:

- регионален, икономически и университетски център;
- място за срещи на бизнесмени от страната и региона;
- център, богат на събития и прояви за различни целеви групи;
- дестинация с минерални извори, които заедно с предимствата в транспортната инфраструктура представляват голям потенциал за развитие на здравния туризъм;
- популярна дестинация за транзитни туристи;
- място с богато културно и духовно наследство ;
- място на бохеми, забавления, специфична музика и храна;
- място на любезни, толерантни и гостоприемни хора, които приемат гости от цял свят;

² Стратегия за развитие на туризма в Република Сърбия за периода 2016 - 2025 г., стр. 55.

- интересен, сигурен и надежден туристически център (което е особено важно при позиционирането му на външния пазар);
- туристически център, който съчетава модерното с традиционното.

В това отношение е възможно идентичността на града Ниш да се определи като продукт, като символ и като личност.

Град Ниш като "продукт" представлява: град на многобройни срещи, град на мераците, място на филма, място на музиката, място, което може да се почувства с всички сетива. Град Ниш като "символ" го правят уникален: Нишвил, Нишката крепост, Челе кула (Кулата с черепите), Филмовите срещи, "Зона Замфирова" и др. Град Ниш като "личност" се идентифицира въз основа на следните особености: откровен, различен, мечтателен, музикален, изпълнен с живот и пр.

Туристически продукти на Медиана и град Ниш като туристически дестинации

От анализа на интегрираното туристическо предложение на град Ниш може да се заключи, че въпреки значителните резултати, свързани с развитието на материалната база на туризма, особено в сектора за настаняване на туристи и предоставяне на здравни услуги, ситуацията не е задоволителна. Проблемите са свързани с неадекватната структура и качество на капацитетите за настаняване и кетъринг услуги, недостатъчно адаптираната структура на спортните и развлекателните съоръжения, структурата на търсенето и възможностите за по-ефективно използване на природните дадености, недостатъчните развлекателни съдържания и т.н. Ето защо в маркетинговия план ще се обърне специално внимание на необходимостта от ревитализация на съществуващото туристическо предложение и от адаптирането му към специфичните пазарни изисквания. Акцентът е поставен върху качествено подобряване на туристическия продукт и въвеждането на съвременно управление и маркетинг като най-ефикасният начин за преодоляване на многобройните ограничения за развитието.

Продуктовата диференциация се основава на изследването и разпознаването на уникалните очаквания на туристите от туристическата дестинация като специфичен географски и социокултурен регион. Тъй като туристите очакват да им бъде предложен комплексен продукт, включващ местни кулинарни специалитети и културни забележителности, е необходимо интегриране на тези атракции в развитието на някои туристически продукти, както и подпомагане на определени райони да станат привлекателни туристически дестинации. По този начин частичните туристически продукти ще станат качествени и търсени и ще допринесат за изграждането на уникален имидж на дестинацията, привличането на туристи, увеличаването на туристическото потребление и насърчаването на туристите за повторна визита. За да се използват всички тези предимства, към туризма на град Ниш трябва да се подхожда планово и частичните продукти да се интегрират в туристическия продукт на дестинацията³.

³ Сравнителният преглед на ключовите туристически продукти на Република Сърбия, продуктите от клъстери от Югоизточна Сърбия и град Ниш са изброени на стр. 66-67 на този документ.

Отправната точка при разработването на план за продукта на град Ниш е географската сегментация на пазара, въз основа на която се определят целевите пазарни сегменти (ниши), към които ще бъдат насочени определени продукти. При дефинирането на ключовите туристически продукти на община Медиана и град Ниш се изхожда от продуктовото портфолио на Сърбия като туристическа дестинация, продуктовото портфолио на Медиана, Ниш и Нишка баня, както и от особеностите на туристическите ресурси на града.³ А именно, в стратегията за развитие на туризма в Република Сърбия Ниш и Нишка Баня се разглеждат като туристическа дестинация с потенциал за следните туристически продукти: здравен туризъм, спа и уелнес, тематични културни маршрути, туризъм, свързан с проявите, селски туризъм и специални интереси. На тази основа преобладава мнението, че ключовите продукти на Медиана и град Ниш като туристически дестинации са:

1. Бизнес туризъм (MICE -Meetings, Incentives, Congresses and Events)
2. Здравен туризъм, спа и уелнес;
3. Туризм, свързан с прояви (събития);
4. Културен туризъм;
5. Градски почивки (City Break),
6. Тематични обиколки (маршрути);
7. Специални интереси.

Бизнес туризъм (MICE)

При разглеждането на ролята и значението на бизнес туризма като продукт на туристическата дестинация Медиана се изхожда от визията за туризма на град Ниш и ключовата основа за неговото позициониране като туристическа дестинация. В съвременните условия бизнес туризмът представлява най-бързо развиващият се и печеливш сегмент от туризма, който град Ниш трябва да използва. Този тип туризъм е особено важен за увеличаване на просперитета на местната среда, инвестиране в инфраструктурата и качеството на туристическото предложение. Благодарение на географското разположение и съществуващата транспортна инфраструктура, Ниш има възможности да развие туристическото си предложение и успешно да заеме място на пазара на бизнес туризма (MICE). В допълнение към географското положение, за успешното позициониране на града на международния пазар на MICE трябва да се използва близостта до чуждестранни пазари, наличието на летище, образователния и научен потенциал. Считаме, че ключовото диферентно предимство на дестинацията Ниш в сравнение с други градове на Сърбия (с изключение на Белград) е летището "Константин Велики", което не се използва достатъчно за позиционирането на Ниш на международния пазар. Свързването с low cost авиокомпаниите следва да бъде ключовата база за привличане на бизнес туристи от чужбина. Тази възможност обаче не е използвана, за разлика от други дестинации в Република Сърбия, които я използват⁴.

⁴ Според последните публикувани данни на Международната асоциация за конгреси и конференции ICCA (International Congress and Convention Association), Сърбия е сред първите 50 дестинации в света през последните шест поредни години. В класацията за 2016 г. Сърбия се нареди на 48-о място в света и на 25-то място в Европа, с общо 66 срещи на международни асоциации. Този успех е особено важен, ако вземем предвид, че през 2007 година, когато е учредено Конгресното бюро на Сърбия, в нашата страна

Целевите пазари за бизнес туризъм са: страните от региона, страните от ЕС, страните от Източна Европа и вътрешният пазар. Потенциално привлекателни пазарни сегменти са: организирани бизнес гости (корпоративни бизнес гости); индивидуални бизнес гости; представители на професионални организации и асоциации; представители на други държави; представители на държавни организации.

Специализираният панаирен капацитет на град Ниш е ограничен и обхваща Спортната зала „Чаир“ и Нишкия панаирен комплекс. Спортният център „Чаир“ има ползваема площ от 11 000 квадратни метра и 700 квадратни метра бизнес пространство. Капацитетът му е 4 000 места за спортни събития и 6 500 места за концерти⁵. През 2011 година е реконструиран. Има универсален характер, така че освен за спортни цели може да се използва и за панаири, изложби, концерти, филмови прожекции, театрални представления и други културни и развлекателни програми. Капацитетът за спортни мероприятия е 4 000 места (Купа Радивой Корач, Купа Дейвис и др.), а за други видове програми - 6 500 места⁶. Най-важните панаири, които се провеждат в зала „Чаир“ са: *Международен панаир на туризма и активните почивки „Tourism, Adventure&Nature“*, *Панаир на лова и риболова*, *Панаир на книгата*, *Автомобилен панаир*.

Нишкият панаирен комплекс в квартала „Дуванище“ е с площ от 2 306 кв.м. и разполага с 98 изложбени кабинки и 4 помещения, както и с голям външен паркинг⁷. Всяка година в панаирния комплекс се провеждат многобройни изложения и панаири, като: *Панаир на стопанството и занаятчийството*, *Панаир на керамични изделия*, *Панаир на здравословни храни*. Тези панаири са особено важни за трансграничното сътрудничество на предприемачите.

Конгресният туризъм също е един вид бизнес туризъм, който представлява шанс за град Ниш като икономически, университетски и културен център. Благодарение на географското си положение и наличието на транспортна инфраструктура, градът има възможност да развие туристическо предложение и успешно да се позиционира на пазара на конгресния туризъм. Конгресните капацитети на град Ниш са определени преди всичко от капацитетите на хотелите в града.

Оценката е, че за успешното развитие на бизнес туризма са необходими инвестиции в адекватна инфраструктура и адаптиране на хотелското настаняване в града. Голямата конкуренция на този пазар и нарастващият брой местни и регионални дестинации са поставили високи стандарти за качеството на въпросния туристически продукт. Такава е и задачата, която са поставили пред ръководството на град Ниш. Необходимо е също така град Ниш да бъде включен в проектите на Конгресното бюро на Сърбия, чиято задача е управление на конгресни и търговски дейности, активно участие в пазара на MICE и популяризиране на този продукт. Тъй като бизнес пътуванията често се съчетават с развлечения, е необходимо да се насърчават конкретни интегрирани пакети от продукти, които ще имат за цел да увеличат

са проведени само 11 международни конгреса. Столицата Белград е класирана на 51-во място с общо 50 срещи и се намира на нивото на градове като Дубай, Глазгоу, Ротердам и Бостън. Нови Сад, вторият по големина град и конгресна дестинация в Сърбия, е на 279-то място в света, респективно на 148 място в Европа, заедно с няколко други дестинации, които са организирали по 9 срещи през 2016 година..

⁵ <http://sccair.rs/sajmovi>

⁶ Според данни на Световната организация по туризъм около 30% от международните туристически тенденции представляват така наречените нетуристически тенденции, включително конгресни събития. Според Световния съвет по туризъм общите разходи за бизнес пътувания се увеличават. Растеж над средното ниво се отчита в Източна Европа, особено в Полша и Унгария

⁷ www.trznica.rs

продължителността на бизнес пътуванията и да насочат туристите към използването на други туристически продукти на дестинацията.

Здравен туризъм, спа и уелнес

Геотермалните води са основният ресурс, на който е базиран здравният туризъм на Ниш и Нишка баня. Град Ниш има дълга традиция и опит в продажбата на този туристически продукт, който може да бъде и продукт на бъдещето както на вътрешния, така и на външния пазар. Проникването на този пазар е свързано с промоционалната кампания на спа курортите на Сърбия, която е предвидена от Туристическата стратегия на Сърбия. Популяризирането трябва да повиши осведомеността на туристите за минералните извори като продукт и да осигури диференцирано позициониране на Нишка баня.

Диференцирането на здравния туризъм в Ниш трябва да се основава на особеностите и лечебните свойства на минералната вода в спа центъра Нишка баня, но също така и на банята Топило. Важно средство за позициониране на пазара следва да бъде цената, като се има предвид, че в това отношение Сърбия е конкурентна на европейския пазар на здравните грижи. Активирането на вторични мотиви за посещаване на здравните курорти (почивка, релаксация, развлечение) е обусловено от разработването на програми за развлечение и ревитализация. Маркетинговите дейности трябва да се насочат не само към хора със здравословни проблеми, но и към здрави хора, които искат отпих, спа и уелнес процедури (Снимки 1 и 2).



Снимка 1: Нишка баня

Някои нишки хотели като Tami Residence, Ресторант, хотел и спа Вилин (има финландска сауна, турска баня, солена стая, масаж и др.), Хотел Зен и др. популяризират собствени спа и релаксиращи центрове (Снимка 3).



Снимка 3: Спа и релакс център в хотел *Tami Residence*

Стоматологичният (денталният) туризъм⁸ е твърде развит в град Ниш, както и в други градове на Република Сърбия, главно поради достъпните цени, но също така и поради качеството на услугите на нишките зъболекари. През 2016 година Министерството на здравеопазването популяризира този вид туризъм, обявявайки конкурс за подбор на частни стоматологични клиники и клиники за естетична хирургия, занимаващи се със здравен туризъм, които ще бъдат подпомогнати от това министерство⁹. Нишките зъболекари вече предоставят такива услуги както на пациенти от страната, така и на пациенти от чужбина, като същевременно популяризират Ниш и като туристическа дестинация, като дестинация, където можете да си почивате и да се забавлявате. Например, Стоматологичната клиника в Ниш неотдавна подписа споразумение с Летище „Константин Велики“ и Туристическата организация на Ниш (ТОН) за популяризиране на „денталния туризъм“ в много страни от Европа¹⁰. Планирано е организирано пристигане на голям брой заинтересовани пациенти от няколко западноевропейски страни в Стоматологичната клиника. Многобройни стоматологични кабинети в Ниш популяризират в сайтовете си и в социалните мрежи различни пакети от т. нар. дентален туризъм (Снимка 4) с подробна информация за Ниш и неговите

⁸ Това е вид туризъм, който включва пътуване или отиване в други държави с цел получаване на стоматологични услуги на по-изгодни цени.

⁹ <http://www.blic.rs/vesti/drustvo/konkurs-za-ordinacije-koje-ce-se-baviti-zdravstvenim-turizmom/wzvf1hl>

¹⁰ <http://edukaplus.com/vesti/nis-razvija-dentalni-turizam-stomatoloska-klinika-dogovorila-saradnju-sa-aerodromom-konstantin-veliki/>; Стоматологичната клиника отговаря на изискванията за дентален туризъм
Източник: <http://www.bizlife.rs/biznis/poslovne-vesti/72641-nis-se-sprema-za-zdravstveni-turizam/>

туристически атракции (напр. Зъболекарски кабинет Lege Arti¹¹, Премович стоматология, „Моята зъболекарка“¹², Кабинет на д-р Надица Вучич и много други¹³).



Снимка 4: Кабинети, които привличат вниманието

Източник: <http://www.bizlife.rs/biznis/poslovne-vesti/72641-nis-se-sprema-za-zdravstveni-turizam/>

Прояви (събития)

През годината в град Ниш се организират голям брой събития - културни, развлекателни, музикални, спортни. Някои от тях са с международно значение, а от гледна точка на броя на посетителите и имиджа са се отделили от останалите (през последните години това е Nišville). Те осигуряват възможност за управление на търсенето през цялата година (увеличаване на търсенето в периоди на ниско ниво). Най-известни са следните прояви: Нишвил, Нимус, Нисомния, Хорови тържества, Дни на Св. император Константин и императрица Елена, Филмови срещи, Дни на бюрека, „Наук нийе баук“ (Науката не е страшилище).

Многобройните фестивали в град Ниш са част от специфичните дейности на Студентския културен център (СКЦ) и са проектирани по различен и иновативен начин, като предоставят на посетителите възможността да се срещнат и да общуват с утвърдени радетели на изкуството. Тези фестивали са последвани от тематични програми. Всеки фестивал е резултат от автентични

¹¹ <http://www.ordinacijalegeartis.com/dentalni-turizam>

¹² <https://www.mojazubarka.co.rs/dentalni-turizam>

¹³ <http://na-dent.co.rs/dentalni-turizam>

идеи и опит от дългогодишна работа в дадената област. Това са следните фестивали: Треш-фест - фестивал на ъндърграунд литература, Международен студентски фестивал на фолклора, Урбанфест - Международен студентски фестивал на театрите (Снимка 5).



Снимка 5: Международен студентски фестивал на фолклора

Една от проявите, които са изпъкнали според броя на посетителите и имиджа си, е Нишвил. Нишвил се превърна във водещ и най-посещаван джаз фестивал в Югоизточна Европа, с общо около 100 000 посетители за 4 фестивални дни. Още от самото начало, освен на "по-традиционните" форми на джаза, концепцията на Нишвил се основава и на сливането на това направление с етно традициите на различни краища в света и най-вече на Балканите. Най-известното списание за джаз в света, американското "Downbeat", оценява *Nišville* като фестивал¹⁴, който по най-добрия възможен начин едновременно популяризира джаза като музикално направление, произхождащо от американския континент, музикалната традиция на Балканите и комбинацията от тези два стила, допринасяйки за представянето на балканската музика като нов световен музикален феномен¹⁴. Ето имената на изпълнителите, които са участвали в този фестивал през изминалите години: Billy Cobham, Roy Hargrove, Tom Harrell, Benny Golson, Solomon Burke, Stanley Jordan, Candy Dulfer, Miroslav Vitous, dr Donald Byrd, Mingus Dynasty, Grace Kelly, Joe "Defunkt" Bowie, Incognito, The Brand New Heavies, Теодоси Спасов, Йълдъз Ибрахимова, Душко Гойкович, Jamie Davis, Шабан Байрамович, Есма Реджепова (Снимка 6).

¹⁴ <http://www.ordinacijalegeartis.com/dentalni-turizam/> 12 <https://www.mojazubarka.co.rs/dentalni-turizam> 13 <http://na-dent.co.rs/dentalni-turizam/>



Снимка 6: Nišville Jazz Festival

Nimus (Нишки музикални тържества) е музикален фестивал в Ниш, традиционно организиран в края на октомври или началото на ноември в продължение на 37 години. Включва изпълнения на симфонични и камерни оркестри от страната и чужбина, както и изпълнения на инструментални солисти и оперни певци.

Nisomnia е музикален фестивал, предлагащ специално забавление между стените на Нишката крепост, с различни музикални направления - от електронните тонове на DJ до рок и поп звуците на местни и чуждестранни звезди (Снимка 7).



Снимка 7: Nisomnia

Филмовите срещи - фестивал на сръбските актьорски постижения, се провеждат всеки август от 1966 година, когато ключовете на Града символично се предават на актьорите. Като най-посещаваният филмов фестивал в Сърбия, който се провежда в открито кино в амфитеатъра на Нишката крепост, Срещите винаги са привличали голямо внимание през своята история, така че и днес се говори, например, за посещението на прославената актьорска двойка Елизабет Тейлър и Ричард Бъртън (Снимка 8).



Снимка 8: Филмовите срещи

Проявата „Дни на св. император Константин и императрица Елена“ се провежда всяка година през юни в продължение на няколко дни. Отбелязва се с разнообразни спортни, научни и културни събития. Възвеличава се един от най-известните нишлии по рождение - император Константин Велики и майка му, императрица Елена.

Проявата „Дни на бюрека“ (Снимка 9) се провежда в края на август или началото на септември в откритото пространство близо до Нишава. Нишлии и туристи от други места и страни всяка година се радват на богатото предлагане на този изключителен специалитет. От класическия бюрек със сирене до комбинациите с шунка и бекон - трудно е да се устои на миризмата на бюреците на нишките хлебари през „Дните на бюрека“ в Ниш.



Снимка 9: Дни на бюрека в Ниш

Международните хорови тържества традиционно се провеждат през юли всяка втора година от 44 години и всеки път привличат голям брой местни и чуждестранни хорове. В рамките на тази проява от няколко години се провежда Фестивал на православната музика, който се покровителства съвместно от патриарха на Москва и цяла Русия и сръбския патриарх.

„Науката не е страшилище“ стана един от най-големите и най-важни научни фестивали в Югоизточна Сърбия. Целта на фестивала е да популяризира науката сред младите хора в южната част на Сърбия, да повиши осведомеността сред младите хора относно необходимостта от образование и професионално развитие, както и интеграцията на млади учени от Сърбия в европейските и световни академични тенденции. Гимназията "Светозар Маркович" е главният организатор за седми пореден път. Чрез популяризиране на науката сред младите хора в местната среда и мобилизиране на всички налични ресурси за постигането на тази цел проявата настоява да бъде част от националната стратегия за научно и технологично развитие. В това отношение целта е да се подкрепи на местно и регионално ниво таченето на най-високите социални и академични ценности, създаването и запазването на интелектуалния потенциал на Сърбия, както и неговото утвърждаване в региона и на международната сцена изобщо (Снимка 10).



Снимка 10: Проявата „Науката не е страшилище“

Успешното позициониране на едно събитие като туристически продукт на туристическия пазар в Ниш изисква професионализиране на управлението и формиране на PR (Public Relations - Връзки с обществеността) на събитието, който да го популяризира и комерсиализира. Много събития с национално значение имат потенциал за по-интензивно проникване в пазара на региона. Те предоставят възможност за предлагане на допълнителни съдържания и туристически продукти (тематични маршрути, специални интереси - напр. рафтинг в Нишава и т.н.).

Спортни прояви - Разработването на продукти като специални интереси изисква по-ясно позициониране на спортно-възстановителния туризъм в града. Разработването на този сегмент от туристическото предложение изисква по-ясна ориентация на Града към използването на съществуващите възможности, както и към изграждането на нови спортни съоръжения и съдържания.

Центърът за отдих „Чаир“ със спортна зала, градски стадион, комплекс от закрити и открити олимпийски басейни, големият брой тенис кортове, клубни стадиони и др. предлагат възможност за организиране на местни и международни спортни събития. Купата Дейвис, Купата Радивой Корач,

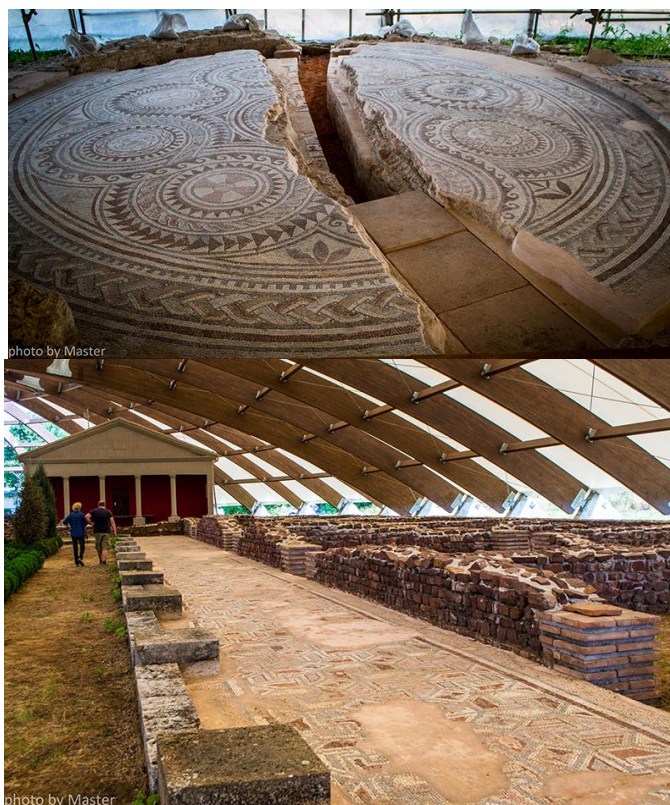
Световната купа по парапланеризъм в Нишка баня / Сичево, Състезанието по планинско колоездене "Трофей Константин" в Нишка баня, Надбягването през препятствия „The Maze“ - международно приключенско състезание в Йелашнишка клисура и т.н.

Културен туризъм

Ниш има значителен потенциал за развитие на културния туризъм, който става важен сегмент от пазара на туристическите предложения. Културните атракции са елементи на офертата, които често оказват решаващо влияние върху избора на дестинацията. Те са много важен мотив за пътуване и често се използват за популяризиране и създаване на престиж на дадена дестинация на пазара. В туристическата оферта се отдава все по-голямо значение на културното съдържание, така че регионалните различия стават все по-важни.

Град Ниш се характеризира с голям брой представителни археологически обекти, произведения с монументални и художествени особености, пространствени културни и исторически единици, известни места и паметници, църкви и манастири. В това отношение, благодарение на бурната история на Нишавския район, град Ниш се е превърнал в град-музей в истинския смисъл на думата.

Медиана е представителен археологически обект. Това са останки от луксозно предградие на древния град Наисус, датиращ от края на III и началото на IV век. В периода, когато император Константин управлявал Римската империя (306 - 337 г.), Медиана е изживяла строителен разцвет. В началото на IV век пренаселеният Наисус губи привлекателността си за богатите жители и те отиват да живеят в Медиана, адаптирайки старите и изграждайки нови вили. Вилите са били луксозно обзаведени и украсени с мозайки, а дворовете и верандите са украсени с фонтани и скулптури на божествата. Медиана се превръща в луксозно предградие с развита икономика и селско стопанство, както показват останките от вили, силози, занаятчийски център, водопровод и напоителни системи. Водната кула, която е доставяла вода на Медиана, е изключително сложна и напреднала за този период (Снимка 11).



Снимка 11: Медиана

Най-важните културни забележителности на град Ниш са: Нишката крепост, Челе-кула (Кулата с черепите), Казанджийско сокаче, Мемориален парк „Бубан“ и Паметникът на хълма Чегар недалеч от града.

Нишката крепост, разположена на десния бряг на река Нишава, е една от най-красивите и добре запазени сгради на турската военна архитектура в Средните Балкани. От римляните през византийците, славяните, българите и сърбите, тя е била разрушавана и обновявана няколко пъти, за да получи окончателния си вид през 1723 година, когато е издигната от турците към края на тяхното управление на тези райони. За нейното изграждане са ангажирани 40 каменоделци от Цариград и около 400 зидари от Ниш и околните места. Камъкът е донесан от близките села, но в края на строежа, тъй като изграждането ѝ е ускорено, за да се укрепи час по-скоро това важно стратегическо положение, като допълнителен строителен материал е използвано всичко, което е намерено в Крепостта: надгробни паметници, стълбове и множество архитектурни елементи от римското и византийското укрепление (Снимка 12).



Снимка 12: Нишката крепост

Челе-кула (Кулата с черепите) е уникален паметник в света, просъществувал като спомен за битката на хълма Чейгър. От разказа на "сръбски хаджия от Ниш" узнаваме как турците се готвели да строят кула от черепи. Когато нишкият Хуршид паша видял, че освен 3000 сърби в битката и експлозията на барутния погреб са убити поне два пъти повече турци, след като позицията на хълма Чегар била завоювана, той заповядал да се съберат главите на загиналите сръбски войници на Чегар, да се одере тяхната кожа, черепите да бъдат вградени в кулата, а кожите да се напълнят с памук и да се изпратят в Цариград(Снимка 13).



Снимка13: Челе-кула (Кулата с черепите)

Казанджийско сокаче (Казанджийската уличка) се намира на улица "Копитарева" и е единствената запазена част от старата нишка чаршия. Според градоустройствения план на Ниш от март 1878 година на това място се

намирала "Сагр Цинцар махала" и тъй като турската дума "сагр" означава занаятчия, може да се заключи, че тази част на Ниш е била занаятчийски квартал по времето на турците. Най-развит занаят е бил казанджийският, така че след Освобождението от турците се споменават 13 казанджии, работещи в "казанджийската чаршия". Последните казанджийски работилници са затворени през деветдесетте години на миналия век. Днес в тази стара и запазена уличка има много добри ресторанти и кафе-барчета (Снимка 14).



Снимка 14: Казанджийско сокаче

Черквите и манастирите в града и околностите му са част от културното наследство на град Ниш. В самия град са: черквата "Св. Троица" – катедрален храм, черквата "Св. Пантелеймон", черквата „Свети император Константин и императрица Елена“. Близко до Ниш се намират: Габровски манастир, Латинската черква - Горни Матеевац, Манастир "Св. Петка Иверица" в Сичево и др. (Снимка 15).





Снимка 15: Черкви и манастири в град Ниш

Културни и исторически паметници: Паметник на освободителите в Ниш, Паметник на император Константин, Паметник на Стеван Сремац и Калча, Паметник на крал Александър, Паметник на Шабан Байрамович и др.

Паметникът на освободителите се намира в самия център на града, на Площад „Крал Милан“ и символизира периода на освободителните войни срещу турците, българите и германците. Четирите най-значими години от този период са записани в паметника: 1874 и 1877 година - периодът на борбата за освобождение от турците, и 1915 г. и 1918 година - началото на окупацията и освобождението на града през Първата световна война. Паметникът е изработен от черен мрамор и се състои от по-широка основа с четири релефа, бронзова скулптура и висок пиедестал, в чиято долната част е поставена колекция от фигурални композиции на воители в битка. На върха на паметника е конник - Предвестник на свободата, в естествена големина, който държи знамето на свободата с абревиатурата „СССС“ (Само Сговорът Спасява Сърбина) (Снимка 16).



Снимка 16: Паметник на освободителите на Ниш, Паметник на император Константин, Паметник на Стеван Сремац и Калча

Голям потенциал за развитие на културния туризъм представляват възможностите на Народния музей, Историческия архив, Галерията на съвременното изкуство, Симфоничния оркестър Ниш, Националната библиотека "Севан Сремац". В археологическата зала на Народния музей можете да видите множество експонати, които ще ви представят картинно една част от историческото и цивилизационното развитие на град Ниш. От

предметите, намерени в праисторическите археологически находишта Бубан, Хумска чука, Въртище и Малча, които датират отпреди няколко хиляди години, през експонати от римската епоха, като римски монети (I - V век), военна харта, статуи, надгробни паметници, останки от преграда на езически храм от находището Медиана, до средновековни бижута, каменни икони и кръстове. Тук са изложени и уникални художествени творби на скулптори като копие на портрета на император Константин, скулптурата Юпитер на трона и портрета на византийската императрица Теодора / Евфемия. Галерията на съвременното изобразително изкуство пази богато художествено съкровище, изложено в няколко галерии: "Сърбия", "Павилион" и "Салон 77" в Крепостта (Снимка 17).



Снимка 17: Народен музей

Градски почивки (City Break)

Основните предпоставки за развитието на туристическия продукт *градски почивки* са: географското разположение на град Ниш, достъпността на няколко вида транспорт, възможността за свързване с *low cost* (нискотарифни) полети, съществуването на хотели от средната и висшата категория, историята, културата, гастрономията и развлеченията, благоприятното съотношение между ценностите и парите. Недостатъчно са използвани възможностите за *транзитен туризъм*, защото транзитното предлагане е оскъдно и с ниско качество (с изключение на мотел „Наис“, Сичево и малък брой гостилничарски обекти). В това отношение е необходимо да се развие подходяща инфраструктура - лагери, курорти, паркинги, телефон и други поддържащи елементи (тоалетни, служба за пътна помощ). Също така е необходимо да се засили и езиковата адаптация на туристическата сигнализация и билбордовете, както и изграждането на по-голям брой туристически информационни центрове, особено на входните пунктове в града (кабините за събиране на таксите за изминат участък на автомагистралата).

Създаването на допълнителни съдържания е насочено към привличане на туристи и удължаване на престоя им. Това предполага откриване на търговски центрове, развлекателни центрове за деца и разработване на оферти за нощен живот. Усилията следва да бъдат насочени към обучението на професионални и качествени туристически водачи. В съответствие със световните модни тенденции и желанията на потребителите, трябва непрекъснато да се инвестира в предложението на търговските центрове, така че нишлиите, както и хората от региона винаги да имат достъп до модерен и висококачествен гардероб. В допълнение към съществуващите търговски центрове (*Подземен проход, Улицата на победата, търговските центрове „Калча“ и „Зона“*), град Ниш получи нови такива през последните години, като например: *Търговски център „Форум“*, разположен в центъра на Ниш, с ползваема площ от 11 000

квадратни метра, 40 магазина с над 80 модни марки облекло, обувки и техника; *Stop Shop* - обменно бюро, будка, бизнес помещения, голям гараж и ритейл парк за бързо и удобно пазаруване. Тези търговски центрове са в основата на т. нар. шопинг туризъм, който е развит в град Ниш, особено за местните туристи от южната и югоизточната част на Сърбия, които пребивават в града за кратък период от време и чийто основен мотив за пристигане в град Ниш са покупките (Снимка 18).



Снимка 18: Ниш като шопинг център

Тематични обиколки (маршрути)

Решаващо значение за развитието на туризма в град Ниш може да има разработването на продукти като тематични обиколки или така наречените маршрути, тъй като те създават възможност на туристите да се запознаят с атракциите на дестинацията. Тематичните маршрути са специални итинерери (планове за пътуване), базирани на интересна тема¹⁵. Те са проектирани с цел популяризиране на спецификата на едно място, като винарни, национална кухня, сакрални обекти, специфична архитектура, художествени направления, стари занаяти, известни личности. Все по-популярни стават маршрутите, които се свързват с необичайните начини на живот на местните хора, техния фолклор, празници, ритуали и културно наследство изобщо¹⁶.

Тематичните обиколки могат да продължат от няколко часа до няколко дни и могат да обхванат една или повече държави в зависимост от темата. Те изискват

¹⁵ Първият официално популяризиран маршрут е Ел Камино – пътуване на поклонниците по пътя на Сейнт Джеймс, който от много части на Европа води до Сантяго де Компостела в северната част на Испания. Начало на маршрута е църквата, в която са запазени мощите на светеца, а по пътя има няколко места, свързани по някакъв начин с неговия живот. Християнски поклонници са проправили тези пътеки преди повече от 1000 години, пътувайки месеци пеша, на магарета и на коне. По това време се е появила легендата, че Млечният път е направен от прахта, която са вдигнали колоните от вярващи. Днес е особено популярно по тези пътеки да се пътува с велосипеди, а маршрутът има и своя емблема, т.е. герб с мотив мида.

¹⁶ <http://www.travelmagazine.rs/tematske-rute-spoj-putovanja-i-interesovanja/>

изграждането на визуална идентичност, с подходящи пропагандни лозунги и пропаганден материал. Всеки тематичен маршрут трябва да има и собствена визуална идентичност, да се превърне в марка, чрез която държавата или регионът ще бъдат разпознаваеми.

Геостратегическата позиция на град Ниш предоставя изключителна възможност за развитие на тематични маршрути като туристически продукт. Включването в съответните програми на маршрутите в Сърбия (градовете на Сърбия), но и в региона и свързването на обиколките, организирани в околните страни, може да се използва за позициониране на Ниш в този сегмент на туристическия пазар. Близостта на България, Македония и Румъния предоставя възможности за успешно организиране на този вид туризъм. Богатото културно наследство, личности от различни сфери на изкуството (напр. писатели - *Стеван Сремац* и литературни герои - *Зона Замфирова*) дават възможност на туристите да опознаят местната култура, храната, местните напитки (например сливова ракия, вино) местната музика (напр. балканската музика) или да се запознаят с начина на живот на обикновените хора. Потенциалът на "Стария Ниш" предоставя възможности за развитие на този вид туризъм (*Чаирската чешма, сградата на Кметството, сградата на Офицерския дом, Бановина, Къщата на Стамболиите, Къщата на търговеца Андонович*) (Снимка 19).



Снимка 19: Сграда на "стария" Ниш

Тематичните обиколки като туристически продукт създават шанс за ангажиране на местното население и засилване на мотивацията му да се занимава с туризъм и да тачи традицията си. Развитието на този туристически продукт изисква адаптиране на съществуващите капацитети и изграждане на нови съоръжения и съдържания, за да се интегрират с други продукти на град Ниш, например, градски почивки, бизнес туризъм, специални интереси, гастрономически туризъм.¹⁷

Най-известните тематични маршрути, организирани от ТОН, са *Пътуване във времето във Винарна Малча* – винарска изба с традиция от над 110 години, осигуряваща атмосфера на усещане за уникално винско пътуване във времето. Обиколката включва четири напълно различни видове грижа за виното, опита на четири винени епохи и наслаждаване на вината, характерни за тези времена. Допълнение към дегустацията на качествено вино е насладата от "ходещия обяд" през четири изби и от традиционната или римската кухня в ресторант "Римска къща"¹⁷ (Снимка 20).



Снимка 20: Свързване на тематичните маршрути с други продукти на дестинацията

Специални интереси

Ниш има неизползван потенциал за комерсиализиране на този продукт. Някои форми на специални интереси вече съществуват (парапланеризъм, рафтинг), но те не са включени в общото туристическо предложение. Маркетинговите усилия трябва да се съсредоточат върху разработването на пакети от продукти от особен интерес и свързването им с

¹⁷ <http://www.visitnis.com/vinski-podrum-u-malci.html#>

други туристически продукти (бизнес туризъм, здравен туризъм, city break), както и върху сътрудничеството с професионални организации от чужбина. Необходимо е да се професионализира управлението на този продукт в рамките на Туристическата организация на град Ниш, за да се създадат подходящи условия за масово използване на природните дадености в околностите на града. За да се повиши осведомеността на потенциалните туристи за този продукт на дестинацията, е необходимо да им се предостави информация чрез различни средства - интернет, каталози, промоционални пакети, панаири.

В района на Ниш се намират многобройни излетни места: Каменички вис, Боянине воде, изкуствени езера - Облачинско езеро, Крайковачко езеро, проломи – Сичевска клисура и Йелашнишка клисура), извори на термални води – Нишка баня, буйни водни извори (Душник, Дивляна и др.).

- *Когато клисурата разказва* - "Малко приключение в Нишкия край" - включва обиколка из Йелашнишката клисура: Голема Църквица, Малка Църквица и Градац, Йелашнишка клисура и пешеходна обиколка - обиколка на стени, стенни кухни, дупки и прозорци, някои от най-хубавите кръгзори. Това приключение накрая включва спускане по въже от стена - техника, известна като абзайл.
- *Авантюра Наис* - "По пътеките на скритата красота на Юга", включва тридневно приключение и тематичен маршрут / обиколка на манастири, паметника на хълма Чегър и пешеходното приключение Боянине воде - Трем, парапланеризъм над Сичевската клисура и дегустация на традиционни ястия в Йелашница.
- *Каньонът Поречье – Вучье*, едномесечно приключение в подножието на планината Кукавица в природата на район Поречье, което включва спускане по въже от водопад, промъкване между стени и къпане във вирове. Тези потенциали не се използват в достатъчна степен за развитие на излетния туризъм като туристически продукт, между другото и поради това, че тези места не са подготвени за посочените цели, както и поради липсата на транспортна инфраструктура (Снимка 21).



Снимка 21: Когато клисурата разказва – „Малка авантюра в Нишкия край“

Ниш има възможности да развива ловния и риболовния туризъм, след като някога е бил важен район, в който са идвали ловджии от чужбина. Разработването на този туристически продукт изисква по-интензивна ангажираност на града за запазване на съществуващия дивеч и отглеждане на нови видове дивеч на подходящи места, разработване на места за мръстене като основа за интензивна промоционална дейност в емитиращите райони.

Монтана като туристическа дестинация

Определяне на ключовите потенциали за развитие на туризма

България и Област Монтана са атрактивни дестинации за развитието на разнообразни туристически продукти. Адекватният стратегически анализ на потенциала, силните и слабите страни на туризма, както и възможностите и опасностите, идентифицира основните туристически продукти, които представляват значителен потенциал за развитие на Община Монтана. Също така те са и потенциални възможности за разработване на общи стратегии за развитие на туризма, включително и обща стратегия за насърчаване на туризма в рамките на трансграничното сътрудничество с Община Медиана от Сърбия. Без да се намалява значението на други продукти, идентифицирани са следните туристически продукти, които имат значителен потенциал за осъществяване на печалба в рамките на трансграничното сътрудничество:

1. Културен туризъм
2. Еко туризъм и
3. Селски туризъм.

Потенциал за развитие на културния туризъм

Културният туризъм е интегриран туристически продукт, тъй като включва множество частични туристически продукти: културни паметници, историческо наследство, природни ресурси, събития и прояви и др.

Община Монтана има богато културно-историческо наследство, тъй като на нейна територия има повече от 600 обявени паметника на културата от национално и местно значение. Археологическото наследство на община Монтана има голям културен, исторически и изложбен потенциал.

Другите общини в Област Монтана се характеризират с неравномерно териториално разпределение на културните паметници както по брой, така и по характеристики. В някои села най-важни паметници на културата са църквите и останките от средновековни селища.

Благодарение на богатата си история, Област Монтана може да предложи туристически атракции с религиозен, исторически и културен характер. Сред най-важните са манастирите и черквите. Без да намаляваме значението на другите, изтъкваме няколко:

- **Клисурският манастир „Св. св. Кирил и Методий“**, който е четвъртият по големина и посещения манастир в България, се намира на 9 километра от град Берковица. В манастира се съхраняват много реликви / стари икони, книги, утвар и др. /, от които най-ценни са мощите на светците. Всяка година ръководството на манастира организира съвместно с православни организации лагери за деца от цялата страна. Обителта има статут на манастирско селище (Снимка №22);



Снимка №22: Клисурският манастир

- **Лопушанският манастир „Св. Йоан Предтеча“** датира от 1850 година и представлява национален паметник на културата. Намира се в Стара планина. Манастирът съхранява един от най-красивите иконостаси в Северна България. Църквата "Свети Никола" в село Долна Вереница е обявена за паметник на културата от национално значение заради своите икони, датиращи от 16-ти и 17-ти век (Снимка №23).



Снимка №23: Лопушанският манастир

- **Чипровският манастир "Св. Иван Рилски"** е възникнал още по времето, когато България приела не само християнството, но и Кирило-Методиевото дел и бил огнище на българската просвета. Днес Чипровският манастир е комплекс от множество атракции, които привличат посетители (Снимка №24);



Снимка №24: Чипровският манастир

- **Манастирът "Света Троица"** се намира в село Расово, на 30 км северно от град Монтана (Снимка №25).



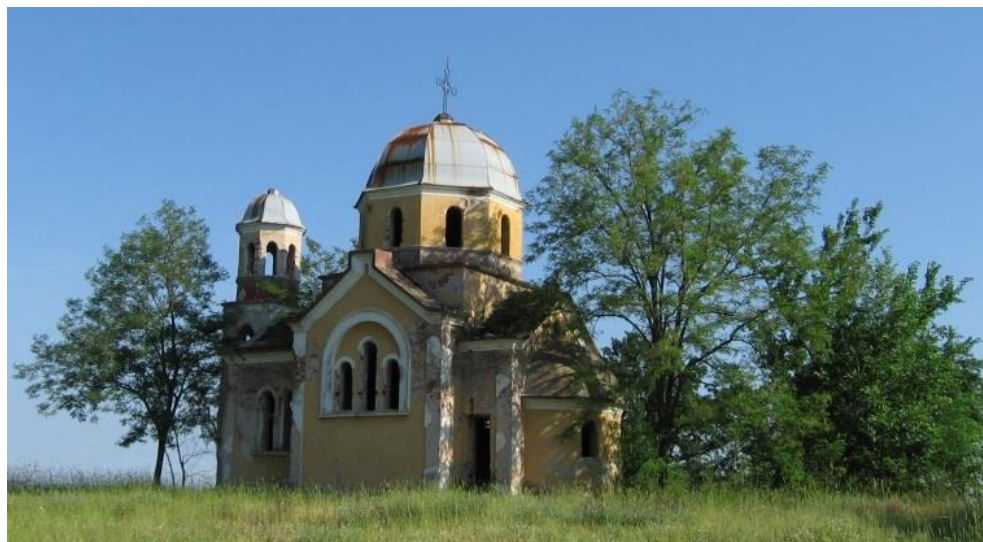
Снимка №25: Расовски манастир „Света Троица“

- **Добридолският манастир "Света Троица"** се намира на около 3 км южно от село Добри дол, на 22 км югозападно от град Лом и на 35 км югоизточно от гр. Видин. Манастирът е разположен в живописна част на дълбоко дол, покрит с гъста и разнообразна растителност и обитаван от богат животински свят (Снимка №26);



Снимка №26: Добридолският манастир „Света Троица“

- **Брусарският манастир "Св. Архангел Михаил"** е разположен в околностите на град Брусарци, на хълм по десния бряг на река Нечинска бара (Снимка №27);



Снимка №27: Манастир „Св. Архангел Михаил“

Освен манастири, в района на Монтана се намират многобройни църкви, които представляват интерес за туристите. Повечето от тях са църкви с

богато историческо и културно наследство и представляват все още неоползотворен потенциал за развитие на туризма (Снимка №28).



Снимка №28: Църква "Свети Никола" и Катедрала "Санта Мария"

Културните съкровища в района на Монтана са представени и от множество исторически музеи: Монтана, Лом, Чипровци, арт музеи и галерии, общински музеи, театър, библиотеки и др. (Снимка №29)



Снимка №29: Историческите музеи в Лом и Чипровци

Също така са значителни етнографският музей в Берковица - типичен за занаятчийския район - керамика, мед, коприна (производство на коприна) и др.; в къщата-музей „Христо Михайлов“ (Михайловата къща) е подредена етнографската експозиция "В света на баба и дядо", която представя градския и селски бит от края на деветнадесети и началото на двадесети век (Снимка №30).



Снимка №30: Етнографският музей в Берковица

За развитието на религиозен туризъм, между другото, са особено важни оброчните кръстове в град Чипровци. Уникален елемент на ритуала е клетвата като важна част от запазената традиция. Мотивите за клетва са различни и обусловени от нуждите и вярванията на конкретните посетители.

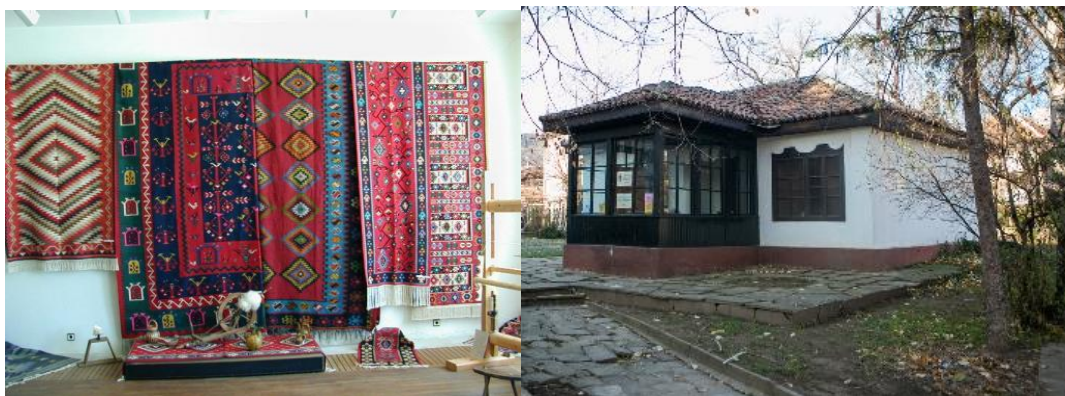
Потенциал за развитието на туризма са Римската баня в Монтана и средновековната крепост "Калето", Монтана. Крепостта се намира на хълма в южната част на града. Това е археологически паметник на културата от национално значение (Снимка 31).



Снимка №31: Средновековната крепост

Значителни възможности за развитието на този отрасъл на туризма в община Монтана са археологическите паметници на културата от национално значение: древното езическо светилище и раннохристиянската базилика.

Освен изброените ценности, идентифицирани са и други обекти на културно-историческото наследство. Това са например многобройните стари сгради в град Лом, от които 57 са обявени за архитектурни паметници на културата, различни къщи-музеи, в които са живели известни личности от света на културата, обществото и бизнеса (Снимка №32).



Снимка №32: Катеринината къща и Михайловата къща

Паметниците на културата в Монтана са важен антропогенен източник за развитието не само на културни, но и на други сегменти на туризма чрез създаване и развитие на интегрирани туристически продукти. За това също допринася организирането на събития от международно, национално и местно значение. Най-известните са: Международен фолклорен фестивал "Монтана", Международен фестивал на детското изкуство "Лачени обувки", който се провежда всяка година в град Берковица в началото на юни. Международен фолклорен фестивал "Ашиклар пее и танцува", който се провежда всяка година в Берковица в началото на юли. Фолклорният събор е един от най-старите в България, а от 1994 г. насам фестивалът има статут на национално събитие и е включен в Националния културен календар. Един от най-популярните летни фестивали е рокфестивалът "Берксток", който се провежда всяка година през юли в Берковица. Също така е много популярен международният фестивал на тромпетни оркестри "Дико Илиев", който се провежда в Монтана. Сред културните събития от национално значение са националният конкурс по фолклор "Напеви от Северозапада" и Националното биенале „Тенец“ (Снимка 33).



Снимка №33: Фолклорен фестивал

Благодарение на богатото си историческо и културно наследство, Монтана е привлекателна дестинация за развитието на културния туризъм. При създаването на туристически продукти отправната точка са нуждите, мотивите и предпочитанията на потенциалните туристи. Предлагането на продукти е по-сигурно, ако културният туризъм се комбинира с други сегменти на туризма. В Монтана това са преди всичко еко и селският туризъм, защото има много ценен потенциал за тяхното развитие.

Потенциал за развитие на еко и селски туризъм

Област Монтана обхваща централната част на Северозападна България. Общата площ на Областта е 3635 кв. км., което е 3,3% от територията на Република България. Релефът на областта е разнообразен - низинно-равнинен, хълмисто-планински и котловинен. В Дунавската равнина се намира северната част на Областта, а в южната част релефът постепенно става планински и включва част от Стара планина. Южната част, която покрива територията на най-голямата част на Западна Стара планина, е покрита с широколистни и иглолистни гори (Снимка №34).



Снимка №34: Релефът на Област Монтана

Климатът е разнообразен и е повлиян от релефните форми, което обуславя микроклиматичните особености. Като цяло областта попада в умерено-континенталната климатична област, със студена зима и топло лято. Районът е богат на водни течения. Речната мрежа включва реките Огоста, Цибрица и Лом и техните притоци. Повърхностно течащите речни води в планинските и хълмистите части на областта се характеризират с достатъчни водни количества и необходимите наклони, осигуряващи естествен пад – условия за изграждане на малки ВЕЦ.

Един от най-ценните природни ресурси в тази област са термоминералните води. Те са локализирани основно в община Вършец (гр. Вършец и в с. Спанчевци) и са с национално значение.

Благодарение на запазената природа и традиция, богатото природно и културно наследство, привлекателния пейзаж, благоприятния климат и географското положение, България и в нейните рамки Монтана имат голям потенциал за развитие на екотуризма.

Като страна със запазено природно наследство, защитени местности и зони, България активно участва в програми, които позволяват изграждането на мрежи от държави, поддържащи устойчиво развитие на туристическите дестинации въз основа на запазените природни дадености.

За Област Монтана екотуризмът като туристически продукт, който прерпредставява комбинация от биоразнообразие в защитените територии и културно-историческото наследство, е добра основа за икономическо и социално развитие.

Значителен потенциал за развитие на туризма е защитената местност "Копрен - Равно буче - Деяница - Калиманица". Местността е с обща площ 536,4 хектара горски фонд и обединява четири живописни местности в Копиловския дял на Западна Стара планина. Разнообразният ландшафт, включващ вековни широколистни и иглолистни гори, пъстроцветни поляни, осеяни с много защитени и редки представители на флората, скални зъбери и кристално чисти изворни поточета и реки прави гледката неповторима и привлича целогодишно стотици туристи и любители на дивата природа. В границите на защитената територия се намират и два от най-красивите в Северозападна България водопада - "Дуршин" и "Водният скок", обявени за природни забележителности, които допълват с величествените си осанки красотата на този район. Българската асация за селски и екологичен туризъм е направила две екопътеки, за да може всеки да се

полюбува, достигайки до най-интимните и прелестни къчета на природата. (Снимка №35).

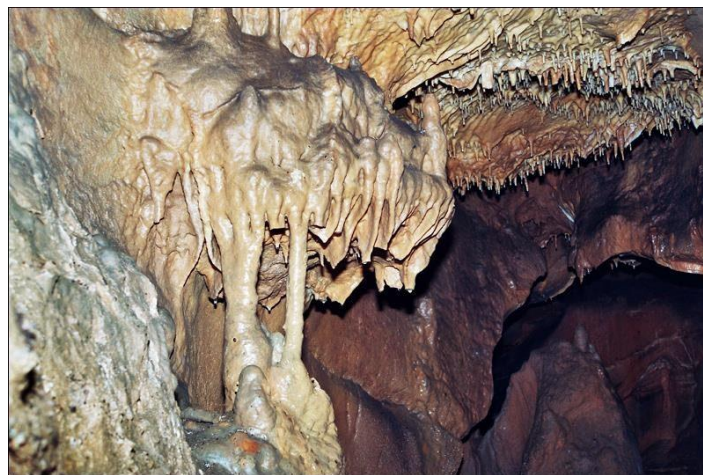


Снимка №35: Защитена местност

В района на Монтана има няколко защитени зони, които представляват все още недостатъчно използван потенциал за развитие на туризма. Някои от по-важните са: Скалният венец на Широка планина край с. Митровци, който представлява интерес за специализирани турове и привлича геолози, биолози, еколози, както и обикновени туристи; "Чипровски водопад" - разположен сред буковата гора в долината на Стара река, е изключително красив, 18 метров водопад.; Пещерата "Мишин камък" - природна забележителност в дъбова гора край с. Горна Лука, известна с множеството си бели кристални образувания и подземни езерца, и други (Снимки 36 и 37).



Снимка №36: Водопад



Снимка №37: Пещерата „Мишин камък“

Според Стратегията за устойчиво развитие на туризма в България едно от най-големите предимства на екотуризма е, че привлича платежоспособни туристи през цялата година. Това допринася за укрепването на възприемчивия туризъм, както и за насърчаването на международното сътрудничество, което означава и емисионен туризъм. Чрез подобряването на качеството на екотуризма като продукт се създават възможности за установяване и укрепване на регионалното и трансграничното сътрудничество.

Районът на Монтана със своите природни и други ресурси представлява един от основните потенциали за развитие на туризма. Благодарение на тези потенциали е възможно да се разработят разнообразни тематични, образователни и екологични маршрути, посветени на ученето за природата и нейната защита, което вече е така. Най-често прилаганите туристически дейности са: наблюдение на природата, изучаване на важни екосистеми и местообитания, изследвания върху растителността, наблюдение на птици, наблюдение на животни и участие в доброволчески лагери.

С оглед на спецификата на екотуризма като туристически продукт, е необходимо непрекъснато да се наблюдава въздействието на различните дейности върху качеството на продукта и неговата устойчивост в съответствие с общовалидните стандарти в областта на екотуризма.

Екотуризмът е специфичен туристически продукт, чието използване изисква подходящо поведение на всички участници в туристическия пазар. Необходимо е да се прилагат общоприети управленски стандарти и да се създаде ефективна система за информиране на всички участници, което е основата за успешно популяризиране.

Подобно на екотуризма, селският туризъм може да се разглежда и като туристически продукт от групата на специалните интереси. Той включва няколко дейности, характерни за тематичните турове като туристически продукт. Някои от специалните интереси са: пешеходство, лов, риболов и т.н., което ги прави различни от съдържанието на т.нар. масов туризъм. Селският туризъм като туристически продукт, особено в условията на развит интернет, е насочен към по-малки пазарни сегменти, т. нар. пазарни ниши, и все по-често към индивидуални туристи, което изисква персонализиран подход при реализацията на почти всички бизнес дейности. Създаването и пласирането на този продукт много често включва дейности, които се реализират главно в специфична среда (екзотична, необичайна, отдалечена, дива природа) и изисква участието на туристите в осъществяването на тези дейности. Очакванията на туристите, участващи в процеса на създаване и доставка на продукта, са свързани с преживяването и техният опит е много важен за привличане на нови и задържане на съществуващи туристи.

Селското население в област Монтана е носител на автентичност, дълголетие и привлекателност на селската среда, култура и обичаи и основен нематериален ресурс на туризма. То запазва, поддържа и учи бъдещите поколения и за материалното и духовното богатство: архитектура, паметници на културата, народни обичаи и др. Предимствата от развитието на селския туризъм се отразяват преди всичко в подобряването на условията за оценяване и използване на местните ресурси, включително: природни, исторически и архитектурни забележителности, стимулиране на местното население да пази и съхранява всички видове ресурси, природата, традициите и празниците

си. Развитието на селските райони допринася за намаляване на регионалните различия в туризма.

Селските населени места в Област Монтана имат добри предразположения към селския туризъм. Съдържанието на тази оферта вече се използва от отделните доставчици на туристически продукти и услуги. Запазените архитектурно-етнографски единици, обичаи и прояви представляват добра основа за тази форма на туризма. Туристическата стойност на селото се съдържа и в естествения потенциал на околната среда. Важен сегмент от селския туризъм са селските прояви и фестивали. Общата оценка е, че селският туризъм все още е в ранна детска възраст. Слабите му страни се изразяват в липсата на висококачествено настаняване, недостатъчните знания на населението за дейностите в селския туризъм и малката степен на включване на съпътстващи ресурси (напр. културни паметници, природни ценности, липса на тематични културни пътеки).

Въпреки установените предимства на селския туризъм в България, няма ясна визия и стратегия за неговото развитие. Пречките пред развитието на този тип туризъм в България са свързани с лошото качество на услугите в селския туризъм, недостатъчно образования персонал, предоставящ услуги, и липсата на общоприети стандарти за управление на разработването на този продукт и адекватни механизми за ефикасен, евтин и бърз обмен на информация.

Създаване на туристически продукти в рамките на трансграничното сътрудничество между общините Медяна и Монтана

Привличането и задържането на туристи се постига преди всичко чрез свързване на атрактивни частични туристически продукти в интегрирана цялост, която е подходящо предложение за туриста. Например, една специфична програма (семинар, бизнес среща, фестивал, спортно събитие) може да се свърже с посещения на историческото и културното наследство на дестинацията или пък със специалните интереси на всеки турист.

Като се изхожда от идентифицираните силни страни и предимства на дестинациите Медяна и Монтана, представени в подпроектите поотделно за всяка община по-долу, ще бъдат посочени няколко предложения за потенциално атрактивни туристически продукти с групирани елементи, които съответните организатори на туристическото предложение могат да популяризират съвместно и да допринесат за представянето им на голям брой местни и чуждестранни туристи.

Този подход е необходим заради постигането на няколко общи цели:

1. Увеличаване на броя на туристите от страната и чужбина, които идват в двете дестинации, чрез развитие на атрактивни туристически продукти в съответствие с нуждите и изискванията на туристите,
2. По-ефективно развитие на културния туризъм,
3. Използване на интернет маркетинг за развитието и по-ефективното оползотворяване на туристическия потенциал на двете дестинации,
4. Създаване на съвместни интернет платформи като основа за успешно популяризиране и комерсиализация на туристическите продукти, предлагани от дестинациите Медяна и Монтана.

Увеличаване на броя на туристите от страната и чужбина чрез разработване на допълващи се туристически продукти

Свързването на туроператорите е от голямо значение за популяризирането и развитието на туризма в общините Медяна и Монтана. Очаква се то да допринесе за създаването на уникални продукти и пакети, съставени от различни услуги. Продължителността на туристическите продукти не е ограничена във времето и поради особеностите на конкретната дестинация е възможно да се формулират конкурентни цени за различните профили туристи. В зависимост от самите продукти, съдържащи се в съответните офери, е важно да се предлагат пакети с различна продължителност (един ден, уикенд или удължен уикенд) в съответствие с нуждите и изискванията на отделните туристи или групи туристи.

Същността на създаването на туристически продукти се отразява в свързването на различните елементи в интегрирана цялост. В общините Медяна и Монтана е необходимо да се свържат всички заинтересовани страни, особено туроператорите, които могат да доставят **уникално преживяване на туристите** (запознаване с културното и историческото

наследство, гастрономическите изживявания, природата, хората, обичаите, събитията и проявите в дестинацията под формата на специални интереси и т.н.).

Успешната реализация на общите туристически продукти, въз основа на които е възможно да се постигне добавена стойност както за туристите, така и за туроператорите, изисква съгласуване на календарите на събитията и създаване на списък с най-важните или потенциално най-привлекателни събития и прояви като основа за комерсиализация и на други частични туристически продукти. Като се изхожда от профила на събитията, се изготвя маршрут на проявите в общините Медиана и Монтана, който може да се предлага като туристически продукт. Това може да бъде случаят с някои от най-важните прояви, които привличат немалък брой посетители (например Nišville).

Един от атрактивните туристически продукти, които могат да бъдат съвместно популяризирани е пакет, интегриращ множество частични туристически продукти: културен туризъм, бизнес туризъм, събития и прояви и пр., което ще допринесе за удължаване на престоя на туристите в Ниш, община Медиана или в община Монтана преди и / или след конкретното събитие. Сътрудничеството между организаторите на събития, агенциите и хотелите е от особено значение за реализацията на тези туристически продукти. Икономическото и социалното развитие на общините Медиана и Монтана допринася за развитието на бизнес туризма като продукт със значителен потенциал за развитие.

Бизнес туризмът се отнася за пътуванията, чийто основен мотив са бизнес срещи, конференции, търговски панаири и изложения. Необходимата инфраструктура съставляват конгресните капацитети (подходящо оборудвани зали), хотелите с известно име и привлекателната дестинация (съдържания с различен профил). Според приетите документи - Стратегиите за развитие на туризма в Сърбия и България – град Ниш, общините Медиана и Монтана имат добра основа за популяризирането на този продукт.

Наличните капацитети на тези дестинации за бизнес срещи и историята на добрите бизнес събития на пазара на Сърбия и България са шанс за развитие на бизнес туризма чрез по-ефективно използване на наличните ресурси.

В съвременните бизнес условия в света съществуват многобройни професионални асоциации за срещи, конгреси и събития. В някои от тях активно участва и Конгресното бюро на Сърбия, който факт може да се използва за развитие на бизнес туризма в дестинациите Медиана и Монтана. Примерите за добри практики показват, че дейностите трябва да се съсредоточат върху участието в тематични панаири в сегмента на бизнес туризма.

Една от най-влиятелните професионални асоциации за срещи и събития, в които участват компании, сдружения, правителствени и неправителствени организации, е MPI (*Meeting professional international*, www.mpiweb.org). Тази професионална асоциация организира годишни конференции и месечни обучения, издава експертното списание "One + Magazine", създава бизнес клубове на местно ниво, извършва необходимите изследвания (периодични, публикувани в годишния Преглед, и двумесечни, публикувани в Барометъра), притежава обширна база данни, която е на разположение на всеки член. MPI има членове във всяка индустрия, които планират срещи и конференции на 3 континента. Членството в MPI осигурява

допълнителни ресурси за обучение, научни изследвания и мрежови ресурси. MPI може да предлага и да предоставя отстъпки на конференции и в публикации. Тя също така предоставя възможност за свързване с партньори чрез местни и онлайн общности.

За успешното развитие на бизнес туризма, особено в рамките на трансграничното сътрудничество, е важно участието в Международната асоциация за конгреси и конференции ИККА (ICCA-International Congress and Convention Association, www.iccaworld.com). ИККА днес е една от най-важните асоциации за конгресен туризъм в света. Мрежата събира голям брой клиенти на международни срещи и конгреси от много държави. На всички организации, компании и асоциации осигурява висококачествени продукти и услуги за организиране на международни срещи. Членството в ИККА осигурява избор на места, технически съвети, транспортна помощ, планиране или ad hoc услуги. Опитните ИККА членове и плановици на международни срещи подготвят различни статии, казуси, контролни списъци и други полезни материали по всички аспекти на събитията, публикувани 5 пъти годишно в безплатен е-бюлетин, специално създаден да подпомага международните организации при организирането на събития. Най-важният факт във връзка с тази асоциация са статистическите данни, които се публикуват всяка година и проследяват развитието на конгресната индустрия според броя на международните конгреси, провеждани в дестинацията, класифицирането им и предоставянето на място за оценка на същите. Като се има предвид всичко това, е много важно дестинациите, които се опитват да развият бизнес туризъм, да бъдат включени в списъка на тази асоциация, пряко или чрез националната туристическа организация.

В цифровата икономика ценен ресурс за развитието на бизнес туризма е членството в съответните сайтове. Един от тях е сайтът www.siteglobal.com. Членове на тази глобална мрежа за пътувания и събития са професионалисти, които постигат отлични бизнес резултати. Тя дава възможност на членовете си да се свържат в мрежа и да се възползват от предимствата на това свързване. Нейното международно признато лого се използва и за лични визитни картички, интернет портали и фирмени меморандуми. САЙТ (SITE) е глобална мрежа за срещи и събития на професионалисти, посветени на постигането на бизнес резултати. Това е глобален авторитет, който свързва мотивационния опит с бизнес резултатите. Служи като източник на експертни знания и персонал, изследвания, анализи на тенденциите и образователни програми за стимулиращи пътувания - връзка, която спомага за професионалното развитие, както и съдействие за изграждането на мотивационен опит в целия свят. Неговата мисия е да повиши информираността и ефективността на мотивационния опит и стимулиращото пътуване в световен мащаб.

За успешното популяризиране на бизнес туризма е от значение участието в специализирани панаири. Едно от тези събития е **ИМЕКС (IMEX, www.imex-frankfurt.com)**. Това е панаир, който дава възможност да се представят различни видове туристически продукти. Сред посетителите са предимно плановици от агенции, компании и асоциации, както и маркетинг мениджъри, които отговарят за планирането на събития. ИМЕКС е партньор на Сърбия като конгресна дестинация през последните няколко години, което трябва да се използва и за развитието на бизнес туризма във всички дестинации, разполагащи с подходящи ресурси, какъвто е случаят с община Медиана.

Анализът на потенциала за развитие на туризма в общините Медиана и Монтана показва, че съществуват значителни възможности за развитие на тематични маршрути като туристически продукти, които са по-привлекателни, когато съчетават няколко различни туристически продукта (селски туризъм, еко туризъм, бизнес туризъм, културен туризъм). Също така е възможно да се използват успешно специалните интереси на посетителите за засилване на сътрудничеството в областта на културния туризъм и туризма, свързан с организираните прояви.

Трансграничното сътрудничество като предпоставка за по-ефективно развитие на културния туризъм

Културното и историческото наследство е много ценен потенциал за развитието на културния туризъм, който може да се разглежда като цялостен продукт, тъй като свързва различни частични туристически продукти в интегриран пакет от услуги. Такъв ресурс притежават общините Медиана и Монтана (подробно описан в отделните проучвания), който следва да се използва като основа за подобряване на тяхната конкурентоспособност на туристически пазар. За постигането на тази цел е необходимо:

- Повишаване на културното разнообразие като една от силните страни на общините Медиана и Монтана в рамките на трансграничното сътрудничество. Това може да се постигне чрез свързване и засилване на регионалния потенциал в рамките на сътрудничеството в областта на културата - организиране на съвместни културни събития, програми и фестивали, съживяване на традициите, свързани с културно-историческото наследство, съвместно организиране на бизнес мероприятия, тематично сътрудничество, свързано с традиционните места в дестинацията.
- Насърчаване на контактите и сътрудничеството между жителите на двете общини с цел повишаване на творческите способности и осигуряване на стимулираща рамка за иновации в областта на културата, както и ускоряване на икономическо развитие, основано на използването на наследството и традицията, което може успешно да се осъществи чрез установяване на дългосрочни взаимоотношения между различните участници в туристическия пазар.
- Развитието на трансграничните общини като разпознаваеми марки е доказан начин за успех. Необходимо е да се обърне специално внимание на подобряването на системата за етикетиране на качеството (quality labeling) в туризма на трансграничните общини. Постоянното подобряване на качеството на общото туристическо предложение и стремежът към висококачествен туризъм е устойчив източник на конкурентно

предимство на всички субекти на туристическата дейност в наблюдаваните дестинации.

- Позициониране на трансграничните общини като важни туристически дестинации в Сърбия и България и по-широко в региона.
- Провеждане и организиране на годишно събитие последователно на различни места в трансграничните общини с различни дейности, маркирани в съответствие с тематичните целости.
- Популяризиране на кратки почивки през уикендите за туристически и развлекателни цели, както и за по-дълъг престой.
- Подкрепа за повишаване на качеството на туристическите продукти - засилване на предлагането чрез стратегически подход към разработването на регионални стратегии за устойчив туризъм; определяне на критерии за качество и разработване на системи за екомаркировка и схеми за сертифициране и насърчаване на устойчив уелнес туризъм.
- Създаване на обща база данни за културни прояви и събития като основа за подобряване на културните дейности в трансграничните общини Медиана и Монтана чрез насърчаване на обмена в областта на културата и изкуството.

Примери за добри практики

Успешното популяризиране на туристическите потенциали и продукти зависи от много фактори и най-често само малък брой комбинации водят до успех, т.е. до значително увеличение на броя на туристите. Ето защо винаги е добре да се учим от примери за добри практики от други страни. Повторени са някои примери от предишните проучвания, за да насърчат творческото планиране и да извлекат максимална полза от съществуващите потенциали на общините Медяна и Монтана.

Исторически център и връх Титано (Сан Марино)¹⁸

Историческият център на Сан Марино и планината Титано обхващат 55 хектара. Градът датира от създаването на републиката като град-държава през 13-и век. Атрактивният център на града включва крепостни кули, стени, порти и бастиони, както и много сгради от различни периоди и неокласическа базилика. Това място е исторически център, който все още е обитаван и запазва всичките си институционални функции. Благодарение на позицията си на върха на планината Титано, центърът успешно се е справил с предизвикателствата на урбанната трансформация от индустриалната епоха до наши дни.

Заради подобряване на информираността и популяризирането се изпълняват съвместни проекти. Един такъв проект е създаването на сайт на английски и италиански език, който градът изпълнява заедно с ЮНЕСКО, за предоставяне на актуална информация за културно-историческото наследство. На сайта е достъпна и непрекъснато се актуализира информацията за най-важните паметници на културата. Начинът на информиране и популяризиране на дестинацията се коригира и постоянно се адаптира към нуждите на различните потребители. Благодарение на използването на модерни информационни и комуникационни технологии се осигурява персонализирана комуникация, която значително допринася за популярността на дестинацията. Също така реализацията на проекта дава възможност за подобряване на информационната и промоционална система чрез използване на други начини и средства. Например, използват се външни рекламни средства, като уникални панели, изработени от назъбен алуминий с метален носител.

В изпълнението на съвместния проект участват различни субекти. Например, библиотеката сътрудничи при подготовката на текстове за паметниците, а Държавният музей предоставя информация за археологическите обекти. От голямо значение за привличането и задържането на туристи са видео материалите, предоставящи необходимата информация, въз основа на която туристите вземат решенията си.

Фокусът в информирането и популяризирането е върху туристическия продукт, който предлага специална ценност на туристите и представлява конкурентно предимство на дестинацията по отношение на останалите. Тази дестинация се стреми да се диференцира от останалите конкуренти чрез използване не само на опипаема, физическа база, но и чрез използване на нематериални елементи, преди всичко промоции. За помощ на туристите се използва мултимедийна тотемова система, която им предоставя търсената информация по начин и в момент, когато се нуждаят от нея. Проектът също така осигурява уеб интерфейс за комуникация, поставяне и

¹⁸ 18Адаптирано от текста за Проекта "Подобряване на нематериалното културно наследство в трансграничния регион" чрез Програмата за трансгранично сътрудничество

споделяне на информация за конкретен опит и преживяване, което в съвременните бизнес условия е в центъра на удовлетвореността на клиентите.



Снимка 38. Планината Титано

При реализацията на съвместния проект се използват различни средства за популяризиране на продуктите на дестинацията. Един от примерите е материалът, който представлява редакционната инициатива "Защитени природни дадености на Република Сан Марино", която илюстрира подробния план на защитените територии, създаден съгласно разпоредбите на чл. 31 от Закон № 7 от 29 януари 1992 г. "Обща градоустройствена схема и съответните правила за изпълнение". Също така защитените територии са богати на биоразнообразие и представляват ресурс с изключителна стойност. Защитата на природата е задължение, необходимост и знак за гражданска зрялост. Устойчивото развитие е свързано с отговорно поведение на хората, като всяка от техните дейности се изпълнява в съответствие с изискванията за толерантност на различните екосистеми. Защитените територии допринасят за това незаменимо равновесие и представляват неоценимо богатство на планетата. Тази редакционна инициатива е допълнена от важна конференция за ландшафта, която се провежда със съдействието на италиански експерти и власти.

Екотуризмът в Швеция¹⁹

Следвайки примера на Австралия, Швеция е втората страна в света, въвежда харта за екотуризм. Обиколките, пътуванията и почивките под мотото "Най-доброто от природата" са най-добрият начин да се насладите отговорно на красивата природа на Швеция и да използвате престоя си, за да научите за местните ценности: културата, бита на местното население, местния бизнес. За реализирането на такива желаниа е необходимо да се резервира пътуване, като се използват услугите на сертифицирани туроператори. Офертата включва твърде разнообразни туристически продукти: гмуркане в Арктическият кръг, рафтинг във Варmland, "сафари" в Западна Швеция, морски каяк и множество други. Сред най-известните екотуристически атракции и услуги в

¹⁹ 19Адаптирано от текста за Проекта "Подобряване на нематериалното културно наследство в трансграничния регион" чрез Програмата за трансгранично сътрудничество

Швеция са: Колоездене Даларна - Даларна е провинция в Централна Швеция, известна със своето ски състезание Vasaloppet Marathon, както и със своите вълнуващи велосипедни обиколки, включващи спускания, планински изкачвания, междуградски обиколки и отдих.

Хотелът на дървета в горите на село Харадс, в близост до град Лулеа в Североизточна Швеция, е истинска туристическа атракция. Имената на стаите в този хотел са много подходящи описания на това, на което приличат, например НЛО, Птиче гнездо и Огледален куб. Всички те са окачени безопасно и сигурно на живи борови дървета, предоставящи гледка от птичи поглед към горската долина и близката река Луле. Недалече от хотела и в зависимост от сезона, туристите могат да се възползват от забавления като кучешка шейна, риболов, каяк и северното сияние.

Рафтингът във Варmland е специално приключение, чието място е река Кларавен с дължина 500 км. В рамките на рафтинга на туристите се предлагат разнообразни възможности за уникално преживяване: построяване на сал от трупи, въжета и други основни материали, които те могат да използват за транспорт и дом между 1 ден и една седмица. Туристите могат да останат под шатрата на сала или да опънат палатките си на речния бряг.



Снимка 39. Рафтингът във Варmland

Тематична туристическа обиколка - Музеен открит лист²⁰

Пример за добра практика е реализацията на проекта „Музеен открит лист“. Партньори по проекта са били DKMT Duna-Körös-Maros-Tisza Eurorégiós Fejlesztési Ügyökség Nonprofit Közhasznú Kft. и Музеят на град Нови Сад. Проектът е реализиран през 2013 година.

Осъзнаването на факта, че липсата на адекватна информация е ограничителен фактор за развитието на туризма, въпреки наличието на подходящи туристически потенциали, е мотивирало партньорите да се опитат да допринесат за развитието му в унгарско-сръбския трансграничен регион. Жителите на региона, както и посетителите от други части на Европа и света като потенциални потребители на туристически продукти, не са разполагали с достатъчно информация, въз основа на която да вземат решение за избора на дестинация. Като логично следствие от една такава ситуация, малък брой туристи са прекарвали малко време в региона, пропускайки да посетят

²⁰ Адаптирано от материали, изтеглени от различни сайтове

голям брой важни забележителности. Това по-нататък е довело до недостатъчни бизнес резултати на организаторите на туристическата дейност.

Основната цел на реализацията на съвместния проект е подобряване на конкурентоспособността на туристическите продукти, тъй като регионът е богат на културни и природни ресурси, исторически важни населени места и запазени традиционни обичаи.

Като начин за свързване са използвани тематичните маршрути с цел обединяване на туристическите потенциали на крайграничните места, които имат много културни прилики. Партньорите по проекта са установили сътрудничество между музеите от двете страни на границата, създавайки мрежа от 53 музея и Музеен открит лист. Информационната брошура и уебсайтът на пет езика са привлекли туристи, които са получили възможност да използват нови електронни информационни терминали със сензорен екран в музеите.

Този проект е подобрил туризма в региона и е допринесъл за укрепването на трансграничната толерантност и мултикултурализма. Чрез реализиране на дейностите по проекта **Музеен открит лист** е повишен интереса към музеите и подобни съдържания в региона. Жителите на унгарско-сръбския трансграничен регион по този начин се запознават по-добре с историята, културата и традициите едни на други и това може да се постигне чрез опознаване на онова, което предлагат музеите и останалите институции от другата страна на границата.

В допълнение към увеличения брой посетители на музеите и подобни организации, участващи в мрежата на **Музейния открит лист**, както и общото увеличение на броя на местните и чуждестранни туристи, интересуващи се от култура и музеи, жителите на унгарско-сръбския трансграничен регион са повишили интереса и желанието си да се запознаят с културния живот и традициите едни на други. Благодарение на информационните терминали, посетителите на един музей са получавали информация за музеите в съседните градове от двете страни на границата и непосредствено са информирани за възможностите за пътуване до други културни съдържания в региона.

От разговорите с многобройни посетители, водени по време на реализацията на проекта, са събрани много идеи за подобряване на сътрудничеството с цел насочване на предпочитанията на потребителите към този туристически продукт. Особено важно е предложението да се въведе електронен билет или електронен паспорт, който да работи с QR кода, за да не бъде нужно туристите да носят хартиен музеен открит лист. Основната цел на това предложение е да привлече млади посетители, които да посещават по-често музеите.

Винените маршрути в Испания²¹

Селският туризъм се фокусира върху селския начин на живот. Това може да бъде вариант на екотуризма. Всяко село може да бъде туристическа атракция, а селяните са много гостоприемни. Един сегмент от градското население има интерес да посещава селските райони и да разбере бита на селяните. През последните години расте броят на туристите, които предпочитат селския туризъм като туристически продукт. Благодарение на този продукт, все повече и повече влиза в действие интегрирането на различни частични туристически продукти и по-ефективното използване на туристическия потенциал. Един от примерите за добра практика е развитието на туристическия продукт **Винените маршрути в Испания**.

²¹ 21 Адаптирано от текста за Проекта "Подобряване на нематериалното културно наследство в трансграничния регион" чрез Програмата за трансгранично сътрудничество

Винените маршрути в Испания са иновативен, тематичен, културен и гастрономически туристически продукт, който е разработен с подкрепата на Държавния секретариат по туризма. Основава се на интегрирането на туристическите ресурси и услугите, които представляват интерес за лозаро-винарския сектор. Това е продукт, който се основава на стратегия за интегрално социално-икономическо развитие на територията, на публично-частното партньорство и на валоризацията на идентичността и винената култура на дестинацията.



Снимка 40. Испанско лозе

Лозарството и производството на вино са тематичната ос на този продукт и туристът го възприема по време на всички етапи от своето пътуване. Тематичната обиколка Винени маршрути е туристически продукт, който помага да се опознаят потенциалите на отдалечени дестинации, преди всичко културата, традициите и историческото наследство.

Организираните посещения във винарни помагат на посетителите да научат как живеят местните жители, особено в селските райони, да се насладят, дегустирайки хубаво вино, и да купуват в специализираните магазини. Също така това е възможност посетителите да се запознаят с историческото и културното наследство на населените места, които са включени в тематичните маршрути.

Това е изключително комплексен туристически продукт, който се превръща в мрежа за бизнес сътрудничество и публично-частно партньорство, включващо не само специфични туристически компании, но и други, чиито сектори са били традиционно далеч от туризма.

Солун - град на възможности, богата култура и историческо наследство²²

Солун е град с богато културно-историческо наследство и гостоприемни хора. Разположен на добра геостратегическа позиция, този град винаги е бил кръстопът на

²² 223а представянето на Солун са използвани следните източници:

<http://www.visitgreece.gr>, <http://www.greeka.com> <http://www.thessaloniki.travel/index.php/en>

цивилизациите, място, където се срещат Изтока и Запада. Солун днес е образователен, бизнес и туристически център. През 1997 г. той е бил културната столица на Европа. Вторият по големина град в Гърция, веднага след столицата Атина, и най-важният център на северната част на Гърция. Построен край морето още в древността, Солун днес е модерен метрополис с интересна история и космополитен характер.

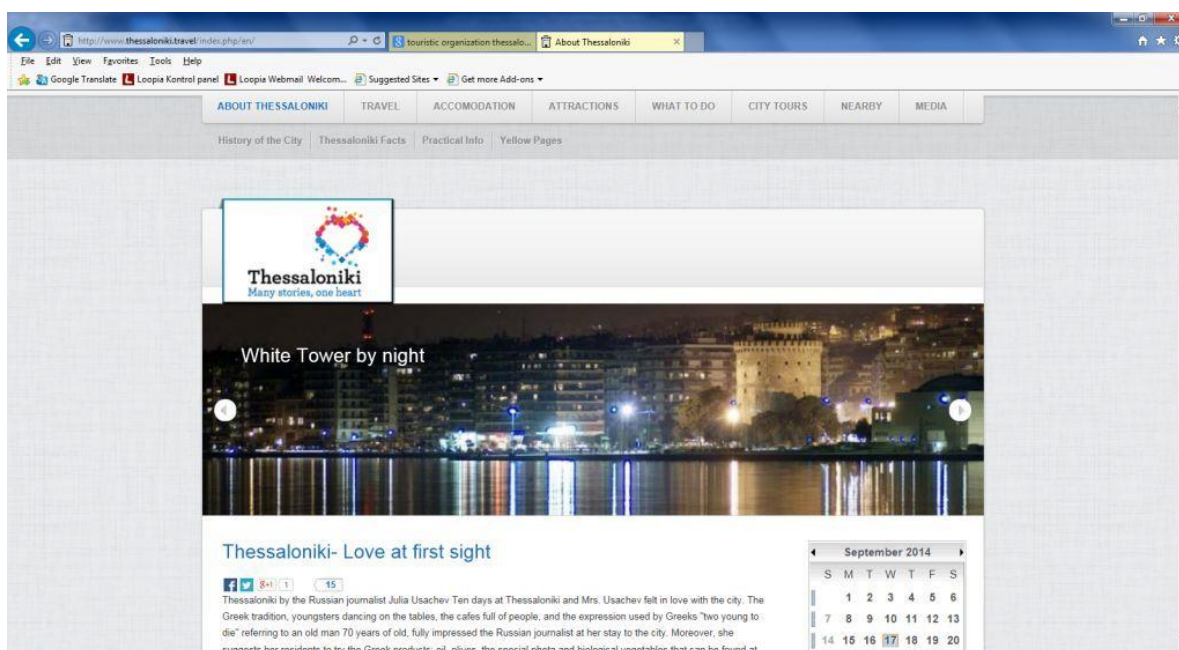
Градът има богато предложение от туристически атракции, които привличат туристи от цяла Европа. Градът е интересен за туристите поради множеството исторически паметници, музеи, концерти, театри, кина, книжарници, библиотеки, паркове, алеи, игрища, спортни клубове и други съдржания.

Солун е значителен образователен център на Гърция с многобройни училища, факултети и университети. Привлича туристи, като организира множество панаири, особено специализирани, фестивали и други събития от областта на културата.

Изхождайки от наличните възможности, компетентните организации и институции в Солун са решили да използват по-ефективно ресурсите и да подобрят имиджа на града като привлекателна туристическа дестинация. Един от доказаните начини е да се разработи адекватна комуникационна стратегия и да се приложи с подходяща промоционална кампания. До 2007 година развитието на Солун като туристическа дестинация е осъществявано под управлението на Специалната служба на Солунската префектура, обаче не е имало организиран характер, тъй като процесите са протичали стихийно и не са направлявани въз основа на разработен план и приета визия. Затова през 2007 година в Солун е създадена туристическа и маркетингова организация с цел да допринесе за увеличаването на броя на туристите в града. Компетентните градски институции, със съдействието на всички ключови институции, отдели и сектори в областта на туризма в града, са приели стратегически план за развитието на Солун. Стратегията за развитие е фокусирана главно върху развитието на градски, конгресен и бизнес туризъм. В началото на изпълнението на стратегията обаче не са получени очакваните резултати. Новата кампания на града *Солун: Много истории, едно сърце* (Thessaloniki: Many stories, one hart) е приета две години по-късно. Съпътствана е от нов маркетингов план и ново лого на града вместо старото лого под формата на бившия османски затвор Бела кула. Кампанията е базирана на идеята за представяне на Солун като град с разнообразно предложение и богата история, град с много истории и преживявания, които могат да бъдат изживени, а това е особено важно за съвременните туристи. Логото отразява мултикултурността на града, както и неговото гостоприемство. Акцентът е поставен върху бизнес-зоната на града, тъй като в Солун всяка година се провежда важно международно търговско изложение. Също така е наблегнато на културно-историческото наследство и събитията, които привличат голям брой туристи, като Международният филмов фестивал, който се провежда ежегодно в Солун. "Поради всичко това Солун е сърце с много истории, сърце, което силно пулсира, послушай го." (Консорциум Tessaloniki City Branding, идейният създател на кампанията, Снимки 38 и 39)



Снимка №41: Пример от проведената кампания на град Солун



Снимка №42: Сайтът на град Солун

Основният фокус е поставен върху популяризирането на града извън границите на страната с цел привличане на туристи и бизнесмени, като се използват услугите на големи PR и маркетингови агенции по целия свят, популяризиране на града в чуждестранни печатни и електронни издания, рекламиране по време на панаири и изложения по целия свят чрез сайта на Туристическата и маркетингова организация на Солун, популяризиране чрез социалните мрежи (Facebook, Twitter, Instagram, Pinterest) и т.н.

Обща стратегия за насърчаване на туризма

Ролята на съвместното популяризиране за подобряване на имиджа

Основната цел на разработването на обща стратегия за насърчаване на туризма в дестинациите Медана и Монтана е да се промени неблагоприятното положение и да се подобри техния имидж. В това отношение беше необходимо да се узнае истинското им желание относно имиджа. Възприятието на туристите и бизнеса е от съществено значение за изграждането на желанния имидж и конкурентоспособност на туристическата дестинация, тъй като задоволството на туристите е резултат от уникалните особености на частичните туристически продукти на дадена дестинация. Туристите възприемат определена дестинация като общ опит, съставен по същество от атрибутите на ресурси, услуги и продукти, представляващи колекция от професионални и лични интереси на всички хора, които живеят и работят в нея. При създаването на удовлетворението и лоялността на туристите и устойчивото конкурентно предимство на дестинацията проблемите се изразяват най-вече в управлението на туристическото търсене и създаването на уникален имидж както на нивото на туристическата дестинация, така и на нивото на отделните туристически продукти и туристически компании.

Имиджът представлява важно сравнително предимство на дестинацията. Имиджът на дестинацията представлява същността на нейната стойност, която ръководството е използвало, за да създаде благоприятна пазарна позиция. Резултатът е възприятието на съществуващите и потенциални посетители за ползата и опита, които дестинацията предоставя в сравнение с конкурентните дестинации. Той също така включва редица атрибути, получени от минали кампании, т.е. целия набор от очаквания и възприятия на туристите относно дестинацията. Авторитетният имидж и репутация осигуряват създаването на удовлетвореност на туристите, връщането им в дестинацията, разпространението на позитивните настроения на туристите към новите продукти и марки на съществуващите и нови пазари и възможността за постигане на премиумни цени. Степента на удовлетвореност на туристите е най-важният резултат от разпознаемостта и уникалния имидж на дестинацията и представлява субективна оценка на получения цялостен опит във връзка с очакванията и възприятията на характеристиките на дадена дестинация. Основните характеристики на дестинацията включват:

- **Привлекателност** (Attractions)- естествена и придобита привлекателност, важна за мотивирането на туристите да дойдат в дестинацията;
- **Достъпност** (Accessibility)- се отнася до осигуряването и поддържането на ефективни транспортни връзки;
- **Удобства** (Amenities)- приемни съдръжения, обекти за настаняване, търговия, развлекателни съдръжания, както и други услуги, приятното усещане за домашен живот, обичаи, поведение, комфорт;

- **Наличие на пакетно предложение** (Available packages) от туристически посредници;
- **Дейности** (Activities) – се отнасят до всички налични дейности и до това, което потребителят ще прави по време на престоя си;
- **Спомагателни услуги** (Ancillary services) - услуги на банки, пощи, таксите, лечебни заведения и др.²³

Създаването на разпознаваем имидж, който интегрира тези елементи, е една от ключовите цели на общата стратегия за насърчаване на туризма в общините Медяна и Монтана. За да бъде източник на конкурентно предимство, имиджът трябва да е уникален, за да се постигне стабилно и силно въздействие върху туристите в процеса на вземане на решения за покупка. Туристите възприемат всяка дестинация като марка, съставена от множество продукти и услуги. Първоначалната им представа за дестинацията се основава на предишен опит, усна пропаганда (информация от други туристи) и търговски източници. Имиджът на дестинацията се състои от два свързани компонента: **познавателна (когнитивна) оценка**, която се отнася до знанията и вярванията на отделните туристи и **чувствена оценка**, която се отнася до чувствата на отделните туристи към определена дестинация.

Тези компоненти заедно създават у туристите картина, която е в основата на бъдещите им покупки и избор. Възприятието на потребителите се формира в зависимост от идентичността на дестинацията и маркетинговите стратегии на организаторите на туристическото предложение. За да се идентифицират ключовите основи за позициониране и създаване на уникален имидж на тези дестинации, е необходимо да се даде отговор на следните въпроси:

- Какъв е настоящият им имидж, т.е. как туристите възприемат Медяна и Монтана като туристически дестинации?
- Как туроператорите виждат тези дестинации?
- Кои пазари трябва да бъдат обслужвани?
- Какви са целевите пазари?
- Кои туристически продукти трябва да бъдат ключови?

Резултатите от предишните изследвания показват, че има значително несъответствие между желанието и реалния имидж, което отчасти е резултат от липсата на ясна визия, цели и стратегии за развитие на туризма в тези дестинации. Ето защо се превръща в неизбежност създаването на туристическа марка, интегрираща туристическите ценности, които тези дестинации притежават, както и желаните предимства на целевите пазари и сегменти.

Маркетинговите дейности и особено дейностите за насърчаване трябва да се съсредоточат върху създаването на благоприятна комбинация от елементи, използвани за формиране на желаните образ: атрактивни, функционални, материални и организационни елементи. Атрактивни елементи са обектите и частите от пространството, които имат използвана стойност, защото удовлетворяват нуждите на туристите. Те могат да бъдат природни фактори (климат, флора, фауна, релеф) и антропогенни фактори (културно-историческо наследство, панаири, фестивали и други прояви). Възприятието на туристите за Медяна и Монтана са неясни и изискват подходящи дейности (например повечето туристи разпознават само Нишката крепост от природните и Нишвил от антропогенните елементи).

Функционалните елементи са форми на развитие или форми на туристически дейности (отдых, културен и планински туризъм, екскурзии), които отразяват социално-икономическите и пространствени характеристики на дестинацията. Материалните елементи включват различни видове услуги в туризма, формиращи материалната база, на която се основава туризмът на дестинацията. Планирането на материални елементи е свързано с функционалните елементи на дестинацията. Видът и качеството на обслужващите съоръжения, както и структурата и качеството на различните услуги в

²³ <http://www.times.edu.rs> Elementi-turističke-destinacije (ноември, 2011)

тези дестинации не са адекватно съобразени с планираните туристически продукти (форми на оборота). Организационните елементи представляват система от мерки, необходими за оптимално развитие и хармонизиране на хетерогенните цели на туризма в дестинацията (правни разпоредби, човешки ресурси, промоционални дейности). Нормите за планово дефиниране на организационните елементи зависят от предишните групи елементи и тяхното съотношение.

Въз основа на анализи и дискусии с различни заинтересовани групи се стига до заключението, че позиционирането на Медиана и Монтана трябва да се основава на валоризацията на техния потенциал и тълкуването на набора от техните ценности и особености (геостратегическа позиция, култура, фестивали и събития, гостоприемство на хората, идеи, култура и традиции). Стратегическото позициониране трябва да бъде разгледано в контекста на диференциацията и сходството в привлекателността на тези дестинации спрямо останалите субекти на туристическото предложение. Също така при конкурентната диференциация и позициониране е необходимо да се разгледат туристическите характеристики на Балканите. В това отношение са дефинирани основните предимства, които могат да се използват за създаване на специфични и допълващи се туристически продукти:

- Природни ресурси (минерални води, пещери, клисури, недокоснати планини);
- Културно-историческо наследство (антично богатство, паметници);
- Многобройни събития и прояви
- Хората и техният дух, гостоприемство, доброта

Избор на форми и средства за изпълнението на общата стратегия

За популяризирането на туристическите дестинации са разработени различни форми на комуникация с потребителите и други заинтересовани страни. Използват се различни форми и средства за промоция. Общата стратегия за насърчаване на туризма изисква интегриран подход, който включва комбинация от различни форми, ресурси и участници в осъществяването на промоционални кампании. В системата на интегрираните маркетингови комуникации трябва да има последователност в комуникирането между основните елементи - марка, лого, символи и лозунги, за да бъде по-успешно позиционирането на дестинацията на туристическия пазар.

Дейностите за популяризиране са значителен сегмент от маркетинговата комуникация, която се използва за стимулиране на търсенето. Съвместните промоционални дейности, които са важни за популяризирането на туристическите предложения на общините Медиана и Монтана, трябва да бъдат насочени към потенциално атрактивни пазарни сегменти, като се изхожда от идентифицираните потенциални възможности за развитие на туристически продукти.

Безспорно е, че могат да се използват всички форми на популяризиране и разнообразни средства за предаване на послания. С оглед на целите, определени от глобалния проект, идентифицираните потенциални възможности за развитие на туристически продукти, тенденциите на съвременния туристически пазар и наличните ресурси на тези дестинации е предложена комбинация от форми на масова и директна комуникация чрез използване на печатни и електронни медии, по-специално на интернет, за прилагането на обща стратегия за насърчаване на туризма.

Използване на масови форми на популяризиране при провеждането на съвместни кампании

Рекламата е значителна форма на популяризиране, която трябва да се използва при изпълнението на съвместната стратегия за насърчаване на туризма в общините Медяна и Монтана. За предаването на послания е необходимо да се използват няколко медии, от печатни до електронни, и да се подготви необходимия пропаганден материал. В съвременните условия за бизнес, благодарение на развитието на информационните и комуникационните технологии, е възможно да се интегрират рекламите в традиционните и съвременните медии, което в крайна сметка допринася за по-ефективно популяризиране и по-рационално използване на наличните ресурси.

Посланията, които се използват в рекламните кампании, трябва ясно да посочат значението на местните особености на тези дестинации, техните туристически продукти, идентичността и съдържанието на посланието, което комуникира с целевите пазари. При създаването на идентичност на туристическите продукти е изключително важно да се използват материалните и нематериалните качества на продуктите, за да се създаде стойност за потенциалните туристи. Туристите използват и възприемат частните туристически продукти в местната среда и затова трябва да се подчертаят и нейните отличителни особености. От местната идентичност на отделните продукти в процеса на изграждане на марка, заедно с идентичността, която произтича от местните културни и природни дадености, се изгражда и идентичността на Сърбия като туристическа дестинация.

Примерите за добри практики показват, че създаването и обмяната на тематични брошури и рекламни материали е начин за подобряване на общата промоция. Промоционалните дейности трябва да се съсредоточат върху увеличаването на продажбите на туристи, които идват в дестинацията, водени от различни мотиви. Целта е да се използва по-добре всеки престой в дестинацията, за да се увеличат продажбите на туристически продукти. Например, на бизнесмените, гостите, които посещават роднини и приятели, минавачите и т.н. е възможно да се предложат подходящи информационни и рекламни материали за атракциите, за които е желателно да ги видят, за уникалните събития и пр. Трудно е да се привличат туристи, още по-трудно е да се превърнат в лоялни. За да се привлекат нови, е много важно в плана за промоции в самата дестинация да бъдат ясно определени дейностите, които ще се използват интензивно за стимулиране на търсенето. Един от начините да се постигне това е да се създаде **съвместно туристическо ръководство (наръчник)** с програми, предлагани от двете дестинации.

Ръководството следва да бъде от общ характер и да включва отделно представяне на подготвените пакети, които се предлагат от агенциите. Също така е много важно групирането на елементите на продукта, които могат да помогнат на посетителите да създадат самостоятелно персонализиран продукт, което ще им даде уникално преживяване. Примерите за добри практики показват, че основната информация за културно-историческото наследство с акцент върху интересните детайли и истории е задължителна. На съвременните туристи трябва да се предлагат по-малко статистически данни и повече кратки описания на характеристиките на продукта (какво непременно трябва да посетят, да видят, да не пропускат, да ги насочват към обекти в дестинацията, които са разпознаваеми, специфични и предлагат различие в сравнение с други и т.н.). Съвременните потребители, също и туристите, все по-често вземат решенията си за покупки въз основа на опита, собствения или на други туристи, и затова е необходимо в съдържанието на туристическото ръководство да се включат кратки истории и атрактивни снимки, представящи елементите на пакетното предложение (ресторант, опит и т.н.). Основната информация, която улеснява туристите и е неизбежно съдържание на наръчника, са адресите за контакт и начините за комуникация между всички

заинтересовани субекти, пряко или косвено включени в процеса на създаване и предоставяне на туристическия продукт; начини на резервиране; карти и / или информация, които улесняват движението на туристите, интернет портал и др.

За по-добро представяне на дестинациите и общуване с потенциални клиенти, дизайнът на наръчника е много важен и е особено важно да се хармонизира с графичния дизайн на идентичността на Медиана и Монтана като туристически дестинации. Това ще допринесе за по-лесното разпознаване на продуктите на трансграничните общини. Ефектите биха били значителни, ако се подготвят три версии на ръководството: на английски, сръбски и български език.

От масовите форми на промоция е желателно да се използва, в допълнение към рекламата, съвместно участие в панаири и връзки с обществеността. Участието в панаири позволява свързването на различни туроператори и представянето на продуктите на дестинацията на по-широка аудитория. Основната цел на участието в панаири е да се установят и развият отношения с релевантните субекти на туристическия пазар (туроператори, агенции, туристи, местна общност, правителствени и неправителствени организации), които могат значително да допринесат за увеличаване на търсенето и подобряване на туристическото предложение.

За успешната реализация на съвместната стратегия за популяризиране е особено важно да се установят връзки с всички ключови стейкхолдери.

Журналистите и медиите са важни участници в популяризирането на туристическите дестинации. За туристическото развитие на трансграничните общини Медиана и Монтана е особено важно информирането чрез средствата за масово осведомяване (статии във вестници за дестинациите и отделни атракции, статии в специализирани списания, репортажи за региона, телевизионни предавания за региона, прессъобщения в рамките на информационни емисии за региона или отделни негови атракции и т.н.). Чрез общуването с различни сегменти от обществеността е възможно дестинацията да бъде представена на по-широка аудитория. Информиранието чрез медиите посредством статии и репортажи е много важна комуникационна дейност и инструмент за "лансирането" на нови туристически дестинации и продукти. Със съдействието на местните туристически организации на дестинациите е необходимо да се установят добри отношения с журналистите и да се организират индивидуални или групови посещения на журналисти, за да получат на място информация за дестинацията, въз основа на която да напишат съответните текстове. Посещенията на журналистите трябва да се организират планово всяка година.

Комуникацията с организаторите на пътувания и туристическите агенти, използването на лична продажба като пряка форма на промоция и / или връзки с обществеността и като масова форма на промоция, са много важни. Местните туристически организации трябва да организират периодично и континуирано многодневни посещения за представители на организаторите на пътувания, агенциите и други ключови стейкхолдери (промоутъри, представители на компании и др.), за да се запознаят пряко с характеристиките на офертата и туристическия потенциал на региона. Целта на посещенията, които трябва да бъдат предварително подготвени, е да се стимулира продажбата на туристически продукти.

Желателно е по-интензивно популяризиране на дестинациите чрез публикации в медиите, особено в тези медии, чиито последователи имат афинитет, съответстващ с предложенията на Медиана и Монтана като туристически дестинации. Също така за успеха на всеки продукт е много важно да се избере подходящото време за пласиране на рекламни послания и да се засилят рекламните кампании точно в момента, когато потенциалните туристи търсят необходимата информация за всеки отделен продукт.

Необходимо е насочване на промоцията към съставяне и разказване на истории. Съвременният потребител все по-малко се интересува от данни и информация за природните характеристики, постиженията, значителните исторически

или културни събития. В съвременния свят се дава приоритет на ново съдържание и по-специално на "историите" - обичуване чрез истории и създаване на събития, особено на тези, които произтичат от идентичността на конкретния туристически продукт, който ги отличава от другите, както и на тези, за които се интересуват туристите, с които се комуникира. Особено интересно е, че индивидуалните пътници от всяка пазарна или целева група се интересуват много повече от историйки, отколкото от исторически факти. С оглед на количеството информация и преди всичко преживяването и опита, които те трябва да понесат със себе си, за всеки пакет трябва да се обмисли историята и нотка на уникалност, които ще го отличават от другите туристически продукти на някои трети дестинации.

Интернет като форма и средство за съвместно популяризиране

През последните години се развива и интензивно използва интернет маркетинга във всички сфери на дейност на съвременните организации. Голямото значение на интернет е в промоцията на всички продукти и услуги, включително туристическите. Интернет позволява на своите потребители почти неограничени възможности за събиране на информация и вземане на решения за покупка. За избиране на дестинация и информиране голям брой потенциални туристи използват социалните мрежи или специализирани сайтове за пътувания. Изборът на дестинация е само началото, защото с това решение се свързват много други решения. Наличието на множество уеб сайтове позволява осъществяването на други дейности чрез интернет: резервация на капацитети за настаняване от всички категории, закупуване на билети за самолетен и други видове транспорт и т.н.

За да се подобри туризмът в дестинациите Медана и Монтана, наред с другото, е необходимо да се използват все повече и повече възможностите на интернет, тъй като все повече туристи събират информация и споделят опит, използвайки различни интернет платформи и социални мрежи. От ключово значение е всички субекти на туризма в Медана и Монтана да работят мрежово в интранет платформа с идеята да споделят информация за всички релевантни елементи на предлагането и търсенето на туристически продукти, каквито те предлагат.

Освен уебсайтовете, използвани от отделните носители на туристическото предлагане, е необходимо да се създадат общи платформи, които да подобрят комуникацията между различните субекти и групи, участващи в създаването на предлагане и търсене на туристически продукти. Това е доказан начин да се направи достъпна актуалната и необходима информация за дестинацията и продуктите.

Промоцията ще бъде по-ефективна, ако се пристъпи към развитие на платформа за популяризиране на туризма в социалните мрежи като Facebook, Twitter, MySpace и други.

Изследванията показват, че все по-голям брой туристи, които са изложени на агресивни пропагандни кампании, напоследък търсят информация чрез интернет браузъри, а Гугъл (Google) е един от най-често използваните.

Поради това при популяризирането на туристическите дестинации Медана и Монтана е необходимо да стартира кампания чрез Google,

включваща закупуване на ключови термини (свързани с пакетите), които най-често се използват от търсачките на целевите пазари.

Фейсбук (Facebook) е най-често използваната социална мрежа, а броят на потребителите ѝ се увеличава от година на година във всички страни. В сравнение с други средства за комуникация, Facebook е относително евтин и ефективен начин за реклама и комуникация. Предвид ограничените ресурси, от една страна, и ефикасността на Фейсбук, от друга страна, е необходимо: създаване на Фейсбук група за екскурзии и пакети в Медиана и Монтана; актуално управление на групата, непрекъснато уведомяване на настоящите и потенциални туристи за ползите, предлагани от дестинациите в рамките на отделните пакетни продукти; ангажиране на агенции, които ще осигурят голям брой членове на групата и т.н.

Качественият интернет (WEB) сайт е в основата на адекватния интернет маркетинг. Въпреки че всички организатори на туристическите предложения на двете дестинации имат свои собствени сайтове, е необходим редизайн на същите в съответствие с изискванията на съвременните маркетингови комуникации. Също така, за да се засили трансграничното сътрудничество, е желателно да се създаде съвместен уебсайт на дестинациите Медиана и Монтана. В процеса на редизайниране на съществуващите и създаване на общ сайт е необходимо:

- да се използват съвременните тенденции в интернет дизайна,
- да се представят пакетни предложения със списък на участниците (културни паметници, ресторанти, събития, природни красоти, етно села и пр.) с цялата необходима информация за туристите (карти, снимки, местоположения, ключови преживявания, контакти с доставчиците на услуги, инструкции за начина на резервиране, възможност за онлайн резервации или изпращане на запитвания за използването на отделни услуги от различни пакети и т.н.),
- да се създаде възможност за автоматично изпращане на бюлетини (newsletter) и други материали,
- да се предложи възможност за изтегляне на карти и брошури,
- да се посочат линковете към всички субекти, предоставящи услуги в рамките на реализацията на пакетните предложения в дестинацията,
- да се потвърди готовността на всички субекти да осигурят възможност за онлайн резервация чрез изпращане на запитвания, както и възможност за онлайн плащане,
- да се създаде триезичен уебсайт – на английски, сръбски и български език, и възможност за превеждане на езика на целевите пазарни сегменти в съответствие с дефинираните приоритети и привлекателността на частичните туристически продукти,
- да се осигури оптимизиране на сайта за ключовите термини (думи), използвани от търсачката.
- в уебсайтовете на дестинациите и в съвместния сайт да се създаде възможност за онлайн свързване с националните туристически организации и други сайтове, които популяризират туристическия си потенциал. Това препращане от един уебсайт към друг, т.нар. афилиейт маркетинг, е необходимо да се направи и в по-широкото интернет пространство. Например, в уебсайтове, посветени на здравето, екстремните спортове, културата, традицията и т.н. да се инсталират връзки, насочващи към страници, популяризиращи дестинациите.

Необходимо е да се увеличи използването на възможностите на интернет в прилагането на стратегията за маркетингови комуникации, тъй като е изключително ефективна и печеливша. Популяризирането във Фейсбук може да се счита за адекватно, но е необходимо да се използват и други социални мрежи - например, Instagram за качване на визуално и Twitter за качване на кратко и актуално текстово съдържание. Още по-важно е използването на социални медии, където потребителите споделят, качват и преглеждат

съдържания. В това отношение е най-добър YouTube, защото видео материалите осигуряват изключително представяне на туристическите дестинации. Местните туристически организации на дестинациите понастоящем имат свои собствени канали в YouTube, които не винаги са актуализирани и не винаги предлагат актуално съдържание. Препоръчва се създаване на общ канал на Медията и Монтана в YouTube. Когато се създаде този канал и напълни със съответното съдържание, трябва да бъде свързан към съвместния уебсайт и страницата във Фейсбук, както и към страниците на другите организатори на туристическото предложение. Желателно е да се използват английски, сръбски и български езици за представяне на съдържанието.

Анализите на резултатите от многобройните изследвания показват, че е необходимо насочване на дейностите за популяризиране, особено на тези, които се реализират чрез Интернет, към сегмента със значителен потенциал за растеж, т. нар. millennials (милениумци). Делът на милениумците в общия брой туристи се увеличава от година на година. Това е сегмент от туристическия пазар, който се развива много бързо. Изследванията показват, че милениумците или поколението Y ще съставляват 50% от световната работна сила до 2020 година и съответно в бъдеще те ще имат значителен дял в общия брой пътувания. Тъй като милениумците харчат повече пари за пътувания от поколението X и бейби бумър, разбирането на техните нужди, желания и поведение е от съществено значение за бъдещото развитие на туристическите дестинации и създаването на незабравимо туристическо преживяване, което може да се счита за основен туристически продукт. Милениумците представляват поколение, "родено за технологии". Те са привели технологията в икономическия и културен фокус и не могат да си представят живота без нея. Когато пътуват, те използват телефоните, iPad и таблетите си, за да се регистрират, да купуват билети, да споделят коментари, съвети и т.н.

До края на 2020 година милениумците ще съставляват 20% от международните туристи с потребление, възлизащо на около 20 милиарда долара годишно. Те ще изразходват за пътувания и ще пътуват много повече от поколението X и бейби бумър. Причината за това е, че сред тях ще има по-малко женени двойки и по-малко деца в сравнение с поколението X и бейби бумър. Успешните туристически дестинации на бъдещето ще трябва да разберат уникалните очаквания на милениумците от пътуването: придобиване на опит, признания и стойност чрез спестяване, печелене и учене по време на пътуването (Heller, 2016).

Изследванията на *Topdeck Travel* показват, че милениумците вече не търсят „party-animal“ атмосфера по време на пътуване, а вместо това искат да изпитат нови култури, местна кухня и др. Приблизително половината от милениумците твърдят, че избират туристическа дестинация, защото искат да "опитат" определена култура, 78% искат да научат нещо ново по време на пътуването, а 72% биха изразходвали повече пари за преживяване и опит, отколкото за материални блага. Те искат лично преживяване по време на пътувания, които подобряват индивидуалността им. Технологията е важна част от пътуването им - 66% от милениумците ще резервират пътуване с помощта на смартфони и 97% ще публикуват в социалните мрежи, за да споделят своя опит по време на пътуване. Тъй като това поколение придобива решаващо значение за развитието на туризма, е много важно начинът на комуникация и промоция да се хармонизира с техните нужди и желания.

Препоръки за подобряване на общата стратегия за насърчаване на туризма

Общините Медиана и Монтана все още не са адекватно разпознаваеми като туристически дестинации. Недостатъчната видимост е резултат от недостатъчното търсене на туристически продукти, което също има отрицателно въздействие върху слабия интерес на заинтересованите страни от страната на предлагането. Един от доказаните начини за преодоляване на настоящото състояние е да се създаде и приложи план за популяризиране. Въз основа на анализа на текущото състояние на промоцията на национално ниво, както и на нивото на местните дестинации, т.е. на формите и средствата за маркетингова комуникация, които се използват в момента, са дефинирани препоръките за подобрене в предстоящия период.

Да се дефинират ролите на субектите на туристическото предлагане и да се приведат в съответствие със системата на емоционално възприемане на туристическите продукти, базирано на особеностите на дестинацията - Един от основните проблеми за по-ефективното използване на туристическия потенциал на дестинациите е големият брой заинтересовани субекти, участващи в реализацията на туристически продукти. Това обуславя споделени компетенции и отговорност, следователно и затруднена комуникация и координация на дейностите за туристическо валоризиране на потенциалите. Ето защо е необходимо да се дефинира и установи цялостен модел за управление на дестинацията и след това да се дефинират общите интереси на трансграничните общини. Подобряването на комуникацията в рамките на и между дестинациите (между всички стейкхолдери) е предпоставка за успех;

Промоцията да се фокусира върху туристически продукти, които са по-добри в сравнение с конкурентните и предлагат по-големи ползи на туристите - Много важна предпоставка за успеха на стратегията за популяризиране и успешно пласиране на туристическото предложение на Сърбия, Ниш и Медиана, съответно на България и Община Монтана е ясното определяне на съдържанието на техните специфични туристически продукти и на предимствата, качеството и съществените елементи на диференциацията, с които те могат успешно да се конкурират на все по-взискателния международен туристически пазар. Анализите, които са представени в подпроектите, свързани със Сърбия и България, показват, че е възможно да се създадат продукти, които отговарят на специфичните изисквания на целевите сегменти (например културен туризъм, градски туризъм, гастрономия, събития и прояви, екотуризъм, селски туризъм);

Стратегията за съвместно популяризиране на туризма **да се използва за създаване на марка на Сърбия и България като разпознаваеми туристически дестинации** - Развитието, комуникацията и управлението на марката на всички туристически продукти е надеждна основа за ефективно развитие на туризма, икономиката и обществото като цяло. Марката е поставена в сърцевината на целия бизнес, както и на рекламните и други маркетингови дейности на националните, а след това и на местни туристически организации и други носители на туристическата

дейност. Стратегията за популяризиране е от решаващо значение за успешното създаване на общоизвестна марка и идентичност на туристическите продукти. Чрез използване на интегрирани маркетингови комуникации (ефективен избор на начини и средства за комуникация) и фокусиране върху атрактивни пазари е възможно да се изгради разпознаваемост на община Медиана предимно като дестинация, подходяща за City Break туризъм, и на Община Монтана за еко и селски туризъм.

Необходимо е **по-ясно да се идентифицират целевите групи, включително и отделните туристи, на които трябва да се представят елементите на предложението.** Препоръчва се да се създават рекламни материали за хора с различен начин на живот и афинитет. В рекламните кампании за туристическите продукти, които представляват значителен потенциал за развитие, благодарение на възможностите на интернет, има начин да се реализира персонализирана комуникация и представяне на продуктите. Класическите форми на масова комуникация са желателен, но не и достатъчен начин да се получат ефекти от реализацията на всички, а не само на така наречените Основни туристически продукти, с които дестинацията е известна на голям брой туристи. Персонализираната комуникация допринася за по-ефективното използване на всички налични ресурси и потенциали за туризъм.

Предлагане на преживяване и опит като основа за разработването и популяризирането на продукти, насочени към по-успешното позициониране на Сърбия и България, както и на общините Медиана и Монтана като туристически дестинации. - Днес не е достатъчно дадена дестинация да развива конкурентното си предимство единствено на базата на функционални ценности. Все по-голямо внимание се отделя на разработването и предлагането на опит, преживяване, чувства, събития.

Да се определят основните организатори на популяризиране на дестинацията – За успешното развитие на туризма във всяка от дестинациите, както и за ефективното трансгранично сътрудничество, което, наред с другото, се основава на развитието на туризма, е необходимо да се определи **ключовият актьор** - основен носител на популяризирането на Медиана и Монтана като туристически дестинации. Създаването на мрежа от различни стейкхолдери допринася за засилване на конкурентоспособността на региона, включен в трансграничното сътрудничество, повишава видимостта и създава ясна идентичност и образ на дестинацията. Понастоящем няколко организации представят дестинациите по различни начини (от националните и местни туристически организации до доброволческите сервиси и отделни агенции). Особено голям е броят на презентациите в социалните медии (YouTube) и социалните мрежи (Facebook), където има и съдържания, чиито създатели са независими субекти. Необходимо е да се хармонизират тези презентации, защото в противен случай те объркват потенциалните туристи. Когато става дума за материали, публикувани в Интернет, е необходимо да се прилагат SEO (Search Engine Optimization) дейности, така че при всяко търсене посетителите на уебсайта да получат упътване към сайта на отговорната организация, например, Националните организации за туризъм и общия сайт на Медиана и Монтана, когато бъде създаден. Всички други материали и презентации също трябва да бъдат свързани чрез използване на подходящи линкове.

Успешното усъвършенстване на туристическото предложение в съвременните бизнес условия, характеризиращи се със свързването и изграждането на мрежи на различни нива и дестинации, налага необходимостта от разработване на т.нар. **релационен маркетинг**, който представлява нов подход при установяване на връзки между ключовите стейкхолдери. Необходимостта от развитие на дългосрочни

маркетингови отношения, както се вижда от теорията и практиката, е особено значима на туристическия пазар. Развитието на трансграничното сътрудничество, особено в областта на създаването, популяризирането и комерсиализацията на туристически продукти, е постоянна задача на всички субекти на туристическата дейност.

Промоционалните дейности, преди всичко използването на връзки с обществеността, трябва да се насочва към **подобряване на информираността и образованието на местното население** за тяхното участие в развитието на туризма. Примерите за успешни практики показват, че за пласирането на туристически продукти, особено на интегрираните, е много важно поведението на местното население като една от ключовите заинтересовани страни в стойностната верига на туризма.

Мониторинг на ефектите от промоцията чрез измерване на нивото на удовлетвореност на туристите – Удовлетворението на туристите е от решаващо значение за приемането на туристическите продукти. Независимо от различията и спецификата на туристическите продукти, от една страна, и мотивите и поведението на туристите, от друга страна, ключово значение за успешното развитие и комерсиализация на туристическите продукти има удовлетвореността на потребителите по време и след тяхното "консумиране", което е особено важно предвид значението на опита и преживяването на туристите за следващите покупки и устната пропаганда. Това удоволствие се получава от лесно пътуване, подходящо настаняване, хранене, посещение на природни и културно-исторически обекти, културно-развлекателни и спортни събития, професионални събирания и опит на другите, опознаване на нови места, хора и обичаи, използване на туристически продукт. Неоченима е стойността на духовното удовлетворение, постигнато чрез използването на конкретен туристически продукт, както и удовлетворението, което потребителят получава, когато подобрява здравето, физическата и психологическата си стабилност, използвайки всички природни и други предимства, които му предоставя даден туристически продукт.

Затова е много важно непрекъснато да се оценява нивото на удовлетвореност/неудовлетвореност и да се определят факторите, които го обуславят. Това е една от основните дейности, на които не се обръща достатъчно внимание от организаторите на туристическата дейност. Предлага се създаването на обща база данни, която да е достъпна за всички заинтересовани лица в двете дестинации. Въз основа на информацията всеки субект в рамките на своята юрисдикция може да взема по-рационални решения и да допринася за подобряване на качеството на туристическото предложение в дестинацията.

Дейности за реализиране на общата стратегия за насърчаване на туризма

Пореден номер	Наименование на дейността	Отговорност	Времева рамка
1.	Създаване на орган за разработването на обща стратегия за насърчаване на туризма	Общините Медиана и Монтана - лицата, отговарящи за туризма	Септември 2018.
2.	Създаване и актуализиране на база данни за туристическите продукти, които ще бъдат популяризирани съвместно от трансграничните общини	Общините Медиана и Монтана - лицата, отговарящи за туризма; местните туристически организации	От юли 2018 г. - непрекъснато
3.	Разработване на мрежи от ключови стейкхолдери с цел реализиране на дейностите за насърчаване на туризма	Общините Медиана и Монтана, местните туристически организации, носителите на туристическото предложение от територията на общините	От юли 2018 г. - непрекъснато
4.	Съсредоточаване върху ключовите продукти на дестинациите (тематични маршрути, специални интереси), за които е желателна съвместна промоция (културен	Общините Медиана и Монтана, местните туристически организации	От септември 2018 г.

	туризъм, еко и селски туризъм и др.).		
5.	Създаване на съвместни пропагандни кампании за целевите пазари	Лицата, отговарящи за развитието на туризма в общините, местните туристически организации, организациите, работещи в туристическия сектор	Реализацията на дейността започна - Непрекъснатата задача
6.	Създаване на общ уебсайт; създаване на различни платформи и приложения за популяризиране на туристически продукти	Организациите и институциите, отговорни за развитието на туризма в общините Медиана и Монтана	Непрекъснатата задача
7.	Планиране и реализиране на информационни и образователни програми за ключовите субекти и групи за развитието на туризма	Образователни институции и консултантски организации	От септември 2018 г.
8.	Изготвяне на съвместни проекти, мрежово свързване на партньорите за използване на средства от фондовете на ЕС	Управлението на общините Медиана и Монтана	Времева рамка в съответствие с условията на поканата за представяне на съвместни проекти
9.	Мониторинг на ефектите от съвместното популяризиране чрез оценка на удовлетвореността на ключовите стейкхолдери, особено на туристите	Организации и институции, обучени да изпълняват тези дейности	От януари 2019 г.

Този документ е резултат от проекта

**Подобряване на
нематериалното културно
наследство
в трансграничния регион**

**Референтен номер
СВ007.1.11.118**

CCI Number 2014TC16I5CB007-2015-1

Номер на договора за субсидия РД-02-29-266, 22.11.2016



Тази публикация е създадена със съдействието на Европейския съюз чрез Програмата за трансгранично сътрудничество Interreg-IPA България-Сърбия, CCI No. 2014TC16I5CB007-2015-1. Съдържанието на тази публикация е отговорност единствено на Агенцията за бизнес консултиране ProMarketing и по никакъв начин не отразява позицията на Европейския съюз или на Управляващия орган на програмата.

Interreg - IPA CBC

Bulgaria - Serbia



Тази публикация е резултат по проекта

Подобряване на нематериалното културно наследство в транс-граничен регион

Ref.No. CB007.1.11.118

CCI Number 2014TC16I5CB007-2015-1

РД-02-29-266, 22.11.2016



Тази публикация е създадена със съдействието на Европейския съюз чрез програмата Interreg-IPA CBC България-Сърбия, CCI No 2014TC16I5CB007. Съдържанието на тази публикация е отговорност единствено на Про Маркетинг, бизнес консултантска агенция, и по никакъв начин не отразява мнението на Европейския съюз или на Управляващия орган на програмата.