



ОПЕРАТИВНА ПРОГРАМА „РЕГИОНАЛНО РАЗВИТИЕ” 2007-2013 г.



**СРЕДНОСРОЧНА
ОБЩИНСКА СТРАТЕГИЯ
ЗА УПРАВЛЕНИЕ, ПОДДЪРЖАНЕ
И МАРКЕТИНГ НА
КУЛТУРНО-ИСТОРИЧЕСКА
АТРАКЦИЯ
„АНТИЧНА КРЕПОСТ –
МОНТАНА”**



януари 2014 г.
гр. Монтана, България



Документ:

Средносрочна общинска стратегия за управление, поддържане и маркетинг на културно-историческа атракция „Антична крепост – Монтана”

Финансиране:

Министерство на регионалното развитие и благоустройството

Главна дирекция „Програмиране на регионалното развитие”

Оперативна програма „Регионално развитие” 2007-2013 г.

Приоритетна ос 3: „Устойчиво развитие на туризма”

Операция 3.1.: „Подобряване на туристическите атракции и свързаната с тях инфраструктура”

Схема:

Схема за предоставяне на безвъзмездна финансова помощ

„Подкрепа за развитието на туристически атракции”

Проектен №:

BG161PO001/3.1-02/2009

Бюджетна линия

BG161PO001/3.1-02/2009

Бенефициент:

Община Монтана, Република България

Наименование на проекта

Интегрирано развитие на културно-историческия туризъм в община Монтана



Настоящият документ се осъществява по проект, финансиран по Оперативна програма „Регионално развитие” (2007-2013). Текстът на настоящата публикация не отразява официална позиция на Европейската комисия.



СЪДЪРЖАНИЕ:

ВЪВЕДЕНИЕ	4
I. ЦЕЛИ НА СТРАТЕГИЯТА	4
II. АНАЛИЗ НА ТУРИСТИЧЕСКИЯ СЕКТОР	5
2.1. Общо състояние на туризма в България	5
2.2. Специфика на формирането на туристическия продукт в Община Монтана	9
III. ОРГАНИЗАЦИЯ ЗА УПРАВЛЕНИЕ НА ДЕСТИНАЦИЯ (ОУД) - „АНТИЧНА КРЕПОСТ – МОНТАНА”	13
IV. ФУНКЦИИ И ПОДДЪРЖАНЕ НА ОУД „АНТИЧНА КРЕПОСТ – МОНТАНА”	15
V. МАРКЕТИНГ НА ОУД „АНТИЧНА КРЕПОСТ – МОНТАНА”	17
5.1. SWOT анализ	17
5.2. Дейности по маркетинг	18
5.3. Информационни услуги за региона като единна туристическа дестинация	19
VI. ПАЗАРНО ПОЗИЦИОНИРАНЕ И СТРАТЕГИЧЕСКИ ЦЕЛИ	20
VII. ПРИМЕРНИ ТУРИСТИЧЕСКИ ПРОДУКТИ И ПАКЕТИ	22
VIII. ИНСТРУМЕНТИ ЗА РЕАЛИЗИРАНЕ НА МАРКЕТИНГОВА СТРАТЕГИЯ ...	25
IX. СТРАТЕГИЧЕСКИ НАСОКИ ЗА РАЗВИТИЕ НА ТУРИЗМА СЛЕД ПРИКЛЮЧВАНЕ НА ПРОЕКТА	26
9.1. Стратегическа визия и нейните елементи	27
9.2. Стратегически цели и кореспондиращи дейности.....	27
9.2.1. Приоритети за „развитие на туристически продукти”	28
9.2.2. Приоритети за развитие на „маркетингови и промоционални дейности”	29
9.2.3. Приоритети за развитие на „качеството”	29
9.2.4. Приоритети за развитие на „институциите”	29
ЗАКЛЮЧЕНИЕ	31
ИЗТОЧНИЦИ	32



ВЪВЕДЕНИЕ

Настоящата *Средносрочна общинска стратегия за управление, поддържане и маркетинг на културно-историческа атракция „Антична крепост – Монтана”* е основополагащ документ за развитие на туристическата атракция „Антична крепост” в местността „Калето” на Община Монтана.

В *Стратегията* са изложени принципните подходи, определящи главната стратегическа цел и основните насоки на развиване на тази културно-историческа атракция по начин, който да е атрактивен за местни и чуждестранни туристи с оглед действащата в страната нормативна база за опазване и развиване на културното и историческото наследство, запазването на екологичното равновесие в региона и създаването на справедлива икономическа печалба за ангажираните в тази дейност фирми, организации, общински и държавни структури.

При разработката като източници на информация (освен посещенията на място) и рамкови документи са използвани:

- *Общинските планове за развитие* на Община Монтана;
- *Областна стратегия за развитие на област Монтана 2005-2015 г.*;
- Проект за изпълнение на *Регионален план за развитие на Северозападния район от ниво 2 за периода 2014 – 2020*;
- *Национална стратегия за устойчиво развитие на туризма в Р. България*;
- *Анализ на териториалното развитие на туризма в България – 2011 г.*;
- Други източници;

Стратегията е разработена във формата на програмен документ, който да подпомогне планирането на дейностите на общинската администрация на Община Монтана, които дейности да могат да насърчават развитието на тази туристическа атракция.

Стратегията е от изключителна важност за реализиране на проекта, в чийто дейности попада. Дейностите за развитие на атракцията трябва да бъдат комплексно съчетани с ефективно стратегическо планиране за популяризиране и позиционирането ѝ на туристическия пазар.

I. ЦЕЛИ НА СТРАТЕГИЯТА

Основната цел на *Стратегията* е да **допринесе за развитието на туристическата атракция „Антична крепост – Монтана” като перспективна за развиване на туристически дейности и активности**. На практика, *Стратегията* е фокусирана върху развитието на регионалния туристически потенциал и успешен маркетинг на устойчиви, разнообразни и специфични за региона туристически продукти като функция на Античната крепост – които да бъдат с висока добавена стойност и да увеличават приноса на сектора. В този смисъл *Стратегията* дефинира конкретни маркетингови дейности, необходими за промотирането на туристическата атракция, които дейности ще спомогнат да се изгради единен и разпознаваем бранд на тази туристическа атракция. Предвид фактите, че много голяма част от местните туроператори и агенции за туризъм нямат подробна информация за обектите с



културно значение (включително и за обекта „Антична крепост – Монтана”) и ползват ограничен брой туристически маршрути и дестинации, които са преди всичко приходоносни от икономическа гледна точка, следва да се възприеме подход за реструктуриране на маркетинговото управление на туристическите атракции в региона.

Стратегията има за задача да постави основните маркери за моделиране на устойчиви форми на културен и исторически туризъм, гравитиращи около една значима за региона културно-историческа атракция. Основната стратегическа насока при развиване на „Антична крепост – Монтана” би следвало да бъде насочена предимно към разнообразяване на културното туристическо предлагане, свързано с крепостта и региона. Това може да стане чрез интегриране на „Антична крепост – Монтана” със съществуващите културни и туристически обекти и мероприятия и атракционни в един общ пакет. Тук трябва да се посочи, че наличието на инфраструктурни възли с международно значение създава и достатъчно на брой рентабилни предпоставки за привличането освен на местни туристи, но и на чуждестранни такива към региона и туристическата атракция, в частност.

Статистически данни за туризма в страната показват, че средногодишно приходите от туристическа дейност нарастват с около 20% на годишна база; следователно, развитието на туристическата дестинация „Антична крепост – Монтана” при добро управление и маркетинг може също да бъде успешен туристически продукт.

II. АНАЛИЗ НА ТУРИСТИЧЕСКИЯ СЕКТОР

2.1. Общо състояние на туризма в България

Туризмът се счита за един от приоритетните сектори на българската икономика. Неговият потенциал се доказва от приноса му към brutния вътрешен продукт, износа и валутните приходи, както и от създаването на работни места. Анализът на развитието на българския туризъм сочи, че в сравнение с конкурентоспособността, качеството и диверсификацията на услугите на международния пазар, българският туризъм се причислява към средните нива на развитие спрямо страните с развит туристически сектор. Това налага предприемането на поне три стратегически дейности:

- целенасочено и контролирано развитие на културно-историческото наследство и природните ресурси на двете общини;
- развитие на местната инфраструктура, свързана с туризма;
- провеждане на политики за ефективен маркетинг и реклама на туризма в региона на основата на нов трансграничен имидж на региона като атрактивна дестинация, предлагаща разнообразни и интересни туристически продукти;

Основните предизвикателства пред потенциалните инвеститори са свързани със забавените плащания между българските фирми, като за периода 2008-2009 г. спрямо 2007-2008 г., те се увеличават с 54%, а за периода 2009-2010 г. този процент беше около 60%. Забавянията в междуфирмените плащания започнаха да стават все по-малко обаче от средата на 2013-та година и постепенно българската икономика започна да се възвръща към нормални делови отношения.



През 2009 г. при над 70% от сделките, които са се сключвали в страната, се е наблюдавало забавено плащане, като интервалът на забавяне на плащанията е бил между 120 до 150 дни. Поради тази влошена икономическа обстановка, която продължи до средата на 2013 година голяма част от реалните и потенциалните инвеститори се оттеглиха от България, включително и от туристическия сектор.

От средата на 2013 година обаче се забелязва определено оживление и периодът на забавяне на плащанията е редуциран до средно 60 дни.

Най-рискови икономически сектори в България се очертават строителният и транспортният сектор, а най-перспективен се очертава туристическият сектор.

Туристическият сектор обаче е обвързан тясно с транспортния сектор и в известна степен със строителството, което поставя под въпрос изграждането на нови обекти с туристическо значение (хотели, почивни бази, курортни селища). Ето защо по-добрата стратегическа ориентация по отношение на туристическата инфраструктура е да се работи за ревитализация на наличните туристически атракции в региона.

С оглед неблагоприятната конюнктура в строителния сектор, който би трябвало да бъде водещият при създаването на предпоставки (изграждане на по-добър път до местността, модернизирани на сградите находящи се на местността и др.под.), трябва да се има предвид, че интересът на т.нар. „машабни” инвеститори е реалистично да се очаква да бъде много слаб до несъществен през следващите една до две години, докато тече икономическото възстановяване. Едва след този период може да се мисли по-реалистично за привличане на масирани инвестиционни потоци или инвестиционни потоци с относително по-висока интензивност на капиталовложенията в туристическия сектор в региона.

Поради влошената макросреда на национално равнище, както и очакваната ниска скорост на капитализация (предвид, че таргетирането и брандирането на региона ще се отнася преди всичко към нискобюджетните посетители) инвеститорският интерес е реалистично да се очаква да бъде неясен. Друг фактор за наличието на неясен инвеститорски интерес е фактът, че реалната цена на земята в и около местността е неясна.

Следователно, при неизясни пазарни фактори (цена на земята, цена на строежа и/или рехабилитацията на модерен асфалтов път, цена на строежа на паркинг зони в и около местността, цена на строежа на допълнителни комуникационни съоръжения и съоръжения свързани с предоставянето на комунални услуги) не само потенциалните инвеститори, но дори и настоящите собственици и мениджъри на наличните бизнеси в местността няма да бъдат склонни да отделят средства за нещо, което има неясна възвращаемост.

Благоприятното разположение и околната среда на региона предполагат туристически интерес, който би следвало да се изследва и развие към постигане на условия за пълноценен екотуризъм.

Допълнителна статистика за туристическия поток подчертава тенденциите, които се оформят в България преди и след присъединяването на страната към ЕС. През 2005 г. в България са регистрирани 5 562 917 пристигания на чуждестранни граждани, като с цел туризъм това са били 3 433 276, или почти 62% от всички посещения. През 2008 г. са регистрирани 8 532 972 пристигания на чуждестранни граждани (тоест увеличение с над 53%), като с цел туризъм пристиганията са 5 779 828 или 68% от всички посещения.



През 2005 г. от тези 62% пристигания с цел туризъм почти 87% от тях са с цел отдых и почивка, а през 2008 г. от споменатите 68% посещения с цел туризъм 82% от тях са с цел отдых и почивка. По отношение на средногодишната заетост на легловата база за 2008 г. националната статистика отчита, че тя е под 30%; за 2013 г. процентът отново е под 30%. Приходите от международен туризъм през 2008 г. се изчисляват на 2,53 млрд. евро, през 2009 г. на 2,68 млрд. евро, а предварителните данни за 2013 г. показват, че може би те ще надхвърлят числото от 3 млрд. евро.

През 2009 г. е установено още, че България отново има над 5,7 млн. посещения. **За 2013 г. обаче „добра натовареност“ по отношение на средногодишната заетост на легловата база ще се счита процентът 22%. За 2013 г. броят на туристите, посетили България се очаква да достигне 9 млн. души** (окончателните данни за 2013 г. ще бъдат публикувани в края на 2014 г.).

Във вътрешен план профилът на средностатистическият турист изглежда по следния начин. Това е лице на възраст под 45 години, което е ориентирано предимно към балнео-курортен туризъм. Една-трета от българските туристи се насочват към град София, като тази кохорта съставлява основният туристически поток в страната по отношение на българските туристи.

Средностатистически 70% от легловата база в България е съсредоточена в летните курорти на морето, а 77% от туристите използват автомобил, за да достигнат до мястото си за почивка. **Средният престой на един чужденец в страната е 7 дни, а средният брой нощувки на един български турист е 4.** Предварителните данни за 2013 г. показват, че средно един български турист е похарчил около 800 лева за 4 почивки на летен курорт.

По данни на МБМД от февруари 2009 г. по поръчка на Държавната агенция по туризъм е установено, че **90% от българите планират своята почивка най-много един месец по-рано**, като 67% от туристите практикуват ски-спортове. През 2013 г. тази тенденция не е променена.

По отношение на предпочитанията за настаняване **47% от туристите отсядат в хотели с три звезди**, 19% отсядат в хотели с четири звезди и 16% отсядат в хотели с две звезди.

Във връзка с информирането за туристическите продукти, които са налични на пазара, 30% от туристите се информират от туроператорите и туристическите агенции, 35% базират своите решения на личния опит, който имат, а 23% от туристите ползват препоръки от приятели и роднини.

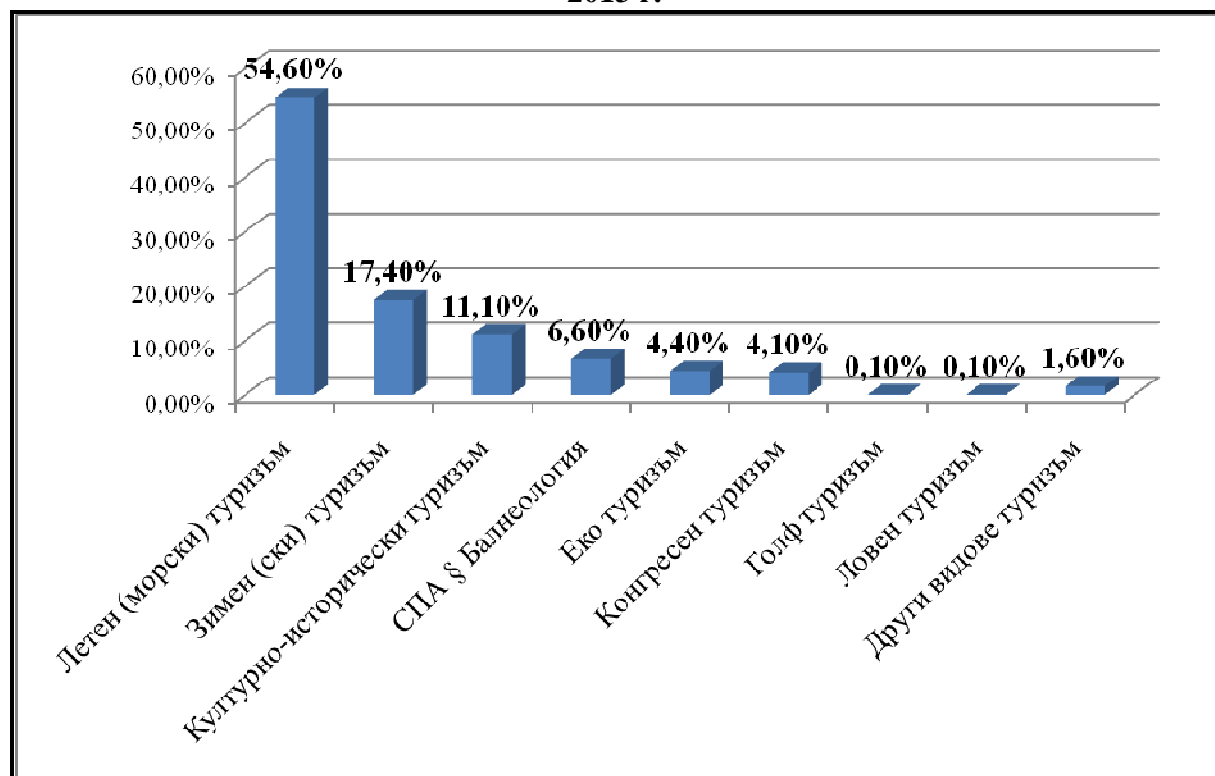
От гледна точка на потреблението на туристически услуги е установено, че **средната цена на един пакет за периода 2012-2013 г е била около 450 лева, а допълнителните средни разходи на ползващите туристически пакети са около 350 лева.**

Средните разходи на турист, който не ползва туристически пакет, възлизат на около 500 лева.

На основата на данните от националната статистика може да се обобщи за България следната графика за видовете туризъм и техният относителен дял в общото предлагане на туристически продукти за 2013 г.



Графика 1 Видове туризъм и техният относителен дял в общото предлагане за 2013 г.



Прави впечатление, че на първо място се намира летният (морски) туризъм с 54,6% от всички туристически продукти, които се предлагат.

Далеч след него – почти три пъти по-малко, се намира зимният (ски) туризъм. На трето място се намира културно-историческият туризъм, който обаче е най-силно развит от останалите видове специализиран туризъм (СПА туризъм, еко туризъм, голф туризъм, конгресен туризъм, ловен туризъм и др.).

Нарасналият туристически поток в България се характеризира с висока териториална, сезонна и продуктова моноструктурност, като 70 % от дейностите са концентрирани на една зона, която е по-малко от 5 % от територията на страната и при големи сезонни флуктуации.

Летният морски и зимният ски туризъм оформят облика на България като туристическа дестинация.

Следователно, потребителите на туристически продукт в България са потребители на масов тип туристически продукт. Неексплоатираният все още сериозен потенциал от природни и културни ресурси, с които България разполага, е предпоставка за развитието на практически по-голямата част от т.нар. специализирани форми на туристически дейности, които биха оказали съществено влияние върху промяната на съществуващия в момента имидж на България на „дестинация за масов туризъм”, както и биха спомогнали за разрушаване на ясно изразената сезонност в потреблението извън активните летен и зимен сезон.

Поради това, че община Монтана не се вписва в групата на общините, които предлагат традиционен летен и зимен туризъм поради различни географски и други причини, част от възможностите за община Монтана е да се опита да развие културния

туризъм, здравния туризъм, екотуризъм, природен туризъм, приключенски и ловен туризъм.

Пиковите месеци за туризъм в този регион са юли и август, като традиционно силни са месеците – от май до септември. Поради това, че община Монтана е част от Северозападния район на планиране, то силните туристически месеци за общината съвпадат с установените и устойчиви туристически тенденции в региона.

С оглед на по-динамичното вписване на тази културно-историческа атракция с културните ценности и обекти в Общината, настоящата *Стратегия* има за цел още и да популяризира сред възможно най-широк кръг от потенциални посетители „Антична крепост – Монтана”.

2.2. Специфика на формирането на туристическия продукт в Община Монтана

Туристическият продукт, обикновено, се възприема, че представлява интерес за определена основна група лица, които съставляват т.нар. „основен туристически поток” (туристически продукт на мейнстрийма) или за по-малка и специфична група лица – това е т.нар. „специфичен” или „алтернативен” туризъм. Ето защо компонентите в даден туристически продукт имат маркетингови характеристики (цена, промоции от различни видове – рабати, дискаунти и др.), но имат и културологични характеристики (какво предлага дадена етническа общност или култура на друга етническа общност или култура); имат също и исторически характеристики – понякога цивилизационни и т.н. От тази гледна точка, може да се каже, че туристическите продукти могат да бъдат „стандартизирани” за по-голямата част от потребителите и най-често тези продукти и/или услуги да бъдат „пакетирани” в определен порядък с оглед извършване на пазарно овладяване, пазарно присъствие, пазарна печалба и др. подобни мотиви; но туристическите продукти могат и да бъдат „специализирани” и да се предлагат на различни пазарни групи (пазарно таргетиране).

Това налага разбирането, че следва определен туристически продукт или група продукти да бъдат промотирани, рекламирани и маркирани по определен начин – като най-често се използват единен и обединяващ механизъм, наречен „брандиране” или „брандинг” (Branding). За да се извършва това брандиране, се налага въвеждането в употреба на един уникален, или отличителен образ, име, белег – наречен „бренд” (Brand).

В конкретния случай *се предвижда да се създаде специфичен бранд за „Антична крепост – Монтана”*, който да носи такова име, което да е взаимно съгласувано и одобрено от местните власти, представителите на местния бизнес и хората. Предвижда се още този бранд да има и лесно разпознаваемо и четивно име и на английски език. Това бранд име ще служи и като идентификатор, за който се счита ще подпомогне, както българският, така и чуждестранният турист да разпознава този район като единно хармонично цяло, в което се съчетава античност и съвремие.

Тук трябва да се вземат предвид и последните указания на българското Министерство на икономиката, енергетиката и туризма (МИЕТ), описани в *Наръчник на туристическия бизнес*, за да се изгради една кохерентна и съвременна маркетингова стратегия за туризма на този район.

На приложената фигура е илюстрирана концепцията по организиране на туристически продукти и мястото на туриста, така както се дава по предписание от МИЕТ. Вижда се, че първичното предлагане на пазара на туристически услуги е



конституирано от природните фактори, от антропогенните (културните) фактори и от общата инфраструктура, която е налична. В тази връзка, тези компоненти са описани и в настоящия документ в следващите секции.

Вторичното предлагане се осъществява от икономическите оператори, които предоставят услуги на туриста, свързани с неговото настаняване, неговото хранене, както и с неговите желания да посещава културни прояви, да спортува, да се забавлява и т.н.

Фигура 1 Илюстрация за концепцията по организиране на туристически продукти и мястото на туриста (Източник: Наръчник на туристическия бизнес, МИЕТ)



Непрекъснатата линия очертава първичния фактор, от който е привлечен туристът, а пунктирните линии показват какви биха могли да бъдат обслужващите средства, които се разглеждат и като наличност на туристическата инфраструктура.

Едно от основните правила при маркетинга на туристически услуги и продукти е да се прецизира много внимателно как се формира туристическия продукт и към кого ще бъде насочен (на кого ще се продава). Факторите, които влияят при формирането на туристическия продукт ще определят и в много голяма степен пазарната сегментация и пазарната ориентация на района. След това анализираната фактология на пазара трябва да се концентрира и промотира с определено съдържание – или какво точно ще се разбира, когато се чуе брандът, идентифициращ общият туристически продукт и съответно на туристическата дестинация „Антична крепост – Монтана“.

Когато се спомене името на бранда, туристът ще асоциира това име с определени характеристики като евтина или скъпа дестинация, като продукт за масовия турист (мейнстрийм туристически поток), като уникален продукт, като специфичен

продукт и т.н. Ето защо тук трябва да се приведе една матрица, на базата на която може да се изгради по методологически път най-подходящият бранд за района.

На приложената таблица са представени най-значимите фактори, които влияят върху формирането на туристическия продукт и неговата пазарна ориентация и брандиране. Това са фактори като личен доход на индивидите, отделения бюджет за туризъм, разходите за създаване на определен туристически продукт, цената за предлагането на този туристически продукт и евентуалното таргетиране (пазарна насоченост) на този продукт.

Таблица 1 Фактори влияещи върху формирането на туристическия продукт

Личен доход на индивидите <i>Income</i>	Бюджет за туризъм <i>Budget</i>	Разходи за създаване на определен туристически продукт <i>Cost</i>	Цена за предлагане на определен туристически продукт <i>Price</i>	Таргетиране на туристи от пазарното пространство <i>Targeted Customers</i>
<i>High-Income</i> висок доход	<i>High Budget</i> голям бюджет	<i>High-Cost</i> високи разходи	<i>High Price</i> висока цена	<i>High-End</i> клиенти във "високия край" на пазара
<i>Middle-Income</i> среден доход (средна класа)	<i>Average Budget</i> среден бюджет	<i>Average-Cost</i> средни разходи	<i>Average Price</i> средна цена	<i>Middle</i> клиенти от "средната класа"
<i>Low-Income</i> нисък доход	<i>Low-Budget</i> нисък бюджет	<i>Low-Cost</i> ниски разходи	<i>Low Price</i> ниска цена	<i>Low-End</i> клиенти в "ниския край" на пазара

От приложената таблица се вижда, че най-често в едно пазарно пространство би могло да има три основни нива: високо („хай”, high), средно („мидъл”, middle или „евъридж”, average) и ниско („лоу”, low). От тази гледна точка, туристите, които биха могли да посещават района могат да имат висок доход, среден доход и нисък доход.

Стратегията предвижда специално при стартирането на този общ туристически продукт да се търсят туристи с относително по-нисък до среден доход, тоест туристи от по-ниската и средна класа. Следователно, **препоръчително е името на бранда за „Антична крепост – Монтана” да се промотира като бранд за туристи от по-обикновената и средната класа.** Тази пазарна ориентация ще позволи на относително големи групи от туристи да бъдат насочвани към региона и той да се превърне от туристическа периферия в туристическа дестинация.

Определено, районът трябва да „скъса” с насложилите се в общественото пространство имидж на „хубавото и евтиното”. Това е пазарен нонсенс, който е непознат на чуждестранните туристи. Следователно, вторият момент при изпълването със съдържание на бранда е да се **търси ориентация към туристите с един добре балансиран и осреднен туристически бюджет.**

Районът много успешно би могъл да бъде рекламиран като дестинация за относително по-нискобюджетни туристи. При всички случаи обаче разходите за създаване на определени туристически продукти от различните икономически оператори не трябва да бъдат ниски, а на едно относително средно и приемливо равнище. Ето защо брандът, който ще се създаде следва **да налага разбирането, че**

цените на туристическите продукти в района кореспондират със съответния жизнен стандарт.

На тази основа могат вече да се изведат основните характеристики на бранда:

- да е насочен към основния туристически поток от туристи (мейнстрийм туризъм);
- да е насочен към туристи от средната класа;
- да е насочен към стимулирането на предлагане на продукти с цени, съответстващи на стандарта на живот за региона;
- Насочен към стимулирането на бизнесите да формират относително високи цени за своите продукти (преориентиране от предлагане на евтини към по-качествени продукти и услуги);
- Насочен към туристите със средни доходи и относително балансиран семейни бюджети, в които разходите за туристически услуги са съобразени с балансирания начин на живот;

В действителност в бъдещата туристическа дестинация „Антична крепост – Монтана” следва да участват и други туристически продукти, за да могат да издигнат равнището на туризма в контекста на една разпознаваема туристическа марка; тя трябва да бъде разпознаваема и в национален, и в международен план като туристическа дестинация на средностатистическия турист със средни доходи. Наложилата се в годините практика да се рекламира страната и по-специално отделни черноморски курорти като „лоу-кост” дестинация способства за успешното реализиране на стратегията за развитие на туризма.

Тук трябва да се направи и необходимото уточнение, че в международен план „лоу-кост” дестинациите са особено популярни сред хората със средни доходи или хората, които се организират да пътуват в чужбина на големи групи (групови пътувания). Такива дестинации привличат, както тийнейджърските групи, така и средностатистическите туристи.

При този тип модели много успешно функционират и зачестилите практики от няколко години насам на западноевропейски пенсионери от Германия, Швеция, Дания и други страни да ползват „олинклузив” планове, в които е платено всичко през техния икономически оператор. Това би създавало по-голяма натовареност на едно специализирано туристическо звено като част от общинските служби на двете общини, но би създавало възможност за програмиране на туристическия поток и осигуряване на крупен и сигурен приток от постоянни доходи.

Следователно, при вземането на предвид на спецификите на туристическите продукти е важно да се направи адекватна оценка на наличните туристически ресурси, като на тази основа се определят възможностите за тяхното интегриране в общ един продукт. Освен това е важно туристическите ресурси да бъдат подредени по степен на важност за развитието на региона и да се даде приоритет при валоризацията на различните туристически ресурси.



III. ОРГАНИЗАЦИЯ ЗА УПРАВЛЕНИЕ НА ДЕСТИНАЦИЯ (ОУД) - „АНТИЧНА КРЕПОСТ – МОНТАНА”

Отговорности на организацията за управление

На базата на идеята за устойчиво управление на трансграничния регион като обща туристическа дестинация чрез развитие на природо-съобразни и устойчиви форми на туризъм, най-подходящо е институционалното управление на местността да се разработи на базата на моделите за организация за управление на дестинация (ОУД). Подобни организации се създават и функционират, за да координират усилията на всички заинтересовани страни, които директно или индиректно имат принос към съществуването и функционирането на даден регион като туристическа дестинация.

Роля и функции на организацията за управление на туристическа дестинация

В същността си, ОУД носи отговорността за цялостната ефективност на „производителността” на туристическата дестинация, чрез постигане на максимална възвръщаемост от направени инвестициите, идентифициране и използване на възможностите за разширяване на пазара и реализиране на качествени продукти, изграждане и управление на адекватна идентичност, и постигане и разпределяне на ползи за всички „заинтересовани страни”. Реализацията на тези отговорности се затруднява от особеността на туристическата индустрия и факта, че ОУД всъщност не е собственик на “производителите” на услуги, не наема служителите, които да работят, и няма контрол върху всички процесите на предоставяне на услугата. Причината за това е, че туристическият продукт се реализира от множество индивидуални, малки или големи частни и обществени организации. Докато потребителят възприема едно пътуване като едно интегрирано преживяване, то зависи от различните „доставчици”, които са свързани с неговото реализиране. Част от преживяването, например може да е свързано с обществени услуги, контролирани от държавни институции, например обществен транспорт.

В този контекст ролята на ОУД е да осъществява координация между всички доставчици на услуги, така че да осигурява функционирането на туристическата дестинация като едно цяло, както и да посреща потребностите на крайния потребител.

Международна практика

В международната практика съществуват множество модели за ОУД, които зависят от начина на структуриране и управление на сектора в дадената страна. ОУД може да бъде институционализирана като:

- Отдел в общината
- Партньорство между няколко публични и общински институции (на базата на потребността от координация между институции от различни сфери, отговарящи например за инфраструктура, транспорт, селско стопанство и т.н.);
- Специализирано координационно звено, съставено от представители на двете общини;
- Публично-частно партньорство с определени фиксирани функции (най-често сдружение с нестопанска цел);
- Дружество или компания (отново с ясно определени функции), изцяло финансирана от партньори от частния сектор и/или от търговски дейности;



За условията на пазарна икономика международната практика показва, че най-удачния модел за управление на туристическа дестинация е форма на публично-частно партньорство. Туризмът зависи от предоставянето на частни и обществени услуги, както и използването на частни и обществени ресурси. В същото време, успешното развитие и управление на една дестинация, изисква координирано изпълнение на редица функции, част от които могат по-ефективно да бъдат изпълнявани от държавни институции и такива, които могат да бъдат изпълнявани добре от частния бизнес.

Предвид изброените функции, които една бъдеща ОУД „Антична крепост - Монтана“ може да извършва, е необходимо да се посочат и съответните силни и слаби на подобен род организация.

Таблица 2 Силни и слаби страни при организация на управление на дестинация

СИЛНИ СТРАНИ	
Публичен сектор	Частен сектор
<ul style="list-style-type: none"> ✓ Стратегически подход и дългосрочен план ✓ Популяризиране на дестинацията ✓ Подкрепа на МСП ✓ Правила за качество 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Краткосрочен тактически подход ✓ Фокус върху реализиране на продажби ✓ Управление на връзки с клиентите ✓ Фокус върху възможностите на пазара ✓ Бързо взимане на решения ✓ Предприемчивост
СЛАБИ СТРАНИ	
Публичен сектор	Частен сектор
<ul style="list-style-type: none"> ✓ Липса на разбиране на нови бизнес възможности ✓ Липса на опит в генерирането на приходи ✓ Никаква склонност към поемане на риск ✓ Толерантност към по-ниско качество ✓ Бавно взимане на решения ✓ Недоверие в частния сектор и в печалбата като мотив 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Липса на ангажимент към ползите за широката общественост ✓ По-слаб интерес към дългосрочно планиране ✓ Ограниченост на ресурсите ✓ Липса на толерантност към гледната точка на публичния сектор

Както горната таблица разкрива, местната ОУД има и силни и слаби страни, но обикновено е натоварена с много по-голям брой функции, които са необходими за ефективната координация и управление на дестинацията.

В допълнение към функции, свързани с координация между заинтересованите страни, местната ОУД често осъществява подкрепящи услуги за заинтересованите страни, например обучения и бизнес съвети, особено за малки предприятия или индивидуални предприемачи. Маркетинга на дестинацията също влиза в отговорностите на местната ОУД като маркетинг каналите, които тя използва са



различни от тези, които се използват за маркетинг на цели региони или на национално ниво.

Една бъдеща ОУД „Антична крепост - Монтана“ следва да отговаря за управлението и маркетинга на малки местни географски райони или кметства. За ефективното управление на всички равнища е необходимо да съществува и координация между ОУД на различните нива. Основните функции и отговорности, които обикновено имат ОУД са:

- Рекламирање на дестинацията (управление на марка и имидж);
- Предоставяне на информационни услуги касаещи крепостта;
- Координиране и управление на участниците в дестинацията;
- Обучение и провеждане на семинари на крепостта;
- Планиране и провеждане на събития на крепостта;
- Управление и поддържане на атракцията;

Предложения за роля и функция на организацията за управление

На базата на международния опит, характеристиките на региона като туристическа дестинация, както и на изразените в процеса на работа по настоящото проучване мнения и виждания на заинтересованите страни, са формулирани набор от функции, които да има организацията за управление. Те са групирани в три основни категории:

- 1) координация и управление;
- 2) маркетинг;
- 3) предоставяне на услуги;

IV. ФУНКЦИИ И ПОДДЪРЖАНЕ НА ОУД „АНТИЧНА КРЕПОСТ – МОНТАНА“

1. Координация между заинтересовани страни (дългосрочно, ежедневно)

ОУД „Антична крепост - Монтана“ трябва да осъществява координация между заинтересованите страни (всички доставчици на услуги в рамките на дестинацията) в два аспекта: дългосрочно планиране и ежедневно планиране.

- Дългосрочното планиране включва определяне на стратегическа посока на развитие и приемане на дългосрочни планове и стратегии за развитие на дестинацията.
- В краткосрочен аспект, планирането включва координирано вземане на решения, свързани с ежедневните процеси на управление на дестинацията. И в двата случая е необходима координация между заинтересованите страни, която да гарантира възможност за участие на всички във вземането на решения.

2. Дефиниране и прилагане на правила и стандарти за развитието на дестинация „Антична крепост - Монтана“

ОУД „Антична крепост - Монтана“ трябва да инициира дефинирането на принципи и правила за развитие на региона, които да гарантират развитие на устойчиви форми на туризъм. Тези принципи и правила трябва да са в съответствие с приетия подробен устройствен план за местността и да задават допълнителни условия за това



какъв тип развитие е допустимо и в хармония с имиджа и продуктовия профил на дестинацията. Подобни принципи могат да включват: правила за външен дизайн на сгради и съоръжения, правила за вътрешен дизайн, правила за допустими и недопустими услуги и продукти, правила за дизайн и оформление на зелени пространства, правила за стил на информационни табели и друга лека инфраструктура, и т.н. Тези принципи трябва да бъдат формулирани и одобрени от заинтересованите страни, а тяхното прилагане трябва да бъде гарантирано чрез функциите на ОУД „Антична крепост - Монтана”.

3. Диалог със свързани институции и организации (включително регионални и национална ОУД)

Успешното функциониране на дестинация „Антична крепост - Монтана” зависи от процеси и услуги, част от които са в компетенцията на други организации и институции. Това включва публични институции, свързани с поддръжка на инфраструктура или управление на ресурси (горски стопанства, природни и национални паркове), дружества предоставящи комунални услуги, институции, предоставящи административни услуги, и т.н. Местната ОУД трябва да инициира и води диалог с всички институции и организации, които могат да имат принос за успешното развитие на местността.

4. Управление на единна информационна и резервационна система

Една от функциите, която гарантира единното функциониране на дестинацията е интегрирането на информационни и резервационни услуги. ОУД „Антична крепост - Монтана” трябва да разполага с цялостна информация за предлагани услуги, цени, налични свободни места, както и да дава възможност за резервация и закупуване на всички услуги в рамките на региона.

Това може да бъде осъществено чрез сравнително проста електронна резервационна система или чрез по-обикновени методи, които да не изискват закупуването на скъпо-струваща технология. Задължително е обаче ОУД „Антична крепост - Монтана” да създаде и управлява вътрешна система за обмяна на информация, която да гарантира, че на потребителя се подава коректна и изчерпателна информация.

5. Събиране и предоставяне на информация за дестинацията

Освен източник на информация за потребителя, ОУД трябва да събира и предоставя информация, която е ценна и за заинтересованите страни или за доставчиците на услуги в рамките на местността. Затова една от функциите на ОУД „Антична крепост - Монтана” трябва да бъде да събира и поддържа информация за туристопоток (количествена и качествена информация), предпочитани услуги и продукти, удовлетвореност и т.н.

Тази информация трябва да бъде достъпна за всички доставчици на услуги в региона, както и да се използва за вземане на краткосрочни оперативни и дългосрочни стратегически решения за развитие.

6. Управление и поддържане на атракции

Въпреки, че повечето туристически атракции в региона най-вероятно ще бъдат управлявани от частни оператори, съществува възможност да има такива, които не са. Примери могат да бъдат евентуални еко-пътеки, места за отдих и бивакуване, както и места за наблюдение и фотографии. В случаите, когато няма частен оператор, който да

поддържа дадена атракция от портфолиото на региона, ОУД „Антична крепост - Монтана” следва да има функцията да я управлява и поддържа.

7. Инициране на кампании за привличане на инвеститори

На база на ПУП за региона и определените допълнителни принципи и правила за развитие на дестинацията, ОУД „Антична крепост - Монтана” трябва да е инициатор на усилия за идентифициране и привличане на инвеститори в дестинацията.

V. МАРКЕТИНГ НА ОУД „АНТИЧНА КРЕПОСТ – МОНТАНА”

При маркетингането на ОУД „Антична крепост – Монтана” следва да се вземат предвид индикаторите от SWOT-анализа (анализ на силните и слабите страни, възможностите и заплахите), дейностите по маркетинг, които следва да бъдат извършвани и допълнителните информационни дейности, които могат да се извършват с оглед промотиране на крепостта.

5.1. SWOT анализ

В анализа на силните и слабите страни, възможностите и заплахите¹ за развиване на туристическата дестинация „Антична крепост – Монтана”, на базата на наличната информация, се включват следните индикатори.

➤ Силни страни

- високо качество на природната среда;
- отсъствие на значими емитери на вредни вещества;
- наличие на агроклиматични ресурси за развитие на алтернативни форми на туризъм като екотуризъм;
- рекреационно-туристически ресурси за формиране на общински туристически клъстери – селски туризъм, приключенски туризъм, ловен и риболовен туризъм;

➤ Слаби страни

- недостатъчен административен капацитет за работа в областта на развитието на туристически продукти;
- неизградени общински системи за мониторинг и контрол на състоянието на туристическия сектор в района;
- липса на организации (публични и частни, включително и неправителствени), които да съдействат за развиване на туристическата дестинация и туристическите продукти на община Монтана;
- наличие на нисък туристопоток;
- недостатъчно използване на природните дадености за екотуризъм;

➤ Възможности

- благоприятно природо-географско положение на общината, обуславящо доброто състояние на природната среда;

¹ От английски език – SWOT – Strengths (силни страни), Weaknesses (слаби страни), Opportunities (възможности), Threats (заплахи)



- разширяване притока на инвестиции на територията на общината в сферата на туризма;
- развитие на концесиите като инструмент за увеличаване на външните инвестиции;
- инвестициите в местната туристическа инфраструктура ще осигурят работни места за местното население;
- развитие на административния капацитет на общинската администрация при подготовката на екологични проекти, стимулиращи развитието на балнеолечението, екологичния и селски туризъм;

➤ *Заплахи*

- продължаващата икономическа криза в България;
- увеличаващите се социално-икономически и екологични контрасти в Северозападния район за планиране и общините в област Монтана;
- бавно навлизане на икономиката на знанието;
- недостатъчно развити публично-частни партньорства;

5.2. Дейности по маркетинг

Тук трябва да се посочи, че обичайното включване на държавните и общинските власти на туристическия пазар по отношение на маркетинговите дейности има връзка с реалния сектор дотолкова, доколкото е необходимо да се издават лицензи за различна туристическа и операторска дейности, както и по отношение на рекламирането на страната като цяло в редица чуждестранни туристически изложения.

Дейностите на публичния сектор, които са преди всичко свързани с регулирането на туристическия пазар, са по-скоро палиативни и не са подчинени на един интегриран и цялостен план за развитие на туристическия сектор, който да се прилага, на практика.

Професионалните организации, които действат в туристическия сектор, са заявявали нееднократно, че целият сектор има нужда от единен стратегически подход.

Като насоки за развитие на маркетинговите дейности могат да се посочат следните няколко направления:

- Управление на марката на туристическа дестинация „Антична крепост - Монтана”;
- Управление и поддръжка на интернет страница на дестинацията;
- Планиране и провеждане на събития (календар);
- Контакти с партньорски организации и дестинации;
- Изработване на маркетинг и информационни материали;

В действителност голяма част от тези професионални съсловия са имали възможност да представят по различни поводи техните виждания кои би трябвало да бъдат основните елементи на една такава стратегия. Към настоящия момент обаче усилията на тези организации обаче са разнопосочни, не целят едно и също и съответно интегрирането на направените предложения в един документ е изключително предизвикателство.

За последните няколко години в района на община Монтана се появила ограничен брой нови или реновирани места и сгради, които да привличат туристите, но в същото време към международните туристически оператори няма отправяни конкретни оферти за развитие на туристическите продукти в региона.

Международните туристически оператори, които следят развитието на българския пазар като туристическа дестинация, са показали по недвусмислен начин, че появата на България на картата на международния туризъм се свързва преди всичко чрез изграждането на туристически атракции и сгради по Черноморието, както и на отделни планински ски-курорти в страната, а останалите културно-исторически забележителности и други артефакти с регионална и световна значимост в останалите градове на страната, остават недостатъчно брандирани и познати за туристите.

Ситуацията на туристическия пазар към настоящия момент е отражение на факта, че за отминалите години интересите на частните фирми и интересите на публичните власти са се движили успоредно, но никога не са се пресичали. Това, разбира се, се отразява на туристическото развитие на региона с оглед настоящата невъзможност да се извърши капитализация на наличните активи, както и с оглед на липсата на мощен туристически поток, за който поток няма привлекателни туристически дестинации в региона.

Определено, *районът на община Монтана на този етап не е разпознаваем като туристическа дестинация за международните туристически оператори.*

Дори голяма част от българските граждани не познават забележителностите в региона и се концентрират предимно до кратко посещение и престой в общинския център. С други думи, естеството, интензивността и размерът на туристическия поток в посочените общини не са ясни и адекватна статистика е трудно да бъде намерена, окрупнена и обобщена. Още повече, че местните икономически оператори от периферията на района свързват разбирането за туризъм с предлагането на нощувки и хранене на гостите, което е кешов пазар.

Развиването на друг тип услуги, свързани с по-дългосрочно планиране, маркетинг и цялостно взаимодействие с останалите пазарни участници е отложено за по-далечно бъдеще. Дори опитите за анкетиране на дребни стопански субекти за естеството на туристическия поток будят съмнение у представителите на дребния, средния и малкия бизнес и информация набрана по социологически път е много трудно да бъде приета за представителна за региона.

5.3. Информационни услуги за региона като единна туристическа дестинация

При маркетингането на „Антична крепост - Монтана” като единна туристическа дестинация е необходимо да се извършват поне следния пакет-минимум от услуги:

- ***Информационни услуги за туристи***

ОУД „Антична крепост - Монтана” трябва да предоставя комплекс от информационни услуги, които да бъдат част от портфолиото на информационния посетителски център, който следва да се управлява от организацията. Това включва предоставяне на информационни услуги за предлаганите услуги, цени, наличност, възможни програми и маршрути, информация за други близки атракции и дестинации в рамките на региона, и т.н.



- **Управление на сувенирен магазин**

Един от важните източници на средства за ОУД „Антична крепост - Монтана” може да бъде създаването и управлението на магазин за сувенири. Магазинът може да бъде разположен с посетителски център и да предлага специално изработени сувенири за местността, други сувенири от региона, традиционни местни продукти (билков чай, домашно приготвени сладка, ръчно изработени аксесоари и т.н.).

- **Предоставяне на подкрепящи туристически услуги (напр. водач)**

ОУД „Антична крепост - Монтана” следва да предлага набор от подкрепящи туристически услуги, които да гарантират по-пълноценно преживяване на посетителите. Това могат да бъдат услуги като предлагането на водачи, интерпретатори, аниматори за деца, наем на спортни съоръжения и оборудване (колело, екипировка и т.н.).

VI. ПАЗАРНО ПОЗИЦИОНИРАНЕ И СТРАТЕГИЧЕСКИ ЦЕЛИ

Въз основа на описаните статистически и фактологически данни разработването на „Антична крепост – Монтана” като атрактивна туристическа дестинация би трябвало да бъде брандирана, както по отношение на традиционния туризъм, така и по отношение на алтернативните форми на туризъм. Естественят туристически интерес от националната статистика показва, че около две-трети от туристите в страната ще се интересуват от евентуалните туристически възможности през лятото.

Един от основните проблеми обаче е, че легловата база в региона е ограничена.

В действителност, към настоящия момент дори наличният сграден фонд (който е частен) е недостатъчен за развитието на съвременен и модерен туристически бизнес; още повече, че около две-трети от туристите биха предпочели лукса на три- и четиризвездните хотели, каквито в двете общини няма.

В допълнение на относително по-високите очаквания за битов комфорт и удобства, в двете общини има висока степен на очаквания за прокарване на нов трансграничен път.

Развитието на силна маркетингова програма за **популяризиране и рекламиране на региона като „лоу-кост” дестинация или като „бюджетна” дестинация** също трябва да бъде анонсирано интензивно в публичното пространство наедно с текущите пазарни цени (пул от ценови пакети, пул от услуги, комбиниране на услуги и др. под.).

Въпреки известни разлики при отделните общини по отношение преди всичко на основната продуктова специализация, регионът би могъл да бъде определен като **дестинация с туристическото предлагане, доминирано от краткотрайни познавателни пътувания (дневни посетители, преминаващи групи) и уикенд-туризъм с изразена сезонност**. Тук трябва да се посочи, че туристическите ресурси се използват ограничено и генерират приходи предимно от основни услуги - настаняване и хранене и входни такси в ограничен кръг обекти. В този смисъл е налице по-скоро предлагане на ниво туристически обекти, отколкото на ниво дестинация.

Районът разполага със сериозен потенциал като природни туристически ресурси и би могъл да развива успешно и екотуризъм. Дори в района има много добре развита мрежа от защитени територии, която заема съществена част от територията на целия район.



Тенденцията за нарастване на защитените територии се очаква да продължи, като в същото време, макар и относително по-бавно, се развива отношение към екологосъобразно поведение в рамките на екотуризма.

В следващата таблица е представен детайлен опис на целите, които се очаква да бъдат постигнати, ако се реализират определени стратегически цели, базирани на маркетинговия анализ.

Таблица 3 Основни маркетингови стратегически цели

Описание на дейностите	Цели
Да се увеличават чуждестранните посетители в региона	+ 15 % на годишна база
Да се увеличава броят на туристите от ЕС	+ 20 % на годишна база
Да се увеличава броят на нощувките на българските туристи в региона	+ 20 % на годишна база
Да се увеличават приходите от нощувки на чужденци в региона	+ 50% на годишна база
Да се увеличава делът на икономически заинтересованите лица в развитието на туристическия бранш чрез промотиране на различни дейности от централното правителство и местните власти	Да се участва поне веднъж годишно на поне едно международно промоционално събитие
Да се изгражда имидж на добра дестинация с разнообразни продукти	Да се правят проучвания за нагласите на чужденците по международните изложения
Да се развива туризъм, базиран на ПЧП	Да се сключва поне по 1 договор на година за ПЧП с регионално значение
Да се създават възможности за инвестиране в нови туристически атракции	Да се реализира поне по 1 инвестиционен проект на година
Нарастване и подобряване на присъствието в интернет в района	Да се измерва годишният брой посещения на туристически ориентирани сайтове за обслужване на района

Спецификата на туристическите продукти е основна причина за ниската хотелска заетост и средната продължителност на престоя, съответно за ниски икономически ползи от туризма.

Въпреки, че националният туристически продукт продължава да е доминиран от морския рекреативен и от ски-туризма, се забелязват тенденции за разчупване на тази рамка на регионално ниво.

Културният туризъм, безспорно, се възприема като реална алтернатива за преодоляване на негативите в българския приграничен туризъм – териториална и сезонна концентрация, ниски средни приходи от турист и т.н.

През последните години се правят масови усилия от страна на общините за валоризиране на културното наследство и създаване на подходяща туристическа инфраструктура. Силен положителен ефект оказват археологическите разкрития, като PR-кампанията в медиите особено по отношение на тракийското наследство носи множество преки и косвени ползи за туризма. Освен траките, основни теми в



предлагането в областта на културния туризъм остават българските църкви, които и в момента са най-често включвани в туристическото предлагане като културен ресурс, като много от тях са определящи за националния продукт. Потенциалът на българския фолклор, бит и архитектура би могъл да се превърне в основен атракционен момент на туристическото предлагане.

Освен атрактивността на самите обичаи и ритуали – кукерски игри, коледари, народните танци и т.н. – обичаите, обредите и ритуалите предоставят възможност, както за развитие на множество допълнителни услуги и културни индустрии, така и за активно участие на туристите, което да създава положителна емоция и да повиши степента на удовлетвореност.

Изключително ценни са и традиционните занаяти и производства, при които също е много сериозен атракционния елемент. И в момента българската кухня присъства в туристическото предлагане, но тепърва трябва да се разработи като специализирани продукти – кулинарни турове, прояви, атракции и т.н.

VII. ПРИМЕРНИ ТУРИСТИЧЕСКИ ПРОДУКТИ И ПАКЕТИ

Изборът на туристически маршрути в района на община Монтана би могъл да е относително голям, тъй като на територията на района се намират множество паметници на културата, обекти с архитектурно-художествена стойност, обекти с религиозна значимост и др. под. Освен това разнообразието от историческото наследство и природни дадености позволява да се правят различни комбинации на пътувания и престои в местността. От тази гледна точка създаването на туристически пакети би могло да бъде по отношение на туристическото време, с което разполагат посетителите, като най-честото групиране е следното:

- посещение/я за 1 ден;
- посещение/я за 2-3 дни (обикновено уикендите);

Посещенията, които са в рамките на 1 ден, са най-често делови посещения, при които структурата на туристическото посещение може да включва: работна част (конференция, семинар, презентация, др. под.) в сутрешните часове, работен обяд в някое от местата за настаняване и посещение на „Антична крепост- Монтана“, където ще се формират приходи от таксите на посетителите и евентуалните дарения (ако се предвиждат такива дейности). Ето защо в този туристически пакет трябва да се търси мобилност на групата от посетители и висока степен на организираност при транспортирането, както и ефективни договорки със заведенията за обществено хранене по отношение на експедитивността на обслужване. Допълнителен въпрос е вече уточняването на кои точно музеи, и кои точно ресторанти, и конферентни зали (в общината, в областната администрация, в някои хотели) ще бъдат използвани.

Тук трябва да се посочи, че цените за нощувка в община Монтана са ниски и варират в диапазона 35-50 лева на едно лице. По отношение на цената на едно хранене в ресторант, следва да се посочи, че за едно лице един обяд би струвал около 7 до 10 лева с напитките.

Тук може да се развие и идеята за един алтернативен тип туризъм – шопинг-туризма (гости от Сърбия и Румъния да посещават България с оглед покупки за удовлетворяване на битови и хранителни нужди).



За туристическите посещения, които са в рамките на 2-3 дни могат да бъдат организирани относително по-дълги по време комбинации от посещения на туристически атракции като, например, посещението на „Антична крепост – Монтана” в сутрешните часове на деня, както и посещение на различни местности (за разходка; за отмора; за снимки на природата и др. под.) в следобедните часове на деня.

На следващия ден може да се организира обиколка на исторически паметници на културата през деня и организиране на специализирана фолклорна програма в следобедните/вечерните часове на деня. При туристическите посещения, които са за около 2 до 3 дни съществена част от посетителите са, обикновено, семейства, които не желаят да пътуват твърде дълго в рамките на туристическия ден, нито пък да посещават твърде много места поради естеството на техните семейни нужди.

Това обаче не е така, когато се касае за чужденци, които биха желали да видят, колкото е възможно повече неща за времето, с което разполагат, но също не желаят да се претоварват твърде много. Ето защо удачният вариант е тук да се комбинират посещения на относително по-малко туристически забележителности (археологически, исторически, архитектурно-художествени, други) с посещения на средства за обществено хранене/настаняване с много висок стандарт на битово и специализирано обслужване. Безспорно, трябва да се посочи, че цените на билетите за вход за посещение на различни обекти са ниски или няма такива.

При комбинирането на различните туристически пакети обаче трябва да се държи сметка, че среднестатистическата заетост на легловата база през 2013 г. е под 30%.

Тук трябва да се посочи разликата, която имат българските туристи спрямо чуждестранните туристи. Обикновено, чуждестранните туристи са относително нискобюджетни туристи с предпочитания към туристически пакет от типа „ол инклузив”, т.е. „всичко да е включено в една цена”.

Към специфичните черти на чуждестранния турист, трябва да се добавят и специфичните характеристики на българския турист, за който националната статистика показва, че в 90% от случаите неговата почивка се планира в рамките на 1 месец преди самото посещение.

В допълнение на тези факти трябва да се добави и това, че вече почти 50% от туристите предпочитат да нощуват в 3-звездни хотели, а 20% от туристите предпочитат да нощуват в хотели с не по-малко от 2 звезди. Следователно, очакванията на туристите за местата за настаняване са вече относително високи с очаквания за пазарна цена на нощувката около 40 – 60 лв.

Именно тези очаквания и статистически данни за туристическите потоци и разнообразието в предпочитанията и очакванията трябва да бъдат взети предвид, когато се изготвят специфични оперативни планове за развитие на туризма в района и формирането на устойчив туристически поток.

Поради тази причина могат да се предложат няколко примерни пакета.

Примерен пакет – 1

Ресурсната база на културния туризъм в района, традиционно, е много широка, като е доминирана от туристическите ресурси – материални и нематериални, от различни исторически периоди.



„Антична крепост – Монтана”

- Описание: Продуктът има за цел да привлече мейнстрийм потока от български и чужди туристи, като представи по атрактивен начин природното и историческо наследство в региона;
- Целеви групи: мейнстрийм потока (т.е. всички посетители);
- Възраст – без ограничения;
- Бюджет – за потребители със средни доходи;
- Мотив: опознаване на спецификите на района и красотите на Стара планина от двете страни на границата;

Примерен пакет – 2

Развиване на поклоннически (религиозен) туризъм и свързаните с него архитектурни и мемориални ансамбли, като например останките от крепости и стени и посещения на църкви и гробници.

Античност и религия

- Описание: Продуктът има за цел да привлече специфични групи от поклонници и вярващи с включено посещение на крепостта;
- Целеви групи: поклонници, вярващи, заинтересовани лица;
- Възраст – над 18 г.
- Бюджет – за потребители със средни доходи;
- Мотив: опознаване на религиозната толерантност и приемането на другия;

Примерен пакет – 3

Показване на интересни културно-исторически и археологически паметници с включени фолклорни представления и традиционна българска кухня.

Античност и съвремие

- Описание: Продуктът има за цел да привлече широк кръг от лица с включено посещение на крепостта
- Целеви групи: семейства, ученически и студентски групи, организирани туристи;
- Възраст – няма ограничения
- Бюджет – за потребители със средни доходи;
- Мотив: опознаване на античния бит и култура в района;

Предложените туристически продукти и пакети имат само индикативна стойност и следва да се разглеждат по-скоро като ориентир за това как се организира маркетингов таргет и планирането на събития в календара на туриста по време на неговия престой. Една от удачните маркетингови техники е да се стимулират груповите посещения, тъй като по този начин може да се предложат по-атрактивни цени, като същевременно разгласата за престоя от страна на туристите ще бъде по-голяма.

Ето защо целевите пазари за бранда „Антична крепост – Монтана” биха могли да бъдат разглеждани от две гледни точки. От една страна, това са традиционните туристически продукти, които се обслужват основно от посредници (чрез предложения на различни туристически оператори и чрез предложения за пакетни цени), а от друга – това са специализираните (таргетираните) пазари, които съответстват на специфични нужди на туристическото търсене и които се намират на територията на района. При развиването на втория тип пазари се забелязва по традиция, че се харчат повече пари на



глава от населението, отколкото при развиването на пазара на традиционния летен туризъм.

В тази връзка предлаганите туристически продукти биха могли да бъдат следните:

1) **Туристически продукт на мейнстрийма (свързан с традиционно възприемани места и събития за туристически атрактивни)** – това е пазар, който започва лека-полека да се активизира и би трябвало за неговото развитие да се приложи формулата за „целогодишния туризъм”, където е възможно да се посещават различни туристически атракции – включително посещаването на различни обекти (гробници, паметници на културата и др. под.), но и събития. За развитието на този пазар обаче трябва да се подготвят и промотират и специализирани събития, както и да се извършват презентации на отделни елементи от историческото и културно минало на региона, както и на емблематични елементи от дадени музикални, художествени или други събития.

2) **Туристически продукт, гравитиращ около специфични туристически обекти (примерно обекти от античността, или от средновековието)** – при този тип пазари относително голям брой туристи посещават съответните туристически обекти, като районът на община Монтана би могъл да привлече и от други страни като Гърция, Великобритания, Германия, Франция и др. Поради тази причина районът би трябвало да бъде по-често презентирани в тези страни посредством международни експо-центрове (да се промотира районът като част от цялостното институционално туристическо привличане на страната) и да се задълбочи позитивното сътрудничество с туристическите посредници на пазара. Засилването на рекламното послание би могло да стане чрез организирането на редовни срещи „За опознаване” на района или чрез организирането на „Изследователски турове” извън периода на основния туристически сезон. Ето защо е необходимо районът да поддържа и редовна обмяна на информация (брошури, фото-дискове, дигитални, информация за събития и др.под.) с тези експо-центрове и с туроператорите.

3) **Туристически продукт от специален интерес за потребителите** – това представлява развиване на такъв тип туристически дейности в различните части на района, които могат да бъдат предлагани през всичките 12 месеца на годината. Акцентът тук би трябвало да бъде върху организирането на изложбени панаири със специално участие на изложители, развиващи различни сегменти на туристическия бранш (например, чрез участие на фирми, шиещи спортни екипи и екипи за скално и планинско катерене или на фирми, предлагащи ловни и риболовни принадлежности, и др.под.).

VIII. ИНСТРУМЕНТИ ЗА РЕАЛИЗИРАНЕ НА МАРКЕТИНГОВА СТРАТЕГИЯ

На основата на разработените анализи и изследвания, както и въз основа на наличните данни и очертаните тенденции за развитие на туризма в региона община Монтана и по отношение на „Антична крепост – Монтана” могат да се очертаят няколко инициативи:

1. Създаване на туристически информационен център;
2. Организиране на постоянна галерия на открито „Антична крепост - Монтана”;
3. Организиране на миниатюрен музей – „Антична крепост – Монтана”;



4. Изграждане на съвременна къмпинг-зона;
5. Изграждане на тематични маршрути;
6. Обучение на туристически гидове за крепостта и местността;
7. Засилване обучителните програми по чужди езици и езика на съседа;
8. Създаване на асоциация на малките и средните предприемачи, работещи в областта на туризма;
9. Публикуване на двуезични брошури с оглед поддържане на комуникация и реклама;
10. Изграждане на интернет-сайт на поне два езика (български и английски) за промотиране на бранда „Антична крепост – Монтана”;
11. Разработване на отворени детски кътове за запазване на нематериалното наследство;

Инструментите, които се препоръчват за използване в една бъдеща маркетингова стратегия, биха довели до успешен резултат, ако се действа относително по-организирано, целенасочено и в полза на обществото и потенциалните туристи. От тази гледна точка, е добре да се очертаят насоките за развитие на туризма след приключване на проекта, касаещ анализа на ситуацията в региона.

IX. СТРАТЕГИЧЕСКИ НАСОКИ ЗА РАЗВИТИЕ НА ТУРИЗМА СЛЕД ПРИКЛЮЧВАНЕ НА ПРОЕКТА

В рамките на контекста на водене на една централна стратегическа линия на развитие на крепостта в частност и развитие на туризма в района, по-долу е описана основната стратегическа роля на месните власти, които се очаква да бъдат включени в изпълнението на стратегическите насоки след края на проекта. В действителност, ролята на публичните власти би трябвало да акцентира върху подобряването на икономическия климат и стимулирането на икономическите агенти да създават истинска стойност, когато се говори за развиването на туристическия бранш. Необходимо е публичните власти на местно и централно равнище да осигуряват нормална делова среда за икономическите субекти, които да могат да формират икономическа печалба и възвращаемост от развитието на туризма.

Създаването на комфортна делова среда е един от механизмите, чрез който може да се координира по професионален и легален път провеждането на различни маркетингови и бизнес дейности в община Монтана, които дейности би трябвало да имат за цел да превърнат този регион в туристическа дестинация с високо качество. Стратегическите действия би трябвало да кореспондират с мисията и визията на регионалните публични власти, които носят отговорност за развитието на устойчив туризъм.

- **Мисия:**

Да се опосредства сътрудничеството между публичните власти и частните организации по такъв начин, че да се създадат условия за развитие и популяризиране на качествен и устойчив туризъм в района с акцент „Антична крепост – Монтана”, както за туристите от страната, така и за чуждестранните туристи, включително и туристите от ЕС.

- **Визия:**

Районът около крепостта да се превърне в туристическа дестинация с международното значение от гледна точка на предлагането на качествен



туризъм и през четирите сезона на годината, като се съблюдава, както създаването на устойчивост на екологичната и културна среда, така и устойчивост на икономическата възвращаемост от извършването на туристически дейности.

9.1. Стратегическа визия и нейните елементи

Цялостният синтезис на стратегическата визия е в контекста на рамката на изпълнение на стратегическите насоки за развитие на туризма в община Монтана.

Цели на стратегическите направления:

- Да се създаде устойчив във времето туризъм;
- Да се изгради силен и конкурентоспособен туристически сектор;
- Да се разработи регионът като висококачествена дестинация;
- Да се прилага печеливша маркетингова стратегия;

Цялостна стратегическа визия:

- Да се създаде и поддържа разпознаваем имиджът на „Антична крепост – Монтана” като висококачествена туристическа дестинация с устойчиво развитие на всички природни, културни, археологически, исторически, икономически ресурси.

Специфични елементи на визията:

- Да се създаде силна регионална туристическа индустрия и високопродуктивна локална икономика;
- Да се поддържа високо качество на туристическите оферти по отношение на предлаганите продукти и услуги, равнището на обслужване на персонала и информационната осигуреност;
- Да се инкорпорират елементите на уникалността на региона по отношение на неговото културно-историческо наследство с туристическите оферти;
- Да се възприемат новите технологии и тяхната употреба в услуга на развитието на туристическия бранш;
- Да се привличат инвестиции в туризма като средство за подпомагане на икономическия растеж и просперитет във всички зони на региона;
- Да се изгради и поддържа конкурентоспособен и качествен имидж на района в рамките на националния туристически пазар и в чужбина;

9.2. Стратегически цели и кореспондиращи дейности

Стратегическите цели, които се залагат за изпълнение на основата на настоящия анализ са следните:

1. Да се усъвършенства капацитета на сектора не само по отношение на неговия растеж, но и по отношение на преодоляването на различните проблеми в туристическия бранш;
2. Да се осигури и подобри утилизацията на туристическите услуги от български и чуждестранни туристи;



3. Да се оказва сътрудничество на общинските и местните власти и неправителствените организации, които да подобряват заедно туристическото планиране и разработване на потенциални ресурси и да се разширява кръгът на туристическите оферти;
4. Да се експлоатират по подходящ и справедлив начин наличните възможности за финансиране на дейностите, които имат отношение към туристическото развитие;
5. Да се създаде и осигури перманентна подкрепа за поддържане на позитивен туристически имидж на района, като желана туристическа дестинация за българските и чуждестранните туристи;
6. Да се популяризира устойчивото развитие на регионалното историческо и културно наследство, както и физическите и природни ресурси, които осигуряват туристическо развитие на региона;
7. Да се оказва подкрепа за формиране на устойчив ръст на туризма в региона и формирането на справедливи приходи за фирмите и икономически ползи за гражданите;
8. Да се повишават стандартите за туристическо обслужване и качеството на предлаганите продукти/услуги;

За да се осъществят осемте стратегически направления на развитие, е необходимо различните дейности да бъдат класифицирани на четири основни групи:

- Стратегически дейности за развитие на туристическите продукти (за краткост ще бъдат отбелязвани с буквата „П”);
- Стратегически дейности за развитие на маркетинга и промотирането (за краткост ще бъдат отбелязвани с буквата „М”);
- Стратегически дейности за развитие на качеството (за краткост ще бъдат отбелязвани с буквата „К”);
- Стратегически дейности за институционално развитие (за краткост ще бъдат отбелязвани с буквата „И”);

Описаните четири категории стратегически дейности описват специфични приоритети на развитие на туризма в района, които приоритети са описани в детайли в следващите точки.

9.2.1. Приоритети за „развитие на туристически продукти”

Основните приоритети, касаещи туристически продукти могат да бъдат отбелязани с буквата „П” и класифицирани по следния начин:

- П1 Развитие и актуализиране на туристическата стратегия на Община Монтана;
- П2 Изграждане на база-данни за регионалните туристически атракции;
- П3 Координиране на система за категоризация на регионално равнище;
- П4 Изготвяне на ръководства за специфични туристически продукти;
- П5 Изготвяне на туристически пакети извън сезона;
- П6 Мониторинг на устойчивото развитие на туризма;
- П7 Подкрепа на общинските власти за планиране на устойчив туризъм;
- П8 Подобряване на капацитета на местните власти за усвояване на средства от фондовете на ЕС;



- П9 Разработване на продукти за съвместен туризъм със съседните страни;
- П10 Прилагане на националната стратегия за екотуризъм;
- П11 Облагородяване на туристическите места и използването на компютърни и интернет технологии за тяхното популяризиране;
- П12 Поставяне на туристически указателни табели;

9.2.2. Приоритети за развитие на „маркетингови и промоционални дейности”

Основните приоритети по тази точка, касаеща маркетинговите дейности, могат да бъдат отбелязани с „М” и обобщени по следния начин:

- М1 Извършване на маркетингови проучвания и туристическо „разузнаване”;
- М2 Изготвяне на програми за анкетиране на туристите;
- М3 Изграждане на специализиран бранд за туризма във видинския регион;
- М4 Изготвяне на програма за маркетинг и популяризиране на туристическите продукти;
- М5 Участия в подобрени панаирни изложения в различни страни, свързани с туристическата индустрия
- М6 Участия в подобрени панаирни изложения в страната;
- М7 Развиване на ПЧП по отношение на популяризирането и маркетинга на туристическия бранш;
- М8 Организиране на специализиран фонд за реклама и промоции, базиран на ПЧП-принципите;
- М9 Съставяне на маркетингова програма за развитие на регионалния туризъм по географски зони;
- М10 Изграждане на мрежа от туристически информационни центрове;

9.2.3. Приоритети за развитие на „качеството”

Основните приоритети за „качеството” могат да бъдат отбелязани с буквата „К” и класифицирани по следния начин:

- К1 Мониторинг и контрол на качеството на туристическите услуги;
- К2 Изграждане на система за наблюдение на качеството на туристическия бранш в района;
- К3 Оказване на подкрепа по отношение на инициативите, промотиращи качеството в туристическия сектор;
- К4 Създаване на система за устойчиво използване на природните и културни ресурси;
- К5 Създаване на програма за екотуризъм при развитие на туристическия бранш;

9.2.4. Приоритети за развитие на „институциите”

Основните приоритети за развитие на „институциите” могат да бъдат отбелязани с буквата „И” и класифицирани по следния начин:

- И1 Участие на регионалните власти при съгласуването на политиките за развитие на туризма с органите на централната власт;
- И2 Изграждане на позитивни връзки с основните институции, които имат отношение към развитието на туризма;



- И3 Изграждане на комуникативна политика на местните общински власти с неправителствените организации;
- И4 Обмен на информация с основните институции, които имат отношение към туристическия бранш;
- И5 Оказване на подкрепа и сътрудничество с асоциациите за регионален туризъм;
- И6 Регистриране, мониторинг и оказване на подкрепа на проекти, подкрепящи развитието на туризма;
- И7 Участие в съставянето на образователни туристически програми в сътрудничество с фирми от туристическия бранш;
- И8 Оказване на подкрепа за развиване на специализираното образование, свързано с туристическата индустрия;
- И9 Подобряване на капацитета на експертите по туризъм от регионалната администрация;

Комбинирането на различните приоритети (П12, М10, К5 и И9) във времето биха позволили създаването на една комплексна матрица, на базата на която може да се отчитат много на брой фактори и да се проследява тяхното развитие във времето. Ето защо след изпълнението на проекта би следвало да се продължи устойчивото развитие на проекта чрез неговото продължаване във времето на база някаква тестване във времето матрица от индикатори, които се ползват за взимане на стратегически и оперативни решения.

Най-важният елемент на маркетинговият анализ е да създава приемственост и поддържане на единно стратегическо виждане по отношение на развитието на туристическия бранд „Антична крепост – Монтана”.



ЗАКЛЮЧЕНИЕ

За района на община Монтана може да се направи обоснованото допускане предвид известните данни, че туристическите посещения най-вероятно ще бъдат приоритетно: около 40% в областта на традиционния туризъм; около 25% в областта на културно-историческия туризъм; около 15% в областта на ловния и риболовния туризъм; около 10% ще са в областта на екотуризма; и около 10% за другите форми на алтернативен туризъм;

Все още в района преобладават туристи, които биха искали да използват по-топлите слънчеви дни за разходки из местността, отколкото целенасочено да посетят, някоя църква, гробница или паметник на културно-историческото наследство.

Относително ниските нива на т.нар. „таргетиран турист” не бива да бъдат изненада, още повече във времена на криза, тъй като до този етап може определено да се говори, че основната група от туристи в страната и района са нискобюджетните туристи. А и досега не е съществувал единен стратегически документ, отразяващ визията и желанието този район да се популяризира като атрактивна дестинация със специфичен бранд. Точни данни на общинско равнище липсват поради което следва да се инициират специализирани тематични работни групи, които да работят върху изследването на профила на пазара, на туристическите продукти, на туристите, на техните предпочитания и т.н. Това е един пропуск в събирането и анализирането на фактическа информация, имаща отношение към туризма като икономически сектор и към културния туризъм в частност, тъй като в сектора не работят много преводачи, гидове, таксиметрови шофьори, продавачи на сувенири, аниматори и др. под.

Пропорцията, която Европейската комисия предписва при насочване на фондовете на ЕС, е да се следва правилото, че средствата за насърчаване на културен туризъм трябва да бъдат около 30% от всички средства, предвидени за насърчаване на туризма в страната, което би следвало да бъде възприето и като основен маркер при определянето и налагането на бранда „Антична крепост – Монтана”.

Изброените показатели демонстрират, че изработването на списък с категории за устойчиво местно развитие е регионално специфична задача, която се нуждае от регулярна териториална (по местности) и структурна (по видове туризъм) адаптация.

Безспорно е обаче, че туристическата дестинация „Антична крепост – Монтана” притежава потенциала за развиване на културно-историческото наследство и оформянето на устойчив туристически пакет от уникални продукти и услуги.



ИЗТОЧНИЦИ

- [1] *Закон за туризма*
- [2] *Национална стратегия за цялостно развитие на инфраструктурата на Република България и План за действие за периода 2006-2015*
- [3] *Национална стратегия за устойчиво развитие на туризма в Р. България;*
- [4] *Стратегически план за развитието на културния туризъм в България, 2009 г.*
- [5] *Анализ на териториалното развитие на туризма в България – 2011 г.*
- [6] *Наръчник на туристическия бизнес, Министерство на икономиката, енергетиката и туризма (МИЕТ)*
- [7] *Общинските планове за развитие на Община Монтана;*
- [8] *Областна стратегия за развитие на област Монтана 2005-2015 г.*
- [9] *Проект за изпълнение на Регионален план за развитие на Северозападния район от ниво 2 за периода 2014 – 2020*
- [10] *Статистически данни на Национален статистически институт (НСИ) - България*

