



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



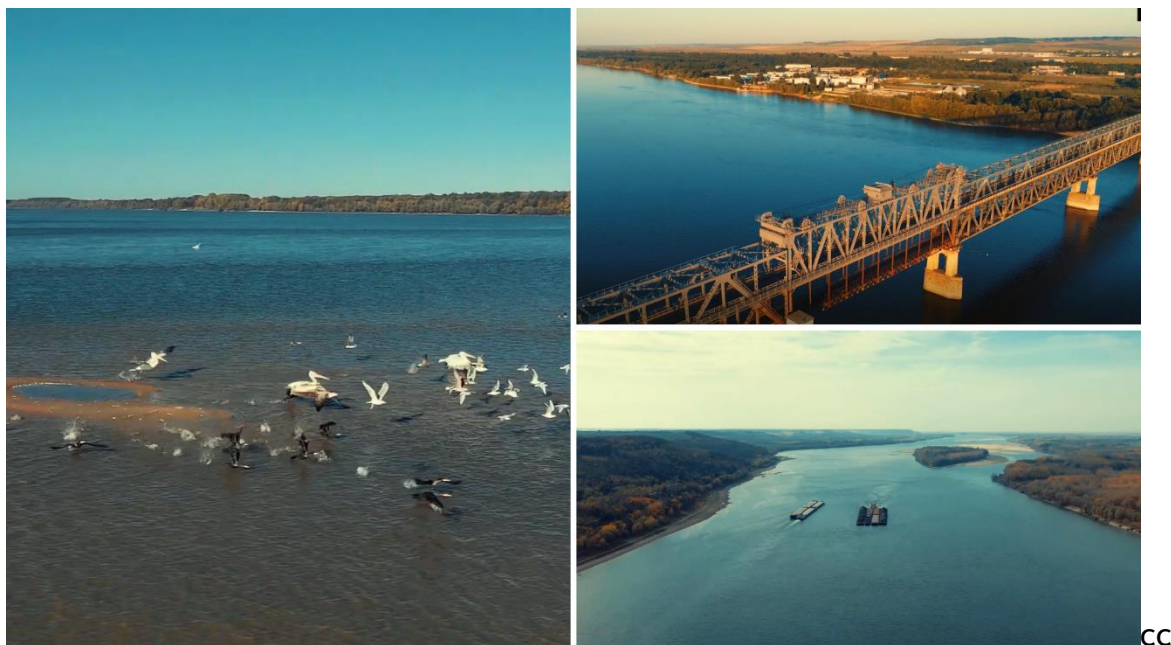
МЕМОФИШ

Памет и бъдеще. Истории за дунавската цивилизация



ОБЩ МЕНИДЖМЪНТ ПЛАН

за съвместна комерсиализация на туристически продукти



СС





ЕВРОПЕЙСКИ СЪЮЗ

ЕВРОПЕЙСКИ ФОНД ЗА РЕГИОНАЛНО РАЗВИТИЕ

ИНВЕСТИРАМЕ ВЪВ ВАШЕТО БЪДЕЩЕ!



БЪЛГАРСКО ПРАВИТЕЛСТВО



Българо-румънска
търговско-промишлена палата

СЪДЪРЖАНИЕ

ЦЕЛТА НА ТОЗИ ДОКУМЕНТ	3
ВЪВЕДЕНИЕ В ПРОЕКТ МЕМОФИШ	4
ОПИСАНИЕ НА ПРОЕКТНИТЕ ПРОДУКТИ, ОБЕКТ НА КОМЕРСИАЛИЗАЦИЯ	7
РЕГИОНАЛЕН АНАЛИЗ.....	18
SWOT АНАЛИЗ.....	28
ТЕНДЕНЦИИ В ТУРИЗМА.....	30
ПАЗАРНА СТРАТЕГИЯ	35
ПРАВИЛА ЗА КОМЕРСИАЛИЗАЦИЯ. РОЛЯ И ОТГОВОРНОСТИ НА СТРАНИТЕ .	58
ПЛАНИРАНЕ НА ВРЕМЕТО. ФИНАНСОВ ПЛАН.....	61
УПРАВЛЕНИЕ И МОНИТОРИНГ	63
КОНТАКТНА ИНФОРМАЦИЯ	67



РЕГИОНАЛЕН ИСТОРИЧЕСКИ МУЗЕЙ - РУСЕ





ЕВРОПЕЙСКИ СЪЮЗ

ЕВРОПЕЙСКИ ФОНД ЗА РЕГИОНАЛНО РАЗВИТИЕ

ИНВЕСТИРАМЕ ВЪВ ВАШЕТО БЪДЕЩЕ!



БЪЛГАРСКО ПРАВИТЕЛСТВО



Българо-румънска
търговско-промишлена палата

ЦЕЛТА НА ТОЗИ ДОКУМЕНТ

Настоящият документ е разработен в рамките на проект „МЕМОФИШ - Памет и бъдеще. Истории на дунавската цивилизация“, финансиран от програма INTERREG V-A Румъния-България 2014 - 2020.

Това е практически маркетингов документ, създаден да служи като наръчник за всички заинтересовани страни, вкл. проектните партньори по отношение на последващите маркетингови и управленски усилия, необходими за широкото популяризиране на продуктите, които са създадени като част от проекта МЕМОФИШ (туристически маршрути, дигитални материали и визуализации, рекламни и промоционални материали, стратегически документи, уеб-платформи и т.н.).

По-специално, този документ ще бъде от полза за всички страни (туроператори, туристически агенции, доставчици на туристически услуги, туристически промоутъри и т.н.), които биха искали да предприемат необходимите стъпки за комерсиализиране на новите интегрирани трансгранични туристически маршрути, които са разработени.

Да се провокира интересът на съвременните туристи към сравнително непознати дестинации като тези, които се популяризират в рамките на проекта, е работа, която би изисквала по-дългосрочен ангажимент и последователни инвестиции не само от партньорите по проекта, но и от ключовите заинтересовани страни - местните общности и представителите на туристическата индустрия. Работата в партньорство е ключ към успеха, поради което този документ е насочен към всички, които биха искали да използват продуктите на проекта и да обединят усилията си, за да привлекат повече посетители в трансграничния регион, като в същото време гарантират опазването на местното наследство. Обаче само лицензирани или други законно оторизирани оператори от туристическата индустрия могат да използват ресурсите на Memofish за съставяне на търговски оферти. Всички други заинтересовани страни, както и отделни туристи, могат да популяризират, използват или предлагат продуктите безплатно.

Крайните цели са да се допринесе за развитието на конкурентни туристически дестинации, които могат да привлекат нови туристически потоци, да се осигурят нови работни места и да се увеличат възможностите, предоставени от местните общности по устойчив начин.



РЕГИОНАЛЕН ИСТОРИЧЕСКИ МУЗЕЙ - РУСЕ





ЕВРОПЕЙСКИ СЪЮЗ

ЕВРОПЕЙСКИ ФОНД ЗА РЕГИОНАЛНО РАЗВИТИЕ

ИНВЕСТИРАМЕ ВЪВ ВАШЕТО БЪДЕЩЕ!



БЪЛГАРСКО ПРАВИТЕЛСТВО



Българо-румънска
търговско-промишлена палата

ВЪВЕДЕНИЕ В ПРОЕКТ МЕМОФИШ

Река Дунав, съществуващата граница разделяща България и Румъния, отдавна е пречка за разглеждането на трансграничния регион като една обща туристическа дестинация. Изследванията и анализите се съсредоточават върху проблемите, започващи от лошата инфраструктура и затруднената достъпност, липсата на атракции и ниското качество на услугите, но това не помогна много за изграждането на уникален имидж на региона като място, което може да представи конкурентни, интегрирани трансгранични туристически оферти.

Дунав може и да е физическа бариера, но със сигурност отваря нови възможности за местните общности да обединят усилия за развитие и растеж. Има култура, природа, много история и традиции, но от туристическа гледна точка регионът трябва да накара посетителите да се отдадат на нещо ново, нещо интригуващо, нещо което ще им донесе незабравимо изживяване на двата бряга на реката като се използват инструменти, които да ги заинтересуват и да им помогнат в решението им да дойдат.

Точно това беше предизвикателството пред партньорите¹ по проект МЕМОФИШ - да разкрият и представят потенциала на трансграничния регион като атрактивно място за посещение. Избрали са да постигнат тази цел с помощта на три стълба:

1. Изследване, описание и разкриване пред обществеността на наследството на рибарските общности по река Дунав.
2. Да ги дигитализират и визуализират, за да ги представят и популяризират пред по-широка аудитория
3. Всичко това да се използва, за да се изградят няколко интегрирани туристически маршрута, които ще може да се комерсиализират и да се постигне добавена стойност за местните общности

Наследството на риболовните общности в трансграничния регион Румъния-България е малко известно извън техните населени места, дори на изследователи. Това важи както за мистериите на един изчезващ занаят, така и за техниките за опазване на речния свят. Той остава скрит за съвременните хора, които не могат да се възползват от тези знания и опит, съчетани с

¹ Проект Мемофиш събра 5 партньора с различен произход, всеки от които допринася активно за успешното изпълнение на проекта: Българо-румънската търговско-промишлена палата - водещ партньор; Регионален исторически музей Русе, Паралел - Силистра, Асоциация Акчес и ФЛАГ "Dunarea Calaraseana"





ЕВРОПЕЙСКИ СЪЮЗ

ЕВРОПЕЙСКИ ФОНД ЗА РЕГИОНАЛНО РАЗВИТИЕ

ИНВЕСТИРАМЕ ВЪВ ВАШЕТО БЪДЕЩЕ!



БЪЛГАРСКО ПРАВИТЕЛСТВО



Българо-румънска
търговско-промишлена палата

природните красоти на брега на река Дунав. При описанието, дигитализирането и популяризирането на рибарското наследство, партньорите по МЕМОФИШ го запазват за бъдещите поколения, което е най-ценния принос по проекта.

И така, какво е било направено досега?

Партньорите проучиха и избраха 10 дунавски поселища в трансграничния регион (по 5 от всяка страна на границата) които са запазили традициите на рибарските общности. Те бяха групирани по териториална близост в 5 трансгранични двойки:

- Видин (Кутово, Антимово) - Калафат
- Русе (Бръшлен) - Гюргево
- Силистра (Татарица) - Кълъраш
- Ветрен (Сребърна) - Мощица-Галацуй
- Тутракан - Олтеница

Една от основните дейности по проекта беше антропологично полево проучване, резултатите от което бяха обработени и съхранени в цифрова база данни, достъпна онлайн чрез платформата на проекта MEMOFISH: www.memofish.eu - Всички тези материали - снимки, филми, видеа и интервюта с рибари от България и Румъния могат да бъдат ползвани безплатно от пътешественици, изследователи, туристически агенти, екскурзоводи, доставчици на туристически услуги, туристически информационни центрове и от всички хора които се интересуват от природното и историческото наследство на дунавския регион.

За да демонстрират, че икономическите печалби могат да вървят ръка за ръка с опазването на традициите и околната среда, партньорите прилагат и техники за стратегическо планиране. Петте двойки селища бяха обект на трансгранично планиране, с акцент върху използването на рибарското наследство в подходите за икономическо развитие. Проектът разработи още два стратегически документа, обхващащи целия трансграничен регион Румъния и България: „Обща политика за опазване, развитие и използване на наследството на рибните общности“ и „Културни въпроси - трансгранично сътрудничество за управление на културните наследство“.

Освен изследванията и стратегическото планиране, партньорите създадоха нови туристически продукти - 15 трансгранични туристически маршрута, всеки от които включва 2 от населените места на риболовната общност, от двете страни на реката. Те са разработени във варианти за големи групи, млади хора или





ЕВРОПЕЙСКИ СЪЮЗ

ЕВРОПЕЙСКИ ФОНД ЗА РЕГИОНАЛНО РАЗВИТИЕ

ИНВЕСТИРАМЕ ВЪВ ВАШЕТО БЪДЕЩЕ!



БЪЛГАРСКО ПРАВИТЕЛСТВО



Българо-румънска
търговско-промишлена палата

семеен туризъм, като комбинират, според интересите на посетителите, различни видове информация за културни обекти, атракции, места за настаняване и хранене, транспорт и др. За проверката и популяризирането на всеки маршрут бяха организирани групови промоционални пътувания в трансграничния регион.

Продуктите бяха широко рекламирани онлайн и офлайн чрез специално разработена уеб платформа, канали за социални медии, рекламни материали (вкл. Листовки за всеки туристически маршрут), участие в международни туристически панаири и други събития. Всички стратегически документи, ресурси и материали са достъпни през уебсайта на проекта.



РЕГИОНАЛЕН ИСТОРИЧЕСКИ МУЗЕЙ - РУСЕ





ЕВРОПЕЙСКИ СЪЮЗ

ЕВРОПЕЙСКИ ФОНД ЗА РЕГИОНАЛНО РАЗВИТИЕ

ИНВЕСТИРАМЕ ВЪВ ВАШЕТО БЪДЕЩЕ!



БЪЛГАРСКО ПРАВИТЕЛСТВО



Българо-румънска
търговско-промишлена палата

ОПИСАНИЕ НА ПРОЕКТНИТЕ ПРОДУКТИ, ОБЕКТ НА КОМЕРСИАЛИЗАЦИЯ

Всички крайни резултати на проекта имат своята стойност и могат да се използват свободно от местните общности и голям брой различни други заинтересовани страни, които се интересуват от туризма и историята. Всички те са допринесли по един или друг начин за проектирането на крайните проектни продукти, подходящи за комерсиализация - 15-те интегрирани трансгранични туристически маршрута, които представляват потенциална туристическа оферта - основният предмет на настоящия план за управление.

Маршрутите по Мемофиш бяха създадени с идеята да:

1. Имат силен трансграничен характер, напр. всеки от тях се състои от селища и места от двете страни на Дунав
2. Бъдат подходящи за кратки посещения или ваканции през уикенда (1 маршрут) или по-дълго посещение с пътуване между населени места (комбинация между 2 или повече маршрута)
3. Включват всички 10 рибарски общности, обединени в 5 двойки, т.е. един маршрут включва посещения на 1 двойка общности, които са близо една до друга и могат да осигурят лесен достъп (български + румънски)
4. Бъдат подходящи 3 различни групи целеви клиенти: млади хора; семейства и по-големи организирани групи
5. Бъдат подходящи за посетители с различни интереси и произход
6. По възможност да бъдат организирани и изпълнявани от туристически агенти, лидери на групи или индивидуални туристи

15-те туристически маршрута бяха групирани в 5 пакета (5 двойки поселища) за 3 различни групи туристи:

1. Програма НОВА ЕВРОПА. Дестинация: Видин - Калафат (В-К)

Маршрутът Видин-Калафат предлага много исторически сгради (манастири, крепости и т.н.), ваканционен комплекс близо до Видин и зоологическа градина в Калафат. Младежите могат да се насладят на Младежкия фестивал на изкуствата "Мостът", на семейства и големи групи ще им е интересен фолклорния фестивал "Алботин", който се провежда през Великден, а всички посетители биха харесали Видинския панаир в края на Август/началото на септември и средновековния фестивал "Бъдин", също в края на август. Типични





ЕВРОПЕЙСКИ СЪЮЗ

ЕВРОПЕЙСКИ ФОНД ЗА РЕГИОНАЛНО РАЗВИТИЕ

ИНВЕСТИРАМЕ ВЪВ ВАШЕТО БЪДЕЩЕ!



БЪЛГАРСКО ПРАВИТЕЛСТВО



Българо-румънска
търговско-промишлена палата

за региона са и така наречените “кулинарни къщи”, където храната се приготвя на място.

1.1 В-К: Младежки туристически маршрут

Тема: Маршрут за младежки туризъм с акцент върху местните забележителности, дейности на открито и форми на културно наследство

Продължителност: Три дни дейности, две нощувки

Сезонност: Пакетът може да бъде използван през периода април - ноември

География, общини, регион: Видин (Кутово, Антимово) - Калафат

Целева група: Пакетът е насочен към български, румънски и чуждестранни гости - младежи с интерес към културното наследство

Детайли на: <https://memofish.eu/en/new-europe-youth>

1.2 В-К: Туристически маршрут за организирани групи (30- 40 души)

Тема: Маршрутът е ориентиран към организирани туристически групи за възрастни с акцент върху исторически места, музеи, манастири, винарни, места за разходка и наслада на местната култура

Продължителност: Три дни дейности, две нощувки

Сезонност: Пакетът може да бъде използван през периода април - ноември

География, общини, регион: Видин (Кутово, Антимово) - Калафат

Целева група: Пакетът е насочен към български, румънски и чуждестранни гости - възрастни организирани туристи с интерес към културното наследство

Детайли на: <https://memofish.eu/en/new-europe-groups>

1.3 В-К: Туристически маршрут за семейства (и/или приятели)

Тема: Маршрут за семеен туризъм с акцент върху местните забележителности, музеи, манастири, винарни, места за разходка и наслада на местната култура

Продължителност: Три дни дейности, две нощувки

Сезонност: Пакетът може да бъде използван през периода април - ноември

География, общини, регион: Видин (Кутово, Антимово) - Калафат

Целева група: Пакетът е насочен към български, румънски и чуждестранни гости - семейства с интерес към културното наследство

Детайли на: <https://memofish.eu/en/new-europe>

2. Програма ДУНАВСКИ ЛОДКИ. Дестинация: Силистра - Кълъраш (С-К)

Маршрутът Силистра-Кълъраш ще бъде предпочитан от любителите на природата и дивите животни заради природния резерват Сребърна, който е крайречно езеро, част от световното наследство на ЮНЕСКО. Езерото е дом на





ЕВРОПЕЙСКИ СЪЮЗ

ЕВРОПЕЙСКИ ФОНД ЗА РЕГИОНАЛНО РАЗВИТИЕ

ИНВЕСТИРАМЕ ВЪВ ВАШЕТО БЪДЕЩЕ!



БЪЛГАРСКО ПРАВИТЕЛСТВО



Българо-румънска
търговско-промишлена палата

стотици животински видове, някои от които са застрашени. В резервата има и музей по естествена история. Туристите също ще се насладят на Дунавските острови край Кълъраш, които са важна част от екосистемата на речния басейн. Други природни туристически забележителности са Гарвановите блата (20 км източно от Сребърна) и Балта Яломитеи, който е остров - рай за рибарите. Туристите тук могат да се насладят на ветроходна регата и различни видове фестивали през цялата година..

2.1 С-К: Младежки туристически маршрут

Тема: Ориентиран е към младите хора с акцент върху местните забележителности, исторически места, външни дейности и форми на културно наследство.

Продължителност: Три дни дейности, две нощувки

Сезонност: Пакетът може да бъде използван през периода април - октомври

География, общини, регион: Силистра - Кълъраш

Целева група: Пакетът е насочен към български, румънски и чуждестранни гости - младежи, в група или индивидуално, с интерес към културното наследство

Детайли на: <https://memofish.eu/en/danube-boats-youth>

2.2. С-К Туристически маршрут за организирани групи (30- 40 души)

Тема: Ориентиран към организирани възрастни туристи с акцент върху исторически места, музеи, манастири, винарни, рибни пазари, места за разходка и наслада на местната култура

Продължителност: Три дни дейности, две нощувки

Сезонност: Пакетът може да бъде използван през периода април - октомври

География, общини, регион: Силистра - Кълъраш

Целева група: Пакетът е насочен към български, румънски и чуждестранни гости - организирани възрастни туристи с интерес към културното наследство

Детайли на: <https://memofish.eu/en/danube-boats-groups>

2.3 С-К: Туристически маршрут за семейства (и/или приятели)

Тема: Ориентиран към семеен туризъм с акцент върху местните забележителности, музеи, манастири, винарни, места за разходка и наслада на местната култура

Продължителност: Три дни дейности, две нощувки

Сезонност: Пакетът може да бъде използван през периода април - октомври

География, общини, регион: Силистра - Кълъраш





ЕВРОПЕЙСКИ СЪЮЗ

ЕВРОПЕЙСКИ ФОНД ЗА РЕГИОНАЛНО РАЗВИТИЕ

ИНВЕСТИРАМЕ ВЪВ ВАШЕТО БЪДЕЩЕ!



БЪЛГАРСКО ПРАВИТЕЛСТВО



Българо-румънска
търговско-промишлена палата

Целева група: Пакетът е насочен към български, румънски и чуждестранни гости - семейства с интерес към културното наследство
Детайли на: <https://memofish.eu/en/danube-boats-families>

3. Програма ДУНАВСКИ МОСТ. Дестинация: Русе - Гюргево (Р-Г)

Маршрутът Русе-Гюргево може да предложи на туристите възможност за смесване на градски, кулинарен, исторически и културен туризъм. И двата града имат музеи, много исторически сгради с уникална архитектура и ще посветят пътешествениците в местната кухня с невероятни български и румънски ястия. Младежите с удоволствие ще присъстват на ледения фестивал в Русе, който е международен фестивал за ледени скулптури, провеждащ се през декември в Русе, докато всички видове туристи ще харесат Рибния фест в село Бръшлен (близо до Русе) в края на август, музикалния фестивал Мартенски музикални дни през март или фестивала Giurgiu Days на 23 април.

3.1 Р-Г Младежки туристически маршрут

Тема: Ориентиран е към младежкия туризъм с акцент върху местните забележителности, исторически места, дейности на открито и форми на културно наследство

Продължителност: Три дни дейности, две нощувки

Сезонност: Пакетът може да бъде използван през периода март - ноември

География, общини, регион: Русе - Гюргево

Целева група: Пакетът е насочен към български, румънски и чуждестранни гости - младежи, в група или индивидуално, с интерес към културното наследство

Детайли на: <https://memofish.eu/en/danube-bridge-youth>

3.2 Р-Г Туристически маршрут за организирани групи (30- 40 души)

Тема: Ориентиран към организирани възрастни туристи с акцент върху исторически места, музеи, манастири, винарни, места за разходка и наслада на местната култура

Продължителност: Три дни дейности, две нощувки

Сезонност: Пакетът може да бъде използван през периода март - ноември

География, общини, регион: Русе (Бръшлен) - Гюргево

Целева група: Пакетът е насочен към български, румънски и чуждестранни гости - организирани възрастни туристи с интерес към културното наследство

Детайли на: <https://memofish.eu/en/danube-bridge-groups>



РЕГИОНАЛЕН ИСТОРИЧЕСКИ МУЗЕЙ - РУСЕ





ЕВРОПЕЙСКИ СЪЮЗ

ЕВРОПЕЙСКИ ФОНД ЗА РЕГИОНАЛНО РАЗВИТИЕ

ИНВЕСТИРАМЕ ВЪВ ВАШЕТО БЪДЕЩЕ!



БЪЛГАРСКО ПРАВИТЕЛСТВО



Българо-румънска
търговско-промишлена палата

3.3 Р-Г Туристически маршрут за семейства (и/или приятели)

Тема: Ориентиран към семеен туризъм с акцент върху местните забележителности, музеи, манастири, винарни, места за разходка и наслада на местната култура

Продължителност: Три дни дейности, две нощувки

Сезонност: Пакетът може да бъде използван през периода март - ноември

География, общини, регион: Русе (Бръшлен) - Гюргево

Целева група: Пакетът е насочен към български, румънски и чуждестранни гости - семейства с интерес към културното наследство

Детайли на: <https://memofish.eu/en/danube-bridge-families>

4. Програма СТАРИ РИБАРИ. Дестинация: Тутракан - Олтеница (Т-О)

Маршрутът Тутракан-Олтеница е основно за почитатели на историята с лек природен привкус. Има много музеи, стари кули и църкви, мемориален комплекс край Тутракан, римска крепост и много паметници. Защитената зона "Калимок-Бръшлен" също е в региона. В нея има 400 вида растения, 60 вида риба, 240 вида птици. Пътуващите могат да се насладят на различни музикални фестивали, кулинарна изложба и дори есенния панаир „Ден на реколтата“ в Олтеница.

4.1 Т-О Младежки туристически маршрут

Тема: Ориентиран е към младежкия туризъм с акцент върху местните забележителности, исторически места, дейности на открито и форми на културно наследство.

Продължителност: Три дни дейности, две нощувки

Сезонност: Пакетът може да бъде използван през периода май - октомври

География, общини, регион: Тутракан - Олтеница

Целева група: Пакетът е насочен към български, румънски и чуждестранни гости - младежи, в група или индивидуално, с интерес към културното наследство.

Още детайли на: <https://memofish.eu/en/old-fishermen-youth>

4.2 Т-О Туристически маршрут за организирани групи (30- 40 души)

Тема: Ориентиран към организирани възрастни туристи с акцент върху исторически места, музеи, манастири, винарни, места за разходка и наслада на местната култура.

Продължителност: Три дни дейности, две нощувки

Сезонност: Пакетът може да бъде използван през периода май - октомври





ЕВРОПЕЙСКИ СЪЮЗ

ЕВРОПЕЙСКИ ФОНД ЗА РЕГИОНАЛНО РАЗВИТИЕ

ИНВЕСТИРАМЕ ВЪВ ВАШЕТО БЪДЕЩЕ!



БЪЛГАРСКО ПРАВИТЕЛСТВО



Българо-румънска
търговско-промишлена палата

География, общини, регион: Тутракан - Олтеница

Целева група: Пакетът е насочен към български, румънски и чуждестранни гости - организирани възрастни туристи с интерес към културното наследство

Детайли на: <https://memofish.eu/en/old-fishermen-groups>

4.3 Т-О Туристически маршрут за семейства (и/или приятели)

Тема: Ориентиран към семеен туризъм с акцент върху местните забележителности, музеи, манастири, винарни, места за разходка и наслада на местната култура.

Продължителност: Три дни дейности, две нощувки

Сезонност: Пакетът може да бъде използван през периода март - ноември

География, общини, регион: Тутракан - Олтеница

Целева група: Пакетът е насочен към български, румънски и чуждестранни гости - семейства с интерес към културното наследство

Детайли на: <https://memofish.eu/en/old-fishermen>

5. Програма ПТИЦИТЕ НА СВЕТА. Дестинация Ветрен/Сребърна - Мостищя/Галацуй (ВС-МГ)

Маршрутът Ветрен-Сребърна - Мостищя-Галацуй обхваща историческия и културен тип туризъм. В близост има доста музеи, включително специализиран етнографски музей за риболова и лодкостроенето. Туристът може да види птици, риби и др. в Природонаучния музей в Сребърна. Екопътеки и места за наблюдение са разположени на брега на езерото. Зоопаркът в Кълъраш е дом на 87 вида животни и птици от цял свят, сред които единственият хипопотам в Румъния.

5.1 ВС-МГ Младежки туристически маршрут

Тема: Ориентиран е към младежкия туризъм с акцент върху местните забележителности, исторически места, дейности на открито и форми на културно наследство.

Продължителност: Три дни дейности, две нощувки

Сезонност: Пакетът може да бъде използван през периода май - октомври

География, общини, регион: Ветрен-Сребърна (област Силистра) - Мостищя-Галацуй (регион Кълъраш)

Целева група: Пакетът е насочен към български, румънски и чуждестранни гости - младежи, в група или индивидуално, с интерес към културното наследство

Детайли на: <https://memofish.eu/en/birds-of-the-world-youth>



РЕГИОНАЛЕН ИСТОРИЧЕСКИ МУЗЕЙ - РУСЕ





ЕВРОПЕЙСКИ СЪЮЗ

ЕВРОПЕЙСКИ ФОНД ЗА РЕГИОНАЛНО РАЗВИТИЕ

ИНВЕСТИРАМЕ ВЪВ ВАШЕТО БЪДЕЩЕ!



БЪЛГАРСКО ПРАВИТЕЛСТВО



Българо-румънска
търговско-промишлена палата

5.2 ВС-МГ Туристически маршрут за организирани групи (30- 40 души)

Тема: Ориентиран към организирани възрастни туристи с акцент върху исторически места, музеи, манастири, винарни, рибни пазари и места за разходка.

Продължителност: Три дни дейности, две нощувки

Сезонност: Пакетът може да бъде използван през периода май - октомври

География, общини, регион: Ветрен-Сребърна - Мостищя-Галацу

Целева група: Пакетът е насочен към български, румънски и чуждестранни гости - организирани възрастни туристи с интерес към културното наследство

Детайли на: <https://memofish.eu/en/birds-of-the-world-groups>

5.3 ВС-МГ Туристически маршрут за семейства (и/или приятели)

Тема: Ориентиран към семеен туризъм с акцент върху местните забележителности, музеи, манастири, винарни, места за разходка и наслада на местната култура.

Продължителност: Три дни дейности, две нощувки

Сезонност: Пакетът може да бъде използван през периода май - октомври

География, общини, регион: Ветрен-Сребърна - Мостищя-Галацу

Целева група: Пакетът е насочен към български, румънски и чуждестранни гости - семейства с интерес към културното наследство

Детайли на: <https://memofish.eu/en/birds-of-the-world-families>

Описанието на всеки маршрут съдържа информация за места за посещение, настаняване, ресторанти, събития и фестивали. Той е достъпен от уебсайта на проекта и може да бъде изтеглен от него като pdf документ. Всеки туроператор може да се възползва от тях и да изгради своя собствена програма.

Уебсайтът (<https://memofish.eu>) е разработен на 3 езикови версии (BG/RO/EN) и има привлекателен и мобилен дизайн, подходящ за четене и от мобилни устройства.

Има рекламен филм (около 4 минути), създаден за всяка от 10-те местности, който е достъпен на 3 езика: български, румънски и английски. Може да се достъпи чрез платформата Memofish (в долната част на началната страница) или чрез [YouTube канала на проекта](#).

Допълнителни ресурси за опознаване, илюстриране и популяризиране на всяка от 5 + 5 дестинации са на разположение и могат да се изтеглят от цифровата



РЕГИОНАЛЕН ИСТОРИЧЕСКИ МУЗЕЙ - РУСЕ





ЕВРОПЕЙСКИ СЪЮЗ

ЕВРОПЕЙСКИ ФОНД ЗА РЕГИОНАЛНО РАЗВИТИЕ

ИНВЕСТИРАМЕ ВЪВ ВАШЕТО БЪДЕЩЕ!



БЪЛГАРСКО ПРАВИТЕЛСТВО



Българо-румънска
търговско-промишлена палата

база данни, която също е достъпна от платформата на проекта:
<http://memofish.brcci.eu/>

Организиран са в 3 отделни секции: снимки, текстове и видеа

1. Първият раздел съдържа снимки с висока резолюция от всичките 5 двойки места. Те могат да бъдат изтеглени и могат да се използват безплатно от всеки оператор или отделен турист.
2. Вторият раздел съдържа текстове от интервюта с местни хора от всичките 10 места, повечето от които рибари. Текстовете са достъпни на два езика (български и румънски) и са абсолютно автентични - това са истински истории на истински мъже точно по начина, по който са ги разказали на изследователите. Тези материали могат да бъдат използвани от хора с интерес към антропологията или местната култура и от местни гидове, за да им помогнат да изградят историите, които ще разкажат на своите групи по време на посещението.
3. Третият раздел съдържа видео материали от всички места: забързани видеа, видеа от птичи поглед и клипове на забавен кадър, видео от интервютата на някои рибари (само на български и румънски език) и всички рекламни филми на 3 езика. Те могат да бъдат вградени в промоционални кампании или да се използват по време на събития.

Промоционални инструменти за социални медии също са създадени от екипа на проекта с цел популяризиране на туристическите маршрути и всички ресурси на разположение за 5 + 5 рибарски местности. Те включват:

[Фейсбук страница на български](#)

[Фейсбук страница на румънски](#)

[Инстаграм страница](#)

[ЛинкДИн show case страница](#)

[YouTube канал](#)

Тези канали се администрират от водещия партньор по MEMOFISH - БРТПП, който има отговорността да ги поддържа най-малко 3 години след края на проекта. Нови материали, вкл. от други лица, посетили сайтовете, могат да бъдат качени с предварително съгласие на администратора на страницата.





ЕВРОПЕЙСКИ СЪЮЗ

ЕВРОПЕЙСКИ ФОНД ЗА РЕГИОНАЛНО РАЗВИТИЕ

ИНВЕСТИРАМЕ ВЪВ ВАШЕТО БЪДЕЩЕ!



БЪЛГАРСКО ПРАВИТЕЛСТВО



Българо-румънска
търговско-промишлена палата

И накрая, речна лодка, способна да побере 7 туристи, както и 8 спасителни жилетки, са придобити по проекта и са на разположение за отдаване под наем за кратки групови пътувания по реката от Асоциацията за местна риболовна акция „Dunarea Calaraseana” (Кълъраш). Наличен е сертифициран шофьор, а лодката може да се използва за маршрути от пакет ДУНАВСКИ ЛОДКИ. 15 допълнителни спасителни жилетки могат да бъдат наети от Паралел Силистра (Силистра).

Три от проектираните маршрути по Memofish са реално тествани с групи туристи. Информацията за резултатите и обратна връзка е следната:

1. Тестване на ДУНАВСКИ ЛОДКИ - младежки туристически маршрут

Маршрутът е тестван през периода 30 август - 1 септември 2019 г. в района Силистра - Кълъраш и са участвали 15 души.

През първия ден участниците посетиха националния архитектурно-археологически резерват „Дуросторум-Дръстър-Силистра“, разположен в Дунавската градина. Те посетиха биосферния резерват „Сребърна“, Музея на риболова и лодкостроенето на Дунав в Тутракан, а в „Рибарско околие“ оцениха уменията на старите майстори в плетене на риболовни мрежи. В съответствие с историите на дунавската цивилизация, в района на Солостар имаше обяд и вечеря - риба, приготвена по стари местни рецепти на брега на Дунав.

Вторият ден беше голямо приключение за групата - гребане по реката до остров Безименен. Младите хора положиха венец във водите на реката, следвайки традиционния за месец август ритуал - Плуване към спомена и хапнаха рибена чорба. В Кълъраш групата откри канала Борча и плажовете.

На третия ден младите хора посетиха рибна ферма в Чокънеци, проучиха архитектурни забележителности в Кълъраш и се полюбуваха на лодки в малко изкуствено езеро в Джегалия. Зоопаркът в Кълъраш, най-големият в Румъния, предизвика голям интерес.



Гребането по реката беше особено емоционално и вълнуващо. Всички обекти, които бяха планирани за посещение, бяха интересни и поучителни.



РЕГИОНАЛЕН ИСТОРИЧЕСКИ МУЗЕЙ - РУСЕ





ЕВРОПЕЙСКИ СЪЮЗ

ЕВРОПЕЙСКИ ФОНД ЗА РЕГИОНАЛНО РАЗВИТИЕ

ИНВЕСТИРАМЕ ВЪВ ВАШЕТО БЪДЕЩЕ!



БЪЛГАРСКО ПРАВИТЕЛСТВО



Българо-румънска
търговско-промишлена палата

2. Тестване на ДУНАВСКИ МОСТ - групов туристически маршрут

Маршрутът е тестван през периода 27 - 29 септември 2019 г. в района Русе - Гюргево и са участвали 15 души.

През първия ден групата посети хартиената фабрика в Комана, където участва в няколко уъркшопа, след това групата посети Природен парк Комана, манастира и музея на Комана, мавзолеят на героите, загинали в Първата световна война. В Гюргево групата видя часовниковата кула, катедралата, театъра на Тудор.

На втория ден участниците посетиха в Русе изложбата на занаятчиите, еко-музея с аквариум, направиха разходка в центъра на града, след което посетиха следните места извън града: скален манастир Димитър Басарбовски, Национален парк Русенски Лом, Скалните църкви в Иваново. На третия ден групата посети Регионалния исторически музей в Русе и се разхожда в центъра на града.



Организацията беше много добра, местата, които посетихме бяха много интересни и с радост бих участвал в други подобни проекти.

3. Тестване на ПТИЦИТЕ НА СВЕТА - туристически маршрут за семейства

Маршрутът беше тестван през периода 10 - 12 октомври 2019 г. в региона Ветрен-Сребърна - Мостищя-Галацуй и участваха 15 души.

През първия ден участниците посетиха Чокънещи, езерата Галацуй и Чокънещи, Привалул Ботулуй и проведоха съвместни дейности с представители на Фондация WWF. Групата посети община Кълъраш и традиционния есенен панаир в града. Централният парк и зоопаркът също бяха посетени от участниците.

На втория ден групата посети Природен резерват „Сребърна“ и Музея за природни науки „Сребърна“, последвано от посещение на рибарското село във Ветрен.

На третия ден групата участва в кулинарния фестивал „Храни на Добруджа“, който се провежда в Сребърна. Семействата имаха време за разходки в Сребърна и Силистра.



РЕГИОНАЛЕН ИСТОРИЧЕСКИ МУЗЕЙ - РУСЕ





ЕВРОПЕЙСКИ СЪЮЗ

ЕВРОПЕЙСКИ ФОНД ЗА РЕГИОНАЛНО РАЗВИТИЕ

ИНВЕСТИРАМЕ ВЪВ ВАШЕТО БЪДЕЩЕ!



БЪЛГАРСКО ПРАВИТЕЛСТВО



Българо-румънска
търговско-промишлена палата



Имахме възможността да опитаме традиционна кухня, да се срещнем с хора, които не бихме срещнали в ежедневието си, и оценихме усилиято, което рибарите полагат, за да изкарват прехраната си.

Всички ресурси и цялата информация, както е посочено по-горе, са основата, на която всички заинтересовани търговски туристически предприятия могат да изграждат своите туристически оферти и да ги продават на потенциални клиенти. Всички останали подробности и условия, както и допълнителна информация и съвети за маркетинг и популяризиране, са достъпни по-нататък в настоящия план за управление.



РЕГИОНАЛЕН ИСТОРИЧЕСКИ МУЗЕЙ - РУСЕ





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



БЪЛГАРСКО ПРАВИТЕЛСТВО



Българо-румънска
търговско-промишлена палата

РЕГИОНАЛЕН АНАЛИЗ

Туризм в България

България отдавна е популярна туристическа дестинация както за местните хора, така и за чужденците. Причините за това са няколко - разнообразната природа, подходящ климат, богата история на местните традиции и обичаи, местна кухня и др. Туристическият потенциал на България не се ограничава само до един или два сезона, а през цялата година. Освен посещение на морски курорти като Слънчев бряг, Златни пясъци, Албена, Балчик и др. през лятото, което правят повечето туристи, страната има и предпоставките да бъде зимна дестинация със ски курорти като Пампорово, Боровец и Банско. Почитателите на местните обичаи и традиции могат да посетят например Перник, където всяка година се провежда Международният фестивал Сурва, в последния петък, събота и неделя на януари, събирайки хора от България и чужбина, които изпълняват ритуални танци докато са облечени в детайлни костюми и страшни маски, за да прогонят злите духове. Друга местна традиция, която би могла да представлява интерес за туристите, е нестинарството (Анастерия), което е ритуал за ходене по огън, извършван главно в селата около Странджа планина.

Въпреки че общото положение на туристическия сектор в България е много добро, има някои региони, които са пренебрегвани като потенциални туристически дестинации поради липса на необходимата инфраструктура или липса на маркетингови усилия. Такава е българската част от Дунавския регион, която е съставена от областите Видин, Враца, Монтана, Плевен, Велико Търново, Русе, Силистра и Добрич.

Област	2018*		2019*		Промяна в български те туристи	Промяна в чуждите туристи
	българ и	Чужди турист и	Българи	Чужди турист и		
Видин	24,329	8,241	28,680	8,782	+17.88%	+6.56%
Враца	27,448	4,637	24,815	3,749	-9.59%	-19.15%
Монтана	27,650	2,129	26,192	2,524	-5.27%	+18.55%
Плевен	32,957	7,370	27,742	8,337	-15.82%	+13.12%
Велико Търново	126,215	61,675	123,580	63,807	-2.09%	+3.46%
Русе	64,272	27,382	61,449	31,113	-4.39%	+13.63%
Силистра	14,482	4,467	19,977	4,549	+37.94%	+1.84%
Добрич	150,563	315,535	155,547	299,221	+3.31%	-5.17%



Съдържанието на този материал не представя непременно официалната позиция на Европейския съюз

www.interregrobg.eu



ЕВРОПЕЙСКИ СЪЮЗ

ЕВРОПЕЙСКИ ФОНД ЗА РЕГИОНАЛНО РАЗВИТИЕ

ИНВЕСТИРАМЕ ВЪВ ВАШЕТО БЪДЕЩЕ!



БЪЛГАРСКО ПРАВИТЕЛСТВО



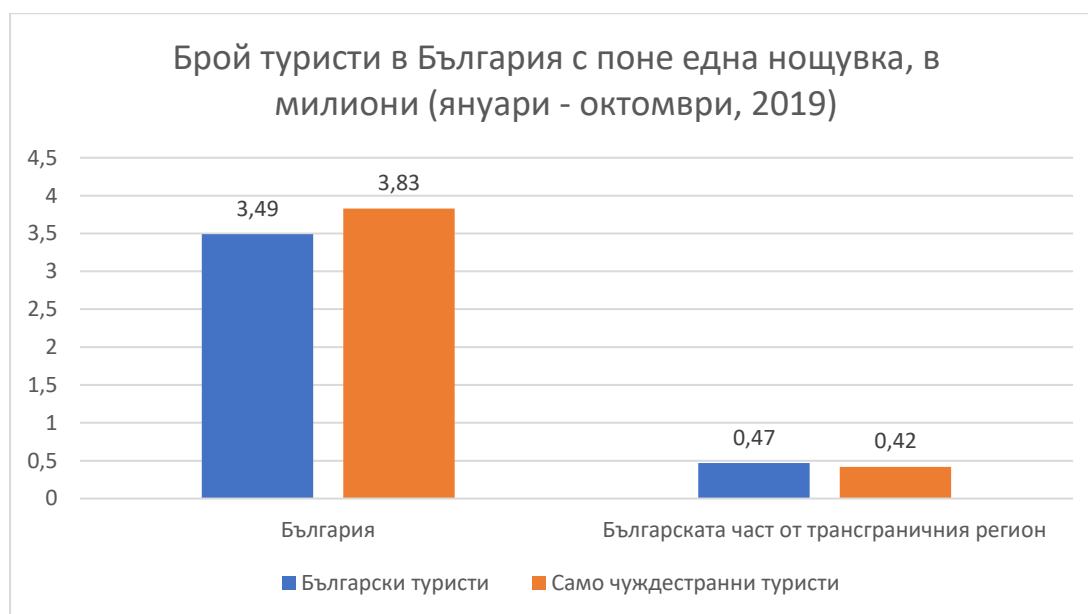
Българо-румънска
търговско-промишлена палата

България	3,298,045	3,693,235	3,492,177	3,834,302	+5.89%	+3.82%
----------	-----------	-----------	-----------	-----------	--------	--------

* Трябва да се отбележи, че данните за 2018 и 2019 г. не вземат предвид месеците ноември и декември, тъй като към момента на писането на този доклад данните за 2019 г. за тези два месеца все още не са били налични. Ето защо, за да бъдат пряко сравними, данните за ноември и декември бяха изключени и за 2018 г. Също така, с изключение на Велико Търново и Русе, другите области от българската част на трансграничния регион нямаха данни за февруари 2019 г.

За периода януари - октомври 2019 г. общият брой туристи, които са имали поне един нощувка в България, е 7,33 милиона. Сред тях 3,83 милиона нощувки са принадлежали на чуждестранни туристи, което е увеличение с 3,82% в сравнение с 2018 г. Това са числа за цялата страна.

Когато обаче разглеждаме само българската част от трансграничния регион, ситуацията е много по-различна. Общият брой на туристите с поне една нощувка само в трансграничния регион за първите 10 месеца на 2019 г. е 890 064. Сред тях 422 082 нощувки са принадлежали на чужденци. Трансграничният регион играе незначителна роля в общия туристически трафик в страната и има много възможности за подобрене.



РЕГИОНАЛЕН ИСТОРИЧЕСКИ МУЗЕЙ - РУСЕ





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

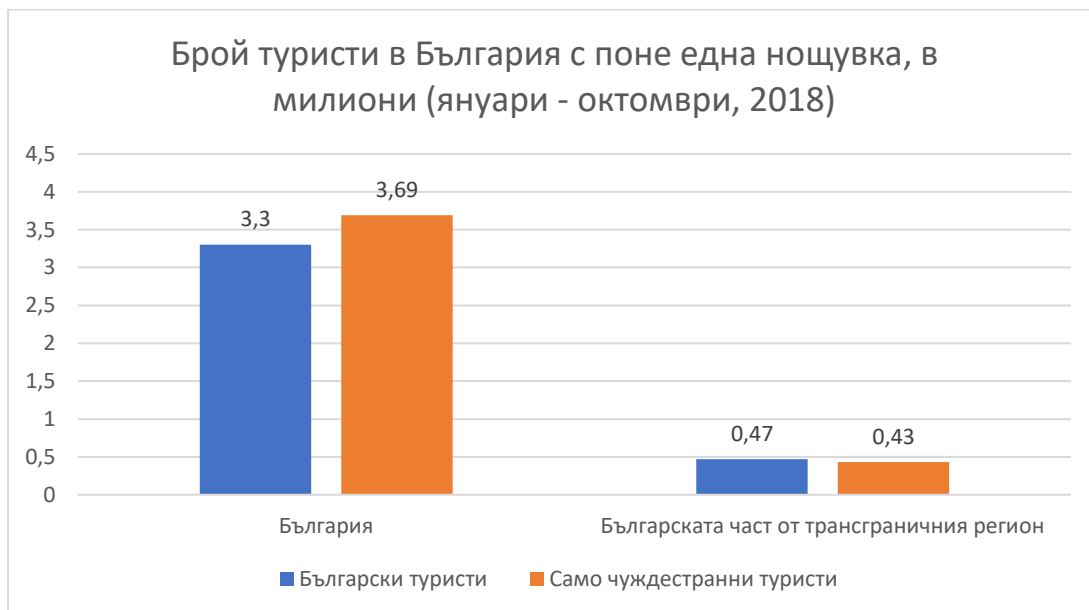


БЪЛГАРСКО ПРАВИТЕЛСТВО



Българо-румънска
търговско-промишлена палата

И данните за 2018:



Туризм в Румъния

Точно като България, Румъния е популярна туристическа дестинация не само през определени месеци и сезони, но през цялата година. Климатът на страната е умерен, с добре дефинирани четири сезона. Предлага различни видове туризъм, което може да зарадва всеки турист.

Почитателите на планината могат да се насладят на красивите Карпати. Там са разположени едни от най-запазените средновековни замъци и крепости. Разбира се, най-известният пример е замъкът Бран, който се намира в близост до град Брашов и който е популяризиран като дом на Дракула. Други известни исторически забележителности в региона са замъкът Пелеш близо до Синая, укрепената църква в Биертан, Черната църква в Брашов, замъкът Корвин в Хунедоара и др.

Любителите на ски също могат да намерят нещо задоволително за тях. Пояна Брашов е най-популярният ски курорт в Румъния и се посещава всяка година от хиляди туристи от цяла Европа.

Ако човек е любител на морето, той може да посети морските курорти на Румъния през лятото. Най-популярният морски курорт е Мамая, който се намира





ЕВРОПЕЙСКИ СЪЮЗ

ЕВРОПЕЙСКИ ФОНД ЗА РЕГИОНАЛНО РАЗВИТИЕ

ИНВЕСТИРАМЕ ВЪВ ВАШЕТО БЪДЕЩЕ!



БЪЛГАРСКО ПРАВИТЕЛСТВО



Българо-румънска
търговско-промишлена палата

на 8-километрова ивица в окръг Констанца. Други популярни морски курорти са Нептун, Венера и Сатурн.

Ако някой обича дивата природа и особено птиците, той може да посети делтата на река Дунав в окръг Тулча. Това е най-голямата речна делта в Европа.

Отново, по подобен начин на южната си съседка, трансграничният регион на Румъния с България е слабо развит по отношение на привличане на туристи, въпреки че има голям потенциал. Река Дунав действа като естествена граница с България, но също така предлага много възможности за туризъм.

Следващата таблица показва броя на туристите с поне една нощувка през дадената година в трансграничния регион:

Държава	2018*		2019*		Промяна в румънск ите туристи	Промяна в чуждест ранните туристи
	Румънци	Чуждест ранни туристи	Румънци	Чуждест ранни турист и		
Констанца	1,233,572	61,010	1,299,181	63,476	+5.32%	+4.04%
Кълъраш	15,734	3,687	20,237	4,013	+28.62%	+8.84%
Гюргево	23,072	2,104	22,448	1,862	-2.70%	-11.50%
Телеорман	9,001	877	9,155	1,151	+1.71%	+31.24%
Олт	26,510	3,604	22,768	3,442	-14.12%	-4.50%
Долж	94,635	13,831	91,403	13,732	-3.42%	-0.72%
Мехединци	81,911	11,083	94,714	9,524	+15.63%	-14.07%
Румъния	9,358,574	2,634,492	9,911,089	2,523,053	+5.90%	-4.23%

* Трябва да се отбележи, че данните за 2018 и 2019 г. не вземат предвид месец декември, тъй като към момента на писането на този доклад данните за 2019 г. за този месец все още не са били налични. Ето защо, за да бъдат пряко сравними, данните за декември също бяха изключени и за 2018 г.

За периода януари - ноември 2019 г. общият брой туристи, които са имали поне един нощувка в Румъния, е 12,43 милиона, което е увеличение с 3,68% спрямо същия период на миналата година. Що се отнася само до трансграничния регион, общият ръст е 4,84%. Ако вземем предвид само чуждестранните туристи, увеличението в трансграничния регион е само 1,04%, но това все пак е по-добро от ситуацията на национално ниво, където чуждестранните туристи отбелязват спад с 4,23%.





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

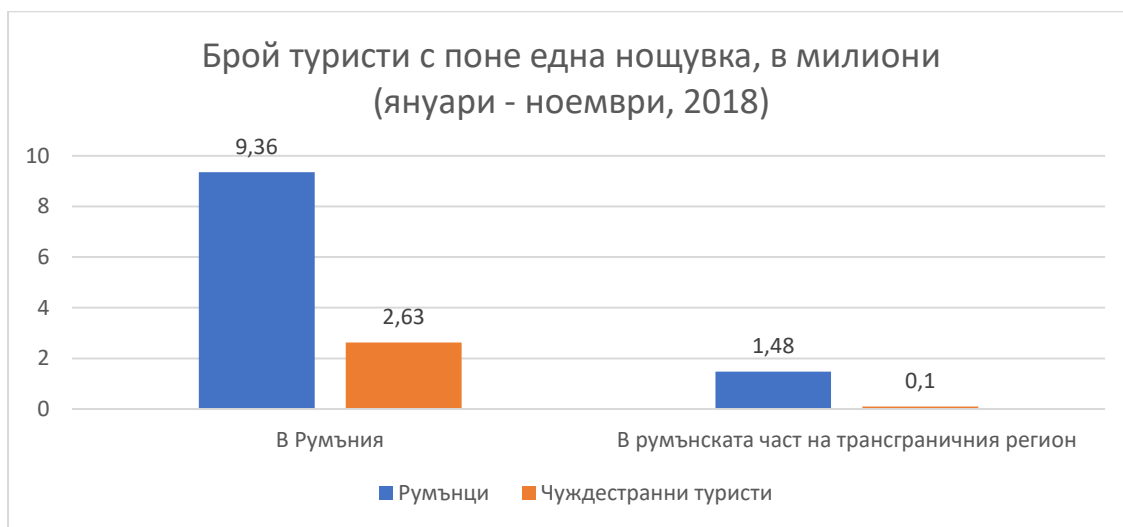


БЪЛГАРСКО ПРАВИТЕЛСТВО

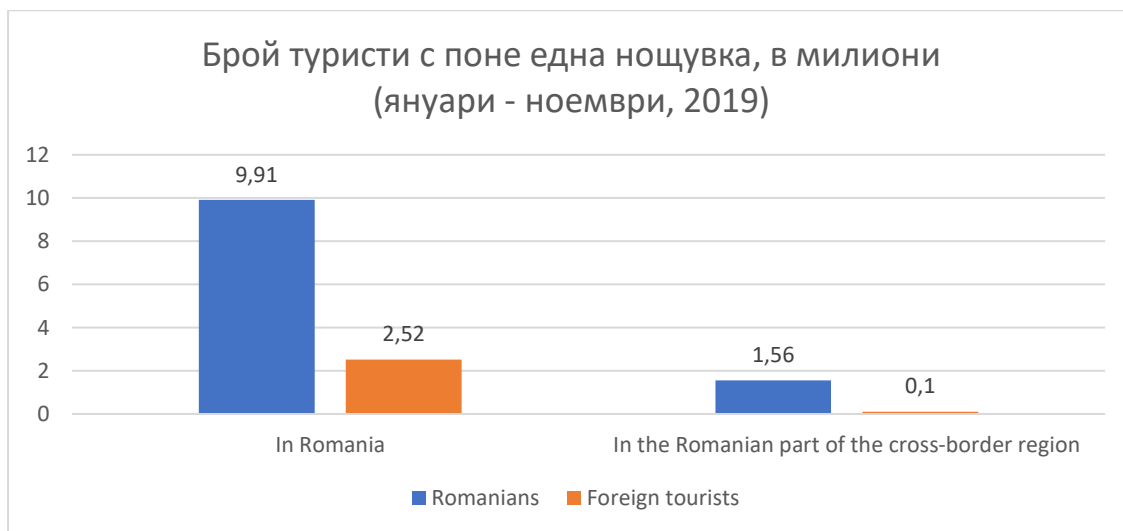


Българо-румънска
търговско-промишлена палата

Ако вземем предвид само румънската част от трансграничния регион, която се състои от графствата Мехединци, Долж, Олт, Телеорман, Гюргево, Кълъраш и Констанца, ситуацията е следната: за първите единадесет месеца на 2019 г. броят на чуждестранните туристи с най-малко една нощувка е 97 200, което е много по-малко от броя на румънските туристи - 1559 906. Чуждестранните туристи в трансграничния регион отбелязват леко увеличение с 1,03% в сравнение с 2018 г., докато румънските са се увеличили с 5,08%. Броят на румънските туристи като цяло е много по-голям от този на чуждестранните и потенциалът на трансграничния регион не се оползотворява.



И данните за 2019:





ЕВРОПЕЙСКИ СЪЮЗ

ЕВРОПЕЙСКИ ФОНД ЗА РЕГИОНАЛНО РАЗВИТИЕ

ИНВЕСТИРАМЕ ВЪВ ВАШЕТО БЪДЕЩЕ!



БЪЛГАРСКО ПРАВИТЕЛСТВО



Българо-румънска
търговско-промишлена палата

Туристически потенциал на трансграничния регион

Българо-румънският трансграничен регион има много неизползван потенциал по отношение на привличането както на местни, така и на чуждестранни туристи. Той е част от Дунавския регион, който е един от четирите макрорегиона на равнище ЕС, който беше приоритизиран през 2010 г., когато беше изготвена Стратегия за развитие на Дунавския регион.

По отношение на развитието на туризма, регионът има потенциал да предложи следните видове туризъм:

- речен круизен туризъм
- винен и кулинарен туризъм
- исторически и културен туризъм
- природен туризъм
- градски туризъм

Разбира се, един вид туризъм може да се смеси с друг, като по този начин потенциално ще се създаде още по-уникално изживяване.

Привлекателността на определена дестинация, която иска да се популяризира сред туристите, идва от комбинация от елементи, чийто микс кара хората да я разглеждат като индивидуален и отличителен туристически продукт. Тези елементи включват, но не се ограничават, до:

- туристически атракции
- събития
- транспортна инфраструктура
- важни учреждения
- гостоприемство
- квалифициран персонал

Като се има предвид всичко това, в българо-румънския трансграничен регион има няколко места, които могат да бъдат пуснати на пазара като потенциално успешни туристически дестинации. Повечето от тях са обединени в новите туристически продукти, които се предлагат по проект Мемофиш. Уникалността на маршрутите по Мемофиш идва от факта, че те не са ограничени само до една от страните, а обхващат територии и в двете. Също така маршрутите са подходящи и могат да бъдат пуснати на пазара за различни видове клиенти - големи организирани групи, семейства или млади хора. В зависимост от



РЕГИОНАЛЕН ИСТОРИЧЕСКИ МУЗЕЙ - РУСЕ



Съдържанието на този материал не представя непременно официалната позиция на Европейския съюз

www.interregrobg.eu



ЕВРОПЕЙСКИ СЪЮЗ

ЕВРОПЕЙСКИ ФОНД ЗА РЕГИОНАЛНО РАЗВИТИЕ

ИНВЕСТИРАМЕ ВЪВ ВАШЕТО БЪДЕЩЕ!



БЪЛГАРСКО ПРАВИТЕЛСТВО



Българо-румънска
търговско-промишлена палата

целевата аудитория, на всяка отделна група може да се препоръчат различни атракции, събития и съоръжения.

Регионални въпроси, които трябва да бъдат решени

Въпреки хубавите обекти и съществуващия потенциал, има и няколко проблема, които възпрепятстват по-широкото отваряне на ТГС региона към туристите.

Достъпност: свързаност и транспортна инфраструктура

Няма много точни данни за това как посетителите (местни и чуждестранни) пристигат в региона. Приблизителните оценки показват, че повечето пътници пристигат по суша (кола и автобус), а малък процент - с жп транспорт. Понастоящем няма пряк достъп до провинцията по въздух, като най-близките международни летища се намират в Букурещ - на 70 км и Варна - на около 200 км. Вътрешната пътна инфраструктура не е добре развита и е далеч от европейския стандарт. Транспортната връзка между България и Румъния се осъществява през само 2 моста и преминаването на Дунава е истинско предизвикателство за общностите от двете страни на границата.

Туристическите забележителности, разположени извън населените места, нямат безплатен достъп до интернет. Възможността за наемане на автомобил (рент-а-кар) от населените места в/близо до туристическите забележителности, с изключение на град Русе, е изключително ограничена.

Транспортната инфраструктура е може би първото нещо, което идва на ум, когато говорим за неща, които се нуждаят от подобрение. Това включва мобилността и мултимодалността на вътрешните водни пътища, железопътния, сухопътния и въздушния транспорт. Това би довело до по-добри и по-бързи контакти между различните градове и области в региона. В това отношение България и Румъния наистина трябва да се възползват от река Дунав и да разчитат по-силно на плавателните съдове като евтино и екологично средство за транспорт.

Сегашните туристически оферти

Анализът на предлаганите туристически продукти показва, че в момента няма напълно консолидиран продукт. Културният и религиозен туризъм показват най-



РЕГИОНАЛЕН ИСТОРИЧЕСКИ МУЗЕЙ - РУСЕ



Съдържанието на този материал не представя непременно официалната позиция на Европейския съюз

www.interregbgbg.eu



ЕВРОПЕЙСКИ СЪЮЗ

ЕВРОПЕЙСКИ ФОНД ЗА РЕГИОНАЛНО РАЗВИТИЕ

ИНВЕСТИРАМЕ ВЪВ ВАШЕТО БЪДЕЩЕ!



БЪЛГАРСКО ПРАВИТЕЛСТВО



Българо-румънска
търговско-промишлена палата

добри резултати. Природният туризъм все още се развива - той е обект на индивидуални пътувания и е по-малко популярен в региона. Комбинацията му с културен туризъм е най-предпочитаният вариант сред туристите, но продуктът трябва да бъде ориентиран към стойността, информацията за посетителите трябва да бъде разработена, опитът трябва да бъде популяризиран и разнообразен, а най-добрите практики за устойчивост трябва да бъдат разработени.

Селският туризъм изисква разнообразяване на преживяването, предоставяне на допълнителни стойностни услуги, практикуване на активен туризъм, промоция и комерсиализация на офертата и предоставяне на автентични кулинарни преживявания.

Районът също има възможности за развитие на приключенски туризъм. Въпреки това има много малко преки доставчици за такъв - много малко туроператори, които организират дейности по приключенски туризъм.

Запазване срещу комерсиализация

Опазването на историческото и културното наследство е важен аспект на региона и съществена причина за туристите да дойдат на посещение. Богатата история на региона се простира още от времето на Римската империя. Има толкова много сгради от този период и от по-късни периоди, които досега са били защитени от унищожаване, което трябва да продължи и занапред. Тези стари кули, крепости, замъци и паметници са безценни с това, че не само напомнят на местните хора за тяхното велико минало, но и дават възможност на чужденците да научат и оценят богатата история на региона.

Културният аспект на региона е също толкова важен, колкото и историческият. Запазването на традициите, обичаите и дори ритуалите на местните хора предоставя на туристите уникално изживяване по време на посещението им. Например рибарските общности по поречието на Дунав съхраняват начина си на живот и традициите си в продължение на много години. Тяхното наследство трябва да се популяризира силно сред туристите, които определено ще се интересуват да научат повече за една толкова интересна част от културата на региона.

Опазването на околната среда е друг проблем, който трябва да бъде решен. Река Дунав създава важна екосистема, която осигурява дом на много животни и растения. Много от тях са включени в Книгата за застрашени видове, което



РЕГИОНАЛЕН ИСТОРИЧЕСКИ МУЗЕЙ - РУСЕ





ЕВРОПЕЙСКИ СЪЮЗ

ЕВРОПЕЙСКИ ФОНД ЗА РЕГИОНАЛНО РАЗВИТИЕ

ИНВЕСТИРАМЕ ВЪВ ВАШЕТО БЪДЕЩЕ!



БЪЛГАРСКО ПРАВИТЕЛСТВО



Българо-румънска
търговско-промишлена палата

означава, че трябва да бъдат положени изключително големи усилия, за да се защитят те и тяхното естествено местообитание. Тези усилия несъмнено ще се изплатят не само като знаем, че уникалната дива природа в региона е защитена, но и с по-голям туристически трафик.

Качество на услугата

Квалификацията и обучението на персонала в туристическия сектор в региона е важен показател, който би допринесъл значително за преживяването на обикновения турист. Този аспект е тясно свързан с цялостната лоша демографска ситуация в Северна България и Южна Румъния. Много млади хора имигрират в други страни, защото не виждат никаква перспектива за развитие и подобряване на живота си. Това се отразява пряко на туристическия сектор, тъй като ще има все по-малко хора, които биха желали да работят в него. Хората биха имали стимула да останат и да подобрят уменията си, ако могат да бъдат сигурни във възможността за стабилна работа с добри заплати, което би им позволило да имат комфортен живот.

Маркетинг на туристическите продукти

Както беше обсъдено по-рано в този документ, трансграничният регион има голям туристически потенциал и нещата, които вече споменахме, са големи предпоставки България и Румъния да го предлагат на пазара като популярна дестинация за туристи от цял свят. Има няколко мерки, които трябва да бъдат предприети за популяризиране на региона, както и за запазване на вече съществуващите му ресурси. Необходими са не само повече усилия и по-добра координация между местните и националните власти от двете страни на Дунав, но и по-тясно сътрудничество между правителствата на България и Румъния, и по-точно - между съответните министерства на туризма, което също е от съществено значение за успешното постигане на тази цел.

Целта на маркетинговите усилия трябва да бъде увеличаване на информираността за съществуването на такъв регион и продукти сред чуждестранни туристи. Регионът трябва да бъде рекламиран като място, където хората могат да изпитат нещо ново и непознато - нещо, което не може да се постигне никъде другаде. Туристите може да не очакват луксозни хотели и





ЕВРОПЕЙСКИ СЪЮЗ

ЕВРОПЕЙСКИ ФОНД ЗА РЕГИОНАЛНО РАЗВИТИЕ

ИНВЕСТИРАМЕ ВЪВ ВАШЕТО БЪДЕЩЕ!



БЪЛГАРСКО ПРАВИТЕЛСТВО



Българо-румънска
търговско-промишлена палата

места за настаняване, но със сигурност биха искали да им се предостави възможност да опознаят различна култура, да бъдат върнати във времето и да научат интересни факти за богатата история на региона, да опитат вкусната местна кухня и да се наслаждат на красивата природа.

Маркетинговите усилия трябва да бъдат насочени, т.е. те трябва да имат за цел аудиторията, на която ще са й най-интересни видовете туризъм, които регионът може да предложи. Това би било по-добре от обикновен маркетинг и промотиране на региона пред всички. Стратегията ще гарантира, че туристите, които идват тук, ще изпитат нещо ново, което все пак е свързано със сферата, от която се интересуват (така че по отношение на трансграничния българо-румънски регион - история, култура, кухня, дивата природа и т.н.) и биха искали да посетят региона отново в бъдеще, вместо да се привличат хора, които ще дойдат един път, да бъдат разочаровани, защото не са преживели това, което са си мислели, и след това никога повече няма да се върнат.

Маркетингът трябва да вземе предвид и други характеристики на потенциалните туристи - възраст, културен произход, семеен статус, време за пътуване, предишен опит при пътувания и т.н. Като се сегментират групите по такъв начин, решението кой продукт да се предложи на коя група хора става по-лесно. Например, ако дестинация се предлага за млади хора, те биха очаквали да изживеят фестивали и други подобни събития, където има събирания на други хора от подобна възраст. Ако обаче туристически маршрут се предлага на семейства или големи групи от по-възрастни туристи, те вероятно ще очакват по-спокоен ден сред природата, посещения на музеи или дейности, като например дегустация на вино.

Маршрутите по Метofish, както са разработени сега, носят голяма част от предимствата и недостатъците на трансграничния регион, отбелязани по-горе. Те обаче са много добра база, продаваем продукт за всеки представител на индустрията, който би искал да използва ресурсите си и да го превърне в печеливш туристически продукт.





ЕВРОПЕЙСКИ СЪЮЗ

ЕВРОПЕЙСКИ ФОНД ЗА РЕГИОНАЛНО РАЗВИТИЕ

ИНВЕСТИРАМЕ ВЪВ ВАШЕТО БЪДЕЩЕ!



БЪЛГАРСКО ПРАВИТЕЛСТВО



Българо-румънска
търговско-промишлена палата

SWOT АНАЛИЗ

Настоящият SWOT анализ показва главните предимства и недостатъци на 15-те туристически маршрута в сегашното им състояние:

СИЛНИ СТРАНИ	СЛАБИ СТРАНИ
<ul style="list-style-type: none"> • Автентични исторически ресурси и традиции, комбинирани със запазено природно наследство • Относително балансирано сезонно търсене • Маршрути изградени върху рибарски истории и традиции са уникални за пазара • Маршрутите комбинират различни форми на туризъм - природен, културен, религиозен, селски • Варианти за маршрути за различни туристически групи • Гъвкавост на туристическите маршрути - човек може да стъпи на предоставените ресурси и да изгради свой собствен маршрут • Наличие на промоционални и визуални инструменти • Пътуването до местата не е скъпо и може да се предложи на посетители със среден доход • Целевите пазари са близки и лесно достъпни по отношение на промоционални дейности • Уеб платформа разработена на 3 езика (BG, RO, EN) 	<ul style="list-style-type: none"> • Наличие на други по-атрактивни или по-добре продавани дестинации • Маршрутите промотират дестинации, разположени в най-нуждаещите се региони както на Румъния, така и на България • Лоша или липсваща инфраструктура и достъп до пътища - Лоша достъпност до региона като цяло и до някои места • Труден достъп чрез обществения транспорт • Няма достатъчно дейности/атракции, предлагани в момента по река Дунав • Приключенският туризъм не е добре развит; няма достатъчно оферти за включване в маршрутите • Маршрутите, както са направени сега, са подходящи главно за местните пазари (български, румънски)





ЕВРОПЕЙСКИ СЪЮЗ

ЕВРОПЕЙСКИ ФОНД ЗА РЕГИОНАЛНО РАЗВИТИЕ

ИНВЕСТИРАМЕ ВЪВ ВАШЕТО БЪДЕЩЕ!



БЪЛГАРСКО ПРАВИТЕЛСТВО



Българо-румънска
търговско-промишлена палата

<ul style="list-style-type: none"> • Настроени социални медийни канали (Фейсбук, Инстаграм, Ютуб) 	
<p>ВЪЗМОЖНОСТИ</p> <ul style="list-style-type: none"> • Целенасочена промоция към приоритетни пазари (румънски и български) с използване на онлайн маркетинг/социални медии; места за резервации и т.н. • Изграждане на партньорство с туристически агенти • Целенасочена промоция сред училища и младежки групи • По-нататъшно развитие на маршрутите, за да може да се привлекат и чуждестранни туристи • Адаптиране на маршрутите, които да се предлагат на туристите за речен круиз • Разработете на предложения за приключенски туризъм, които да се включат като част от маршрутите • Разработване на кулинарни/риболовни предложения, които да се включат като част от маршрутите 	<p>ЗАПЛАХИ</p> <ul style="list-style-type: none"> • Местни (български, румънски) туристически агенти, които да не са заинтересовани да популяризират маршрута • Щети на туристическата инфраструктура и на природата от посетителите

Целта на SWOT анализа е да надгради и обобщи ситуационния анализ, за да помогне на доставчиците на туристически услуги да разберат позитивните и негативните аспекти на маршрутите по Мемофиш като туристически продукти, да проверят възможностите и да решат дали биха искали да ги комерсиализират.





ЕВРОПЕЙСКИ СЪЮЗ

ЕВРОПЕЙСКИ ФОНД ЗА РЕГИОНАЛНО РАЗВИТИЕ

ИНВЕСТИРАМЕ ВЪВ ВАШЕТО БЪДЕЩЕ!



БЪЛГАРСКО ПРАВИТЕЛСТВО



Българо-румънска
търговско-промишлена палата

ТЕНДЕНЦИИ В ТУРИЗМА

Изключително полезно е да се разгледат последните тенденции в туристическия сектор и да се види какво е популярно, когато става въпрос за успешната промоция на дестинация, както и да се намери най-добрия начин да се осигури на посетителите незабравимо преживяване, когато дойдат. Според проучване на Асоциацията за изследвания на пътуванията и туризма (TTRA), тенденциите са следните:

- Уикенд пътувания - пътешествениците започват да предпочитат все повече и повече да предприемат кратки пътувания само за уикенда. Въпреки че почивката не е дълга (една седмица или повече), туристите все пак очакват да имат уникални и автентични изживявания в съответствие с техните интереси. В този смисъл, препоръката е да опитате да достигнете до потенциални туристи, които са в радиус от три часа път от местоположението, което се опитвате да популяризирате.

Тъй като трансграничният регион е доста голям и има много маршрути за различни видове целеви аудитории, това означава, че маркетинговите усилия с които се опитвате да популяризирате региона могат да обхващат доста голяма територия не само в България и Румъния, но и в съседни държави.

- Кулинарен туризъм - все по-скорошната вълна на „нови преживявания“, тази тенденция не пропуска кулинарния аспект на туризма. Социалните медии, по-специално Инстаграм, изиграха голяма роля за установяването на тази тенденция, тъй като всеки може да сподели местните храни и напитки, които консумира, заедно с приятели и семейство. Това, което някога беше пазарна ниша, сега се премести в мейнстрийма, тъй като все повече туристически агенции, организатори на събития и собственици на ресторанти признават необходимостта от предоставяне на уникални и автентични кулинарни изживявания за туристите.



РЕГИОНАЛЕН ИСТОРИЧЕСКИ МУЗЕЙ - РУСЕ



Съдържанието на този материал не представя непременно официалната позиция на Европейския съюз

www.interregbgbg.eu



ЕВРОПЕЙСКИ СЪЮЗ

ЕВРОПЕЙСКИ ФОНД ЗА РЕГИОНАЛНО РАЗВИТИЕ

ИНВЕСТИРАМЕ ВЪВ ВАШЕТО БЪДЕЩЕ!



БЪЛГАРСКО ПРАВИТЕЛСТВО



Българо-румънска
търговско-промишлена палата

Петте туристически маршрута в трансграничния българо-румънски регион популяризираха местни ястия сред туристите на своя уебсайт и изброиха местни ресторанти, които ги приготвят.

- Комбиниране на бизнес пътуване със свободно време - все повече туристи търсят да съчетаят приятното с необходимото и да прекарат известно време, като се отпуснат след приключване на служебните си задължения в региона, който посещават. Според проучването, първите три дейности за хората в такива случаи са разглеждане на забележителности, излизане на вечеря и посещение на арт или културни събития. Ето защо трябва да се постави по-голям акцент върху предоставянето на информация и насърчаването на подобни дейности, така че хората в командировка да планират времето си по-добре.

Уебсайтът на Memofish, който популяризира петте споменати маршрута, изброява всяко значимо арт, културно или историческо събитие в посещения регион, както и кога и къде точно се случват тези събития.

- Семейни приключения - начините, по които семействата планират ваканциите си, се променят. Родителите вече не са единствените които взимат решения, сега те включват и децата си в процеса. Семействата търсят нещо необичайно и уникално, далеч от вече изпитаните туристически дестинации, с които са свикнали. Ето защо би било изгодно в такива случаи да се предлагат на семействата такива планове за пътуване, които да отговарят на предпочитанията на пътуващите от няколко поколения.

Уебсайтът на проект „Мемофиш“ има специфични раздели не само за семейства, но и за големи организирани групи туристи и за млади хора. Във всеки раздел маршрутите, местните забележителности, туристическите местности и други аспекти на пътуването са внимателно планирани, за да се удовлетворят напълно клиентите.

- Акцент върху Инстаграм - платформата може да бъде мощен маркетингов инструмент, тъй като хората започват да избират своите дестинации въз основа единствено на това колко добре изглеждат снимките от





ЕВРОПЕЙСКИ СЪЮЗ

ЕВРОПЕЙСКИ ФОНД ЗА РЕГИОНАЛНО РАЗВИТИЕ

ИНВЕСТИРАМЕ ВЪВ ВАШЕТО БЪДЕЩЕ!



БЪЛГАРСКО ПРАВИТЕЛСТВО



Българо-румънска
търговско-промишлена палата

определено място, когато са заснети и публикувани в Инстаграм. Ако хората търсят вдъхновение за пътуване, такава визуална платформа може да осигури по-истински преглед на дадена дестинация от, да речем, туристическа брошура. Днес, присъствието в тази платформа е почти задължително. Забележителен факт е, че хората се ангажират с Инстаграм десет пъти повече, отколкото с Фейсбук. Друга полезна опция е да търсите партньорство с влиятелни Инстаграм личности, което е възможно, тъй като има много акаунти, посветени на пътуванията и туризма. Такива хора могат да бъдат от голяма полза за промоцията на дестинацията.

Проект Мемофиш има профил в Инстаграм, където редовно се публикуват снимки от различни събития и места в региона. Хората могат да видят интересните туристически забележителности и различни местни традиции, което би увеличило желанието им да ги изживеят лично.

- Преживявания вместо неща - изчезнали са дните, в които хората просто искат да отидат до определено място и да прекарат цялото си посещение в хотела или близкия басейн и да си купят няколко сувенири за приятелите и семейството си у дома. Сега, когато хората отиват на определено място, те искат да направят нещо, което ще помнят през целия си живот. Те искат да се потопят в местната култура, да извършват същите дейности като местното население и да ядат същата храна. Пешеходните турове с екскурзовод също са важни за туристите, тъй като те им дават възможност да опознаят по-добре тази конкретна дестинация, да получат отговори на техните въпроси от експерт и да се срещнат с нови хора, които споделят подобни интереси.

Очаквания и поведение на съвременния турист

Като цяло туристите могат да бъдат мотивирани от различни неща, да имат различни очаквания и поведение и могат да се различават в много аспекти - националност, икономически и социален статус, културен произход, опит в пътуванията и т.н. Това прави работата на организаторите и хората, планиращи туристически пътувания, много по-трудно, тъй като те трябва да вземат предвид





ЕВРОПЕЙСКИ СЪЮЗ

ЕВРОПЕЙСКИ ФОНД ЗА РЕГИОНАЛНО РАЗВИТИЕ

ИНВЕСТИРАМЕ ВЪВ ВАШЕТО БЪДЕЩЕ!



БЪЛГАРСКО ПРАВИТЕЛСТВО



Българо-румънска
търговско-промишлена палата

всички тези променливи величини и да измислят начин да осигурят на пътуващите стойностни преживявания. Ето защо сегментацията на пазара играе толкова голяма роля при определянето на начина, по който да осигурим на различни туристи най-подходящите за тях продукти.

Например културните изследователи се определят от любовта си към постоянно пътуване и непрекъснатата възможност да открият и да се потопят в местната култура и среда, която посещават. Те се интересуват особено от уникални и автентични преживявания, които включват възможност за участие в местната култура и начин на живот, вместо да се ограничават до групови пътувания и графици.

От друга страна, любителите на природата търсят главно природни пейзажи, които са по-важни за тях от качеството на хотела например. Приключенци по дух, те обичат да се наслаждават активно на природата и културата, като например ходят на разходки или карат колело. Безопасността и устойчивостта са важни за тях.

Освен сегментирането на пазара, всички туристи ще имат и някои очаквания, независимо в кой сегмент попадат.

- увеличаване на изискванията за качество, специфичност, привлекателност и разнообразие на предлаганите туристически продукти;
- повишаване на изискванията към качеството на техническата инфраструктура на страната и материално-техническата туристическа база; предоставянето на специфични услуги, които са в съответствие с интересите и нуждите на хората;
- предпочитания за дестинации и държави, които гарантират тяхната сигурност и спокойствие;
- увеличаване на дела на детските и младежки пътувания, особено за студенти, занимаващи се с културен и образователен туризъм, учебни пътувания в други страни и др.;
- разширяване на ролята на информационните и комуникационните системи в хотела и туроператорските дейности по отношение на търсене, планиране и изпълнение на пътувания;
- увеличаване на предлаганите туристически пакети за възрастни хора





ЕВРОПЕЙСКИ СЪЮЗ

ЕВРОПЕЙСКИ ФОНД ЗА РЕГИОНАЛНО РАЗВИТИЕ

ИНВЕСТИРАМЕ ВЪВ ВАШЕТО БЪДЕЩЕ!



БЪЛГАРСКО ПРАВИТЕЛСТВО



Българо-румънска
търговско-промишлена палата

Бързо променящите се предпочитания на потребителите изискват дестинациите постоянно да променят своите продукти и туристически пакети. Тази реалност принуждава туристическите дестинации да имат по-кратък продуктов цикъл и необходимия достъп до ресурси за създаване на нови преживявания и спомени. Посетителите вече приемат пътуванията си като преживяване, а не като поредица от посещения на туристически дестинации. Това включва туристи, които излизат извън обичайните туристически маршрути, за да участват в приключения на открито и местни фестивали, да се хранят в ресторанти, които предлагат автентична местна кухня и т.н.

Туристическите маршрути, избрани по проект Мемофиш, отговарят на голяма част от промените в отношението и очакванията на туристите към дестинациите през последните години. Разглежда се не само сегментирането на пазара като се предлагат различни продукти и преживявания на различни групи туристи въз основа на техните профили, но организаторите са се постарали да включат възможно най-много и разнообразен набор от дейности и изживявания за всяка група. Въпреки че все още има проблеми, които трябва да бъдат решени (като това, че инфраструктурата в региона не е на необходимото ниво и липсата на квалифициран персонал), другите аспекти на очакванията на съвременните туристи са покрити на повече или по-малко задоволително ниво.



РЕГИОНАЛЕН ИСТОРИЧЕСКИ МУЗЕЙ - РУСЕ





ЕВРОПЕЙСКИ СЪЮЗ

ЕВРОПЕЙСКИ ФОНД ЗА РЕГИОНАЛНО РАЗВИТИЕ

ИНВЕСТИРАМЕ ВЪВ ВАШЕТО БЪДЕЩЕ!



БЪЛГАРСКО ПРАВИТЕЛСТВО



Българо-румънска
търговско-промишлена палата

ПАЗАРНА СТРАТЕГИЯ

Както беше казано по-рано в този документ, основно разработените туристически маршрути имат потенциал за комерсиализация, като затова пазарната стратегия е изградена около тях. Всички останали продукти на проекта са ценен източник на информация и помощни материали, които ще бъдат използвани за маркетинг на дестинациите с крайна цел да допринесат за развитието на местните общности.

Един много важен аспект за комерсиализацията на туристическите маршрути е, че тази дейност не може да бъде извършена директно от партньорите по проекта поради ограничения на законодателството в двете страни - необходимост от лиценз за търговски дейности на туроператор/туристически агент. Нито един от партньорите по проекта няма такъв лиценз, поради което комерсиализацията на продуктите се организира от местни и/или международни туроператори въз основа на договорни споразумения с водещия партньор на проекта - Българо-румънската търговско-промишлена палата (БРТПП). Партньорите обаче остават активно включени в процеса, популяризирайки широко дестинациите и поддържайки ресурсите и оборудването, за което отговарят.

Имайки предвид крайната цел, която трябва да бъде постигната с проекта МЕМОФИШ и по-специално чрез маршрутите, които се популяризират, настоящата стратегия е изградена върху следните основни **принципи**:

Фокус върху местните общности

Крайната цел на пазарната стратегия е постигане на положителни ефекти за 10-те местни общности, включени в разработените туристически маршрути. Следователно всички дейности, които се планират и осъществяват, трябва да съчетават внимателно насърчаването на потока на доходите от туристически дейности с непрекъснатото полагане на грижи за опазване на природата и местното наследство.

Фокус върху туристите

Наред с целевия фокус върху дестинациите, стратегията се фокусира и върху потенциалните посетители. С оглед на ограничените маркетингови ресурси, потенциалните туристически групи трябва да бъдат предварително дефинирани, сегментирани и нашите маркетингови усилия да бъдат концентрирани върху инструменти и канали, които могат да помогнат да се свържем с целевите





ЕВРОПЕЙСКИ СЪЮЗ

ЕВРОПЕЙСКИ ФОНД ЗА РЕГИОНАЛНО РАЗВИТИЕ

ИНВЕСТИРАМЕ ВЪВ ВАШЕТО БЪДЕЩЕ!



БЪЛГАРСКО ПРАВИТЕЛСТВО



Българо-румънска
търговско-промишлена палата

клиенти, да чуем какво очакват и да подготвят и изпратят маркетингово съобщение, който би имало значение за тях.

Фокус върху позиционирането

Ако рекламираме нашите туристически продукти като дестинации на риболовните общности, тогава ще ги позиционираме по начин, по който да се различават от хилядите подобни оферти. Защо посетителят избира да дойде тук? Какво ще преживее той? Какво ще научи за местните общности? Това са въпросите, на които трябва да се отговори.

Фокус върху сътрудничеството

Има няколко заинтересовани страни, които ще се възползват пряко от разработването на туристически маршрути за риболов - местни хотели, ресторанти, кафенета, музеи, магазини, туристически агенти, общински администрации. Следователно, възможно най-много заинтересовани страни трябва постепенно да обединят усилията си, за да предлагат нови маршрути и да привличат посетители. Консорциумът по проекта ще поеме водеща роля при определянето на стратегическите партньорства и по-нататъшното управление на процеса.

Партньорствата между публичния и частния сектор, както и между секторите и НПО-тата, все повече се приемат като ключов елемент в развитието на определена туристическа дестинация. Старата парадигма, че тези, които извличат полза само ще плащат и ще поемат отговорност за развитието на дадена дестинация, а рекламирането ѝ ще остане на заден план. Бъдещето на продуктите и ресурсите на Мемофиш се крие в сътрудничеството и усилията на всички ключови заинтересовани страни (партньорите по проекта, администрациите на местните общности, доставчиците на туристически услуги).

Няколко важни **предизвикателства** са били идентифицирани и трябва да бъдат взети под внимание, тъй като могат да забавят или попречат на комерсиализацията на новите туристически продукти:

Огромен поток от информация и много конкурентни дестинации

В днешно време информацията е навсякъде. Туристическите дестинации от целия свят се борят за привличане на посетители. Твърде много информация затруднява решенията на туристите. Предлагащото надхвърля търсенето и е от изключително значение да се създаде невероятна оферта и да се определи стратегически подход, който да отговаря на профила на потенциалните туристи





ЕВРОПЕЙСКИ СЪЮЗ

ЕВРОПЕЙСКИ ФОНД ЗА РЕГИОНАЛНО РАЗВИТИЕ

ИНВЕСТИРАМЕ ВЪВ ВАШЕТО БЪДЕЩЕ!



БЪЛГАРСКО ПРАВИТЕЛСТВО



Българо-румънска
търговско-промишлена палата

и който да може да съответства на техните предпочитания и мотиви за пътуване. Трябва да намерим ключовите изключителни предложения за продажба, фокусът на нашите дестинации, за да можем да се насочим към и да привлечем повече посетители. Трябва да демонстрираме съществуващия потенциал и да персонализираме нашите продукти.

“Марката Мемофиш” трябва да комбинира различни аспекти от туристическата оферта: уникални туристически атракции, подходяща инфраструктура, справедлива цена, възможно най-високото качество, безопасност. Тя трябва да демонстрира автентичния дух и ценностите на нашите туристически маршрути.

Демографски промени

Променящият се демографски профил на потенциалните посетители принуждава операторите да изоставят традиционното си разбиране за пазарите и да разработят нови подходи при прилагането на своите стратегии. В наши дни така нареченото поколение Y (милениъли) и поколение Z променят начина, по който човек пътува и начина, по който се популяризират дестинациите. Те имат много различни очаквания и нива на лоялност към дадена дестинация и могат лесно да си променят предпочитанията и да се прехвърлят към други опции. 90% от представителите на тези поколения планират пътуванията си онлайн. Следователно, маркетинговата стратегия, насочена към този вид туристи, трябва да се изгражда около силни образи, полезно съдържание, многоканален подход и автентичност.

В същото време основният ни туристически пазар (тоест Европа, вкл. България и Румъния) има застаряващо население, на което ще се предлагат други възможности когато става въпрос за туризъм, като например по-дълги ваканции; и ще се използват по-традиционни промоционални канали.

Да се заинтересоват местните оператори

Това е много специфично предизвикателство за нашите туристически продукти. 15-те туристически маршрута на Мемофиш могат да бъдат промотирани свободно от всички партньори и практически от всеки, но могат да бъдат комерсиализирани само чрез лицензирани туроператори и туристически агенти. Ето защо, нашите първи маркетингови усилия трябва да бъдат съсредоточени върху това да „продаваме“ маршрутите на тях. Местните туроператори и туристически агенции предлагат предимно екскурзии и почивки в чужбина или до по-известните български курорти. Международните агенти са изпълнени с оферти, от които те трябва да избират. Как да накарате и двата вида субекти да се заинтересуват да предлагат маршрутите на Мемофиш?





ЕВРОПЕЙСКИ СЪЮЗ

ЕВРОПЕЙСКИ ФОНД ЗА РЕГИОНАЛНО РАЗВИТИЕ

ИНВЕСТИРАМЕ ВЪВ ВАШЕТО БЪДЕЩЕ!



БЪЛГАРСКО ПРАВИТЕЛСТВО



Българо-румънска
търговско-промишлена палата

Климатичните промени

Изменението на климата може да окаже значително влияние върху туризма. Всички индикатори показват, че температурите на въздуха вероятно ще се увеличат между 1 до 3,5 градуса по Целзий през следващия век, което ще има незабавни последици за релевантността на определени дестинации. В някои райони недостигът на вода ще стане осезаем. Достатъчно е да се каже, че изменението на климата ще има значително влияние върху желанието и способността за пътуване, както и върху физическата среда на много дестинации. В резултат няма съмнение, че дестинациите, които се считат за „зелени“, ще имат по-голяма вероятност да останат привлекателни. Колко „зелени“ могат да бъдат маршрутите по Мемофиш? Как да изпратим това съобщение до потенциалните посетители?

И накрая, има и малко факти и тенденции, които са „**истински помощници**“ за успешната комерсиализация на новите ни туристически продукти:

Влиянието на технологията

Хората купуват емоции и най-добрият начин да ги снабдите с тях е да им предлагате информация и вълнуващи преживявания. Интернет и компютърните технологии позволяват на хората да натрупват информация, да проверяват и преглеждат дестинациите, на които отиват колкото е възможно повече, преди да започнат пътуването си. Сега визуалните инструменти имат силата да убедят повече хора да решат да посетят определена дестинация. В този аспект маршрутите по Мемофиш имат конкурентно предимство поради огромната база данни с ресурси, която е разработена в рамките на проекта и е достъпна като промоционални инструменти.

Растежът и влиянието на социалните медии

Социалните медии като инструмент за маркетинг и популяризиране спомагат за намаляване на разходите за промоция и позволяват много по-фокусирани усилия. Това също означава, че дестинациите с креативни маркетингови кампании могат да имат значително конкурентно предимство пред традиционните дестинации, които все още разчитат на старомодни стратегии за разпространение и промоция. Маршрутите по Мемофиш са много добре позиционирани в този онлайн свят, тъй като имат няколко социални медийни канала, които вече са настроени и популяризирани и където както текстовото, така и визуалното съдържание могат лесно да достигнат до избраните целеви групи.





ЕВРОПЕЙСКИ СЪЮЗ

ЕВРОПЕЙСКИ ФОНД ЗА РЕГИОНАЛНО РАЗВИТИЕ

ИНВЕСТИРАМЕ ВЪВ ВАШЕТО БЪДЕЩЕ!



БЪЛГАРСКО ПРАВИТЕЛСТВО



Българо-румънска
търговско-промишлена палата

Зеления момент

Не може да има съмнение, че засилената подкрепа и загрижеността за околната среда ще повлияят на бъдещите пътувания. По-малко сигурна е точната същност на този ефект, защото има само няколко проучвания, които ясно и уверено доказват, че при равни други условия хората ще избират зелени дейности. Няма съмнение, че екодвижението е нещо, което трябва да се има предвид при разработването на туристически продукти и може да стане важна част от позиционирането на атракция, съоръжение или цяла дестинация. В този контекст маршрутите по Мемофиш са много добре позиционирани, тъй като имат и могат лесно да разработят множество елементи, свързани с природата, околната среда и екологичните практики.

Пазарно сегментиране: Определяне на целевите пазари

Определянето на конкретни пазари е особено важно, тъй като потенциалните посетители от различен произход могат да имат различни мотиви за пътуване, интереси и поведение. Възприятията на туристите се влияят от личните познания за дестинацията, пропътуваното разстояние, промоционалните и рекламните канали за получаване на информация, прекараното време, колко сигурно е пътуването до дестинацията, колко надеждни са информацията и хората, дали е първото посещение и т.н. Всичко това ще окаже влияние върху вземането на решения, следователно трябва да бъде в основата на настоящата пазарна стратегия. Тя трябва да бъде насочена към пазарите, които най-вероятно ще приемат нашите туристически продукти въз основа на културни и природни ресурси. За да увеличим туристическото присъствие, ще се насочим към пазарите с възможност и потенциал за растеж на нощувките и генериране на доходи от други услуги. За да бъдат успешни и икономически ефективни, всички следващи маркетингови и промоционални дейности трябва да бъдат фокусирани върху идентифицираните приоритетни пазари.

Посочени са следните пазари, които биха били най-склонни да приемат предложените туристически оферти:

1. БЪЛГАРИ ОТ ТРАНСГРАНИЧНИЯ РЕГИОН - приоритетен пазар 1
2. РУМЪНЦИ ОТ ТРАНСГРАНИЧНИЯ РЕГИОН - приоритетен пазар 1
3. БЪЛГАРИ ОТ ОСТАНАЛАТА ЧАСТ ОТ ДЪРЖАВАТА - приоритетен пазар 2
4. РУМЪНЦИ ОТ ОСТАНАЛАТА ЧАСТ ОТ ДЪРЖАВАТА - приоритетен пазар 2
5. ЧУЖДИ ТУРИСТИ - ГЛАВНО ЕВРОПЕЙСКИ - приоритетен пазар 3
6. ЧУЖДИ ТУРИСТИ - ПЪТУВАЩИ С ДУНАВСКИ КРУИЗНИ КОРАБИ - приоритетен пазар 4



РЕГИОНАЛЕН ИСТОРИЧЕСКИ МУЗЕЙ - РУСЕ





ЕВРОПЕЙСКИ СЪЮЗ

ЕВРОПЕЙСКИ ФОНД ЗА РЕГИОНАЛНО РАЗВИТИЕ

ИНВЕСТИРАМЕ ВЪВ ВАШЕТО БЪДЕЩЕ!



БЪЛГАРСКО ПРАВИТЕЛСТВО



Българо-румънска
търговско-промишлена палата

Изборът на горните приоритетни пазари се основава на задълбочен анализ, но е обоснован и от данни, предоставени от Световната туристическа организация (UNWTO), като се отбележи, че по-голямата част от пътуванията се извършват в близост до регионите, към които принадлежат туристите (междурегионален туризъм), например 4 от 5 пътувания са извършени в същия регион, в който живеят туристите. Данните показват също, че Европа продължава да е най-предпочитаната дестинация в света, тъй като генерира над 50% от всички пътувания.

В контекста на маршрутите по Мемофиш, най-големият потенциал се крие в използването на български и румънски посетители, които планират да правят кратки ваканции. Това са главно гражданите на по-големите градски центрове, разположени сравнително близо до региона. Ако се насочим само към хората от трансграничния регион, ще имаме група от над 4 млн. туристи, от които поне 2 млн. ще отговарят на критериите за потенциални посетители на нашите маршрути. Тази група ще прави по-кратки посещения (един до три дни), но също така ще има тенденция да се върне, ако техните очаквания са изпълнени.

За посетителите на останалата част от България и Румъния, (живеещите извън трансграничния район) регионът е достъпна дестинация. Те могат да пътуват повече от веднъж за почивни дни/кратки ваканции. Повечето от тях ще идват индивидуално (със семейства или приятели). С предварителното познаване на дестинация идва и увереността да планирате сами и да пътувате в по-спокоен и независим стил. За да привлечем посетители от тази целева група, трябва да им предложим различен туристически продукт, стойност и приключения, които те няма да намерят никъде другаде в своята страна.

Основният потенциал за растеж на регионалния туристически пазар се очаква да бъде генериран от посещения и нощувки на туристи, идващи от Европа. Основните тенденции показват, че гражданите на континента са направили над 1 млрд. туристически пътувания. Малко над половината от тях са кратки посещения (от една до три нощи) и над 74% от тях са насочени към вътрешни дестинации в Европа. Около 64% са направили поне едно индивидуално пътуване. И тук маршрутите по Мемофиш трябва да се конкурират с хилядите други интересни оферти, от които тези туристи могат да избират. Най-добрият шанс е да се привлекат „културните изследователи и откриватели“ на Европа, чийто мотив за пътуване ще бъде да изследват културното наследство на региона. Уникалните забележителности, комбинирани с допълнителни преживявания, които могат да оставят трайни спомени, са най-важните причини за тази група при избора на дестинация.





ЕВРОПЕЙСКИ СЪЮЗ

ЕВРОПЕЙСКИ ФОНД ЗА РЕГИОНАЛНО РАЗВИТИЕ

ИНВЕСТИРАМЕ ВЪВ ВАШЕТО БЪДЕЩЕ!



БЪЛГАРСКО ПРАВИТЕЛСТВО



Българо-румънска
търговско-промишлена палата

Тук изключихме далечните пазари като Русия и Китай. За туриста от тези пазари, трансграничния регион изисква по-големи ангажменти по отношение на пари и време. Тези туристи биха искали да видят колкото се може повече ключови атракции. Понастоящем маршрутите по Мемофиш не са готови за това. Единственият потенциал за достигане до тази част от туристическия пазар е чрез речните круизи, където такива туристи са част от по-дългата ваканция на круизен кораб по река Дунав. И тук стигаме до основния въпрос при избора на приоритетните пазари за тази стратегия: **Какъв е потенциалът (и шансът) да се включат маршрутите по Мемофиш като част от екскурзиите, предлагани на туристите с речен круиз?**

Речните круизи по р. Дунав растат бързо и всяка година генерират по-голям брой пътници. През последните няколко години средният брой пътници е над 25 хиляди (за първата половина на 2019 г. броят на пътниците е над 29 хил. За същия период на 2018 г. те са били над 25 хиляди, а през 2017 г. - близо 19 хиляди). Обикновено пътуващите не надвишават 200 души на кораб, поради което се считат за неинвазивен вид туризъм с малко пътници, което градовете приветстват. Основните места за качване и/или слизване от кораба са Будапеща, Виена, Белград и делтата на Дунав. По Дунав оперират около 170 кораба. От тях 85 процента плават между Пасау и Будапеща и само малцина стигат до долната част на Дунав.

Повечето круизи по Дунав продължават от 9 до 25 дни. Фокусът е основно върху културата. Средният туристически профил включва туристи на възраст над 50 години (въпреки че има тенденция на намаляване на възрастта на пътуващите) със средна социокултурна и покупателна способност. Сред техните интереси са гастрономията, класическата музика или изкуството. Повечето туристи са германци и американци, но има нови пазари като Япония, Китай, Русия. Круизите са особено търсени за различни поводи и като подаръци за близки - годишнини и т.н. Има силен интерес към тематични круизи - музика, храна и вино, култура и изкуство, алтернативен начин на живот и т.н.

За много доставчици на речни круизи туристическите агенции представляват 100% от резервациите. Това са туристически групи от САЩ, Япония и Западна Европа. Пиковият сезон е от юни до септември, но круизните пътувания в преходните сезони (края на март до май или края на септември до края на октомври) също са популярни поради по-ниската цена. Цената включва всички места за настаняване на сушата и по време на плаването по реката, повечето хранения, забавления, разглеждане на забележителности и други.

Това, което се променя в речния туризъм, е, че има все повече пътуващи туристи, които искат да изследват не само стандартните забележителности, но





ЕВРОПЕЙСКИ СЪЮЗ

ЕВРОПЕЙСКИ ФОНД ЗА РЕГИОНАЛНО РАЗВИТИЕ

ИНВЕСТИРАМЕ ВЪВ ВАШЕТО БЪДЕЩЕ!



БЪЛГАРСКО ПРАВИТЕЛСТВО



Българо-румънска
търговско-промишлена палата

и да са извън традиционната програма, което изисква туроператорите да бъдат гъвкави и да предлагат още интересни неща - срещи с местни хора, винен туризъм и др. Екскурзиите на брега най-често се включват в пакетната цена и зависят от следните критерии:

- Наличие на туристически атракции - интересни и запазени природни и културни забележителности, местни събития и др.;
- Наличие на туристическа инфраструктура - разнообразие от съоръжения за хранене и развлечения, допълнителни услуги, обучен персонал и качество на обслужване, ниво на цените и т.н.;
- Достъпност - транспортна мрежа в подходящо състояние.

Понастоящем много малко речни круизни кораби спират и нощуват в пристанищата на трансграничната зона, въпреки че този брой нараства (например от началото на 2019 г. на пристанище в Русе е имало 207 посещения на круизни кораби. За първата половина на 2018 г. са били 179, докато за 2017 г. - 143). Тъй като на туристите не се предлагат достатъчно местни атракции, те посещават най-вече Видин и Русе само за половин ден. Обратната информация от туроператорите показва, че те ще са готови да включат нови оферти/екскурзии в пакета за речен круиз, ако отговарят на критериите, посочени по-горе.

Повечето от маршрутите по Мемофиш до голяма степен отговарят на тези изисквания, но за да започнат преговори с международни туроператори, те трябва да бъдат допълнително адаптирани, разработени, популяризирани и представени по подходящ начин. Тук трябва да се приложи по-дългосрочна визия, тъй като пътуванията с речни круизи се планират доста напред и за да бъде включен в програмата, един нов продукт трябва да бъде представен и договорен поне 3 години напред.

Определяне на целевия клиент

Определянето на профила на потенциалните туристи, към които ще се насочим е необходимо, за да се приложи по-фокусиран и икономически ефективен подход при реализиране на маркетингови инициативи. Този подход се основава на разбирането, че туристическите продукти и дестинации трябва да бъдат "продавани" на потребители, за които се знае, че се интересуват от района. Следователно, ние ще се насочим към по-тесни сегменти от целевите пазари, които най-вероятно ще приемат туристически продукти базирани на културното и природното наследство, вместо към цели пазари.





ЕВРОПЕЙСКИ СЪЮЗ

ЕВРОПЕЙСКИ ФОНД ЗА РЕГИОНАЛНО РАЗВИТИЕ

ИНВЕСТИРАМЕ ВЪВ ВАШЕТО БЪДЕЩЕ!



БЪЛГАРСКО ПРАВИТЕЛСТВО



Българо-румънска
търговско-промишлена палата

Основните фактори, които ще привлекат туристите към нашите дестинации по Мемофиш, са културата, природата, забележителностите и спокойствието. Трите основни причини за посещение на региона като български/румънски турист са екскурзия със семейството и/или приятели, ваканция и посещение на приятели и роднини. Основният мотив за европейски турист да посети региона ще бъде да открие непознати, но интересни места и да се запознае с нова култура. При определянето на целевите клиенти трябва да имаме предвид, че хората от ВСИЧКИ предварително определени пазари ще очакват „специалното нещо“ - преживявания, които ще бъдат различни от ежедневието и които ще оставят у тях дълготрайни впечатления и топли спомени.

Въз основа на тематичните ни маршрути по Мемофиш, можем да дефинираме следните профили на потенциални туристи в рамките на избраните приоритетни пазари:

- **Културни изследователи**

Културните изследователи се разпознават по любовта си към постоянното пътуване и непрекъснатата възможност да приемат, откриват и да се потапят в културата, хората и местната среда, които посещават. Те се интересуват особено от уникални и автентични преживявания, които включват възможност за участие в местни култури и начин на живот. Те пътуват, за да изпитат нещо ново, което е забавно, ангажиращо (те са активни, а не пасивни пътешественици) и различно. Те се интересуват от изкуства, архитектура, музеи, исторически паметници, местна кухня и са готови да чуят всички истории за местната култура и местния живот.

Тези туристи имат специфичен начин на мислене и могат да бъдат намерени сред всички възрастови групи, нива на доходи и приоритетни пазари. Техните решения за пътуване са по-малко повлияни от времето, разстоянието и разходите. Те са по-информирани, заинтересовани и любопитни за дестинациите, които ще посетят. Те очакват и изискват определено ниво на качество и уют от местата, в които отседат и съоръженията, които използват. Те обаче са готови да отворят ума си и да приемат нови пейзажи, култури и история. Тези туристи предпочитат да организират пътуването си сами и ще бъдат със семейства и приятели или могат също да се присъединят към групови екскурзии, организирани от туроператори. Следователно, всички маршрути по Мемофиш, създадени за семейства и групи, са подходящи за туристи с този профил.

- **Любители на природата**





ЕВРОПЕЙСКИ СЪЮЗ

ЕВРОПЕЙСКИ ФОНД ЗА РЕГИОНАЛНО РАЗВИТИЕ

ИНВЕСТИРАМЕ ВЪВ ВАШЕТО БЪДЕЩЕ!



БЪЛГАРСКО ПРАВИТЕЛСТВО



Българо-румънска
търговско-промишлена палата

Тези пътешественици изпитват страст към природата. Те се интересуват от нови и автентични преживявания и обичат да посещават нови и нетрадиционни дестинации. Търсят природни пейзажи, взаимодействие с местните жители и активни преживявания. Това често е по-важно от качеството на съоръженията, които използват на място. Наблюдаване на чистата и дива природа, пребиваването на открито и извън индустриалните зони е приоритетният мотив.

Приключенци по дух, те обичат да се наслаждават активно на природата и културата, като например правят по-дълги разходки сред природата, карат колело или се възхищават на флората и фауната по река Дунав от лодка. Безопасността и устойчивостта, както и правилното описание на местността, която те ще посетят, са важни за тях.

Хората с такъв профил биха били предимно от домакинства със среден доход, активни потребители на интернет и електронни услуги, млади или на средна възраст (може би не повече от 50 години). За места за настаняване те биха предпочели предимно частни апартаменти под наем и хотели с три звезди. Помладите също биха избрали опции за къмпинг. Този тип туристи не биха пътували в организирана група. Най-подходящите маршрути по Мемофиш за тях биха били вариантите, адаптирани за семейства, но особено частите от тях, които имат директен достъп до река Дунав, заобикалящата природа и местната рибна кухня.

- **Хора търсещи приключения**

Те биха пътували най-вече със своите приятели/половинки, търсейки възможност да прекарат известно време заедно, споделяйки нови преживявания. Те искат да намерят нови места, по-далеч от познатите туристически маршрути, които биха им помогнали да се откъснат от натовареното си ежедневие и да отделят време за себе си и своите близки. Те биха предприели краткосрочни, но и средносрочни по-чести пътувания до близки или далечни дестинации. Те биха отседнали в къща за гости, възможно най-близо до местните жители и, в контекста на темите по Мемофиш, биха искали да седнат до стар рибар и да теглят мрежата заедно с него, да ходят на риболов или да готвят рибена чорба на открито на брега на река Дунав.

Обикновено тези хора са в началото на 30-те/40-те си години и биха организирали пътуването си сами. Те са общителни и търсят да се наслаждават на автентични лични преживявания, за които могат да говорят и споделят. Те искат да научат повече за местата, които посещават. Обикновено са открити и се интересуват от исторически места и обекти. За да привлече вниманието им,



РЕГИОНАЛЕН ИСТОРИЧЕСКИ МУЗЕЙ - РУСЕ





ЕВРОПЕЙСКИ СЪЮЗ

ЕВРОПЕЙСКИ ФОНД ЗА РЕГИОНАЛНО РАЗВИТИЕ

ИНВЕСТИРАМЕ ВЪВ ВАШЕТО БЪДЕЩЕ!



БЪЛГАРСКО ПРАВИТЕЛСТВО



Българо-румънска
търговско-промишлена палата

дестинация трябва да бъде рекламирана като способна да разкрие непознати места, да разказва нови истории и да предлага полуконектни атракции.

В допълнение към по-горе дефинираните 3 основни целеви групи, които трябва да бъдат таргетирани индивидуално, ще трябва да отбележим още една специализирана група от посетители с голям потенциал да „купуват“ офертите на Мемофиш и това са младите хора в училищната възраст. Може би е твърде рано да се определи дали тези деца ще бъдат бъдещите културни изследователи или любители на природата, но със сигурност са част от голям потенциален пазар на нашите маршрути чрез организираните училищни екскурзии. Особеностите, които трябва да се имат предвид в случая са, че ние не бихме продавали директно на децата, а по-скоро на техните родители и още повече на служителите на училището, които ще организират екскурзията. Това са групови пътувания, насочени основно към историята и природата. Пътуванията обикновено са кратки, извън туристическия сезон. Статистиката показва, че повече от 50% от училищните екскурзии се организират чрез туроператори, следователно вариантите на маршрутите по Мемофиш, подходящи за групови посещения на млади хора, имат най-голям потенциал за комерсиализация чрез такива партньори.

Много подобен „групов целеви клиент“ е корпоративният сектор, където такива ваканции могат да бъдат част от инициативи за сплотяване на екипа. В този случай офертата е насочена към ръководителите на отделите за вътрешен маркетинг и човешки ресурси на компаниите и/или генералния мениджър, в случай на по-малки фирми. Избраните маршрути трябва да бъдат адаптирани така, че да включват също игри и упражнения за сплотяване на екипа. Всички други аспекти, вече коментирани по-горе, се прилагат и тук.

Маркетинг инструменти

В този раздел на стратегията ще коментираме ценообразуването и PR и промоционалните подходи, като се фокусираме и върху основните промоционални канали, които партньорите от Мемофиш ще използват за разпространение на информация за маршрутите по Мемофиш и всички други налични ресурси.

Ценова стратегия

Във всяка пазарна стратегия ценообразуването е един от най-важните аспекти, които трябва да се вземат предвид. В нашия случай, когато обсъждаме цената, ще вземем под внимание само случаите, в които маршрутът трябва да се остойности като пълна услуга, предоставяна от туроператор или друго търговско



РЕГИОНАЛЕН ИСТОРИЧЕСКИ МУЗЕЙ - РУСЕ





ЕВРОПЕЙСКИ СЪЮЗ

ЕВРОПЕЙСКИ ФОНД ЗА РЕГИОНАЛНО РАЗВИТИЕ

ИНВЕСТИРАМЕ ВЪВ ВАШЕТО БЪДЕЩЕ!



БЪЛГАРСКО ПРАВИТЕЛСТВО



Българо-румънска
търговско-промишлена палата

образование, което има правата и способностите да предлага такива туристически продукти на клиент.

Като цяло, следните ценови стратегии са широко използвани в бизнеса:

- Разход-плюс цена—изчисляване на разходите и добавяне на надценка;
- Конкурентна цена— определяне на цена въз основа на това, което таксува конкуренцията;
- Ценообразуване въз основа на стойността - определяне на цена въз основа на това колко струва стоката/услугата според клиента;
- Постепенно намаляне на цените - определяне на висока цена и понижаването ѝ с развитието на пазара;
- Цени за проникване - определяне на ниска цена за навлизане на конкурентен пазар и повишаване на по-късен етап.

Ценовите стратегии, които обикновено се прилагат в туризма, имат много повече връзка с това, което клиентът е готов да плати, отколкото с разходите, направени от доставчика на услуги. По този начин, както и в сектора на услугите като цяло, определянето на „най-справедливата“ цена както за продавача, така и за купувача, е малко предизвикателство. Колко клиентите са готови да платят за услугата има много общо с това колко ценят продукта, който купуват. По този начин стратегията за ценообразуване въз основа на стойността в този случай е най-подходяща, но и най-трудна за прилагане.

Следните практически съвети могат да се използват за доставчик на услуги, за да достигне до цена, базирана на стойността за маршрут по Мемофиш²:

- Изберете продукт, съпоставим с нашия и разберете какво клиентите са платили за него;
- Обърнете внимание на всички специфики, които правят нашия продукт различен от съпоставимия продукт;
- Поставете финансова стойност на всички тези разлики, добавете всичко, което е положително за нашия продукт и извадете всички негативи, за да излезете с потенциална цена;
- **Уверете се, че стойността за клиента е по-висока от реалните разходи!**
- Демонстрирайте на клиентите защо цената ще бъде приемлива, напр. рекламирайте им я.

² Въз основа на съветите на Ерик Долански, доцент по маркетинг в Университета Brock в St. Catharines, Ont.





ЕВРОПЕЙСКИ СЪЮЗ

ЕВРОПЕЙСКИ ФОНД ЗА РЕГИОНАЛНО РАЗВИТИЕ

ИНВЕСТИРАМЕ ВЪВ ВАШЕТО БЪДЕЩЕ!



БЪЛГАРСКО ПРАВИТЕЛСТВО



Българо-румънска
търговско-промишлена палата

Ценовата стратегия основана на стойност може по-добре да възпроизведе ценността на маршрутите по Мемофиш, които се предлагат на туристите. Използвайки тази стратегия, възприеманата стойност за клиента се основава предимно на това доколко нашите продукти отговарят на неговите нужди и желания. Може да бъде спечелено предимство пред конкурентните продукти, ако цената е по-подходяща от гледната точка на клиента.

Цените основани на стойност ще позволят на доставчика да спечели повече, което означава, че тя/той може да придобие повече ресурси и да развие своя бизнес. От друга страна, ако дадена цена не работи, отговорът е не просто да я понижите, а да определите как тя може по-добре да съответства на стойността на клиента. Това може да означава адаптиране на продуктите, за да отговарят по-добре на пазара, което неминуемо ще има положителен ефект върху местните общности и ще помогне на маршрутите по Мемофиш да „останат живи“.

Популяризиране на маршрутите по Мемофиш

Комерсиализирането на маршрутите по Мемофиш и позиционирането им на регионалния туристически пазар като нова услуга ще даде възможност за откриване на нов поток от приходи от вече съществуващи клиенти или за извършване на продажби на потенциални клиенти в различен пазарен сектор. Популяризирането е важен етап от процеса на развитие на новата услуга, помага да се гарантира успешното начало чрез запознаване на съществуващите и бъдещите клиенти с услугата и нейните предимства.

Преди да положите допълнителни усилия за популяризирането на маршрутите по Мемофиш, трябва да се има предвид, че пускането на нова услуга е скъпо начинание, така че човек трябва да се увери, че не хаби ресурси за предлагането на „слаба услуга“ на пазара. Въпреки че са положени всички усилия от партньорите по проекта за улесняване на този процес, всеки доставчик на туристически услуги трябва първо да провери дали той/тя има силен и уникален продукт, който отговаря на очакванията на клиентите. За да има по-голям шанс за търговски успех, всеки оператор трябва да доразвие и адаптира продуктите за собствената си група потенциални клиенти и да структурира свои собствени програми. Всеки промоутър е свободен да добавя нови обекти, нови места за настаняване или вечеря. Всеки оператор, който е подписал споразумение с БРТПП, има право да предлага изменения и подобрения по маршрутите, които да бъдат отразени в уеб платформата на проекта, както и да поиска да се качи нова информация, нови файлове, които могат да бъдат изтеглени в PDF с конкретни програми, и т.н.





ЕВРОПЕЙСКИ СЪЮЗ

ЕВРОПЕЙСКИ ФОНД ЗА РЕГИОНАЛНО РАЗВИТИЕ

ИНВЕСТИРАМЕ ВЪВ ВАШЕТО БЪДЕЩЕ!



БЪЛГАРСКО ПРАВИТЕЛСТВО



Българо-румънска
търговско-промишлена палата

Популяризирането на маршрутите по Мемофиш и допълнителните съществуващи ресурси от туроператорите, които са подписали споразумения с БРТПП, както и от партньорите по проекта, се извършва на две нива, които ще изискват сравнително различни подходи:

- **популяризиране към крайните потребители** - индивидуални потенциални туристи, корпоративни клиенти и лидери на групи (училища, НПО-та, и т.н.) извън туристическата индустрия
- **популяризиране сред представители на индустрията: туристически агенти или външни/международни туроператори** - тези субекти трябва първо да „купят“ продуктите, за да ги предлагат допълнително на своите съществуващи или бъдещи клиенти

Както вече беше споменато по-горе, партньорите по проекта нямат право да комерсиализират продуктите по Мемофиш (в смисъл на получаване на приходи директно от туристите за организиране на техните пътувания) поради съществуващите лицензионни режими в двете страни, следователно комерсиализация на продуктите се извършва изключително чрез туроператорите-партньори (тези, които са подписали споразуменията по Мемофиш).

Въпреки това, партньорите по Мемофиш имат отговорността да положат допълнителни усилия за поддържане на разработените ресурси и за популяризиране на резултатите от проекта след края на финансирането му, следователно поне още 3 години те активно ще подкрепят всички представители на индустрията, които комерсиализират маршрутите.

Брандиране

Името на всеки от 5-те основни маршрута по Мемофиш е свързано с дадена тема и двойка поселища. Така например маршрутите, които минават близо до Видин - Калафат, са наречени НОВА ЕВРОПА, защото Нова Европа е името на Дунав мост Видин-Калафат. Маршрутите, които минават близо до Силистра - Кълъраш, са кръстени ДУНАВСКИ ЛОДКИ, защото риболовните лодки в Силистра се виждат от най-близкия ресторант, а в Кълъраш е най-лесно да се намери лодка за екскурзия по Дунав. Маршрутите, които минават близо до Русе - Гюргево, се наричат ДУНАВ МОСТ и до ден днешен това име се свързва главно с моста край Русе и Гюргево. Маршрутите, които минават близо до Тутракан - Олтеница, са наречени СТАРИ РИБАРИ, защото в Тутраканския регион през вековете винаги е имало постоянно присъствие на рибари и риболовни общности. Маршрутите,



РЕГИОНАЛЕН ИСТОРИЧЕСКИ МУЗЕЙ - РУСЕ





ЕВРОПЕЙСКИ СЪЮЗ

ЕВРОПЕЙСКИ ФОНД ЗА РЕГИОНАЛНО РАЗВИТИЕ

ИНВЕСТИРАМЕ ВЪВ ВАШЕТО БЪДЕЩЕ!



БЪЛГАРСКО ПРАВИТЕЛСТВО



Българо-румънска
търговско-промишлена палата

които минават близо до Ветрен-Сребърна - Мостищя-Галацуй, са наречени ПТИЦИ НА СВЕТА, защото това име се свързва с езерото Сребърна и езерата Мостищя и Галацуй, както и с птици, които не знаят какво е граница, резерват или рибна ферма и са и на двете места.

Мемофиш, като име на проекта, има собствено лого, което може да се използва като марково име на маршрутите. Логото е създадено по проект Мемофиш и е одобрено от всички партньори. Има следните характеристики:

- Пълноцветна версия



C: 67, M: 100, Y: 24, K: 0
R: 120, G: 49, B: 114
PANTONE 520 C



C: 100, M: 85, Y: 0, K: 0
R: 45, G: 65, B: 145
PANTONE 288 C

- Монохромна версия - един цвят



РЕГИОНАЛЕН ИСТОРИЧЕСКИ МУЗЕЙ - РУСЕ





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



- Монохромна версия - черен цвят



- Сива - нюанси на сивото



- Негатив





ЕВРОПЕЙСКИ СЪЮЗ

ЕВРОПЕЙСКИ ФОНД ЗА РЕГИОНАЛНО РАЗВИТИЕ

ИНВЕСТИРАМЕ ВЪВ ВАШЕТО БЪДЕЩЕ!



БЪЛГАРСКО ПРАВИТЕЛСТВО



Българо-румънска
търговско-промишлена палата

Маршрутите по Мемофиш могат да бъдат популяризирани като уникални дестинации по река Дунав, които съчетават история (спомени) и местна култура (риболов), достъпни и адаптивни към нуждите и желанията на различни туристи.

Следните лозунги / послания също могат да се използват за популяризиране на маршрутите по Мемофиш пред потенциални туристи:

ENGLISH	BULGARIAN	ROMANIAN
Discover the places not reached... Hear the stories not told.... Follow the Danube river Memofish routes...	Мемофиш - началото на историята	Memofish - Apa trece, pietrele rămân
Whiteness the sunset or a sunrise on Danube	Мемофиш - чуй неразказаните рибарски истории	Memofish - Povești pescărești de neuitat
Memofish - new ideas for unusual tourism	Мемофиш - веднъж не стига	Memofish - Fii martorul civilizației dunărene!
Feel the taste of Memofish: real stories, natural beauty and unforgettable adventures	Мемофиш - винаги има още...	Memofish - Tradiții pescărești autentice
Taste Memofish - taste fish dish	Мемофиш - приключение, за което ще благодариш	Memofish - Aventuri gustoase
The memory of fishing traditions	Приключението Мемофиш - тръгни сега	Memofish - 1001 rețete cu pește și.. aventuri!
Fishing for memories	Мемофиш - водата помни, рибата знае. Чуйте какво	
	Паметта на рибарските традиции	





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



Промоционални материали

Като част от проекта Мемофиш са разработени и разпространени поредица от рекламни материали, а именно:

- Листовки за проекта на 3 езика (EN/BG, RO)
- Флаери за всеки интегриран туристически продукт на 3 езика (EN/BG/RO)
- Проектни постери на 2 езика (BG/RO)
- Разгъваеми банери
- Транспаранти
- Външни банери
- Ключодържатели
- Шапки
- Фланелки
- Светлоотразителни ленти
- Чанти/раници
- Стикери
- Туристически магнити
- Химикали

Всеки туристически агент или ръководител на група, промотиращ маршрутите Мемофиш (например с подписано споразумение с БРТПП), получава:

- 1 химикалка
- 1 шапка
- 1 тениска

Всеки маршрут по Мемофиш е популяризиран чрез флаер, разработен на български, румънски и английски език. 300 000 копия от тях са вече разпечатани и разпространени. Всяка агенция, която има споразумение за популяризиране на маршрутите, получава:

- 100 флаера на английски език за всеки маршрут
- 100 флаера на български език за всеки маршрут

В допълнение листовките могат да бъдат предоставени при поискване и в pdf формат, както и изходни файлове за по-нататъшно разпечатване.

Главни промоционални канали

Поради ограничените маркетингови бюджети на изпълнителите и партньорите по Мемофиш и въз основа на факта, че вече са направени значителни инвестиции в промоционални инструменти и ресурси като част от финансирания от ЕС проект, основните промоционални канали, които предлагаме да бъдат





ЕВРОПЕЙСКИ СЪЮЗ

ЕВРОПЕЙСКИ ФОНД ЗА РЕГИОНАЛНО РАЗВИТИЕ

ИНВЕСТИРАМЕ ВЪВ ВАШЕТО БЪДЕЩЕ!



БЪЛГАРСКО ПРАВИТЕЛСТВО



Българо-румънска
търговско-промишлена палата

използвани по-нататък, ще бъдат до голяма степен вече създадените и разработени: За по-голяма яснота те са представени в следната таблица:

Промоционален канал	Приложимо за крайни потребители / туристи	Приложимо за представители на индустрията	Честота на използване	Бележки
Мемофиш уебсайт	X	X	месечно	Секция за новини, която непрекъснато се актуализира; маршрути, които ще бъдат разработени и адаптирани, контактна информация за настаняване и т.н., да бъде актуална
Уебсайтове на проектните партньори	X	X	Веднъж на 3 месеца	Споделяне на информация от уебсайта на Мемофиш; новини за използване на маршрутите
Уебсайти на подизпълнителите по Мемофиш (туроператори-партньори)	X	X	месечно	Публикуване на съдържание, рекламиране на специфични програми по Мемофиш
Прессъобщения до местни медии - онлайн и офлайн/специализирани издания за туризъм	X	X	Веднъж на 3 месеца	Прессъобщения, изпратени до медиите; интервюта и анализи, които ще бъдат изготвени
Социални медийни канали по Мемофиш: • Фейсбук • Инстаграм • Ютуб	X	X	Веднъж на 2 седмици	Споделяне на новини, снимки, видеоклипове, истории; промо кампании



РЕГИОНАЛЕН ИСТОРИЧЕСКИ МУЗЕЙ - РУСЕ



Съдържанието на този материал не представя непременно официалната позиция на Европейския съюз

www.interregbgbg.eu



ЕВРОПЕЙСКИ СЪЮЗ

ЕВРОПЕЙСКИ ФОНД ЗА РЕГИОНАЛНО РАЗВИТИЕ

ИНВЕСТИРАМЕ ВЪВ ВАШЕТО БЪДЕЩЕ!



БЪЛГАРСКО ПРАВИТЕЛСТВО



Българо-румънска
търговско-промишлена палата

• Шоукейс страница в ЛинкдИн				
Канали за социални медии/е-бюлетини на партньорите	X	X	Веднъж месечно	Споделяне на новини, снимки, видеоклипове, истории
Социални медийни канали на подизпълнителите (туроператори-партньори)	X	X	Веднъж месечно	Споделяне на новини, снимки, видеоклипове, истории, споделяне на социални медийни публикации
Туристически информационни офиси в региона	X		Веднъж в началото на промоционалната кампания; проверка на всеки 3 месеца	Информация към служителите; листовки и/или други оставени по бюрата
Хотели/ресторанти, включени в маршрутите	X		Веднъж в началото на промоционалната кампания; проверка на всеки 3 месеца	Информация към управителите; листовки оставени по бюрата
Онлайн пътеводители и групи за социални медии, свързани с пътуването	X		Веднъж на всеки 3 месеца	Вече публикувана информация; да я поддържат и публикуват новини
Туристически панаири и специализирани събития	X	X	годишно	За представяне на дестинациите, маршрутите и другите налични ресурси
Директен мейлинг		X	Веднъж в началото на промоционалната кампания; на всеки 3 месеца	100 писма, изпратени до местни организации и туроператори; нови контакти да се добавят постоянно



Съдържанието на този материал не представя непременно официалната позиция на Европейския съюз

www.interregrobg.eu



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



БЪЛГАРСКО ПРАВИТЕЛСТВО



Българо-румънска
търговско-промишлена палата

Лични срещи		X	През първите 3 месеца по време на началната кампания; след това постоянно	Директно популяризиране на маршрутите и ресурсите налични за хората в индустрията
ПО ЖЕЛАНИЕ: Платформи за онлайн резервации	X		Зависи от разходите	Платени публикации в платформи като TripAdvisor, Booking.com и т.н.
метод „от уста на уста“ (също чрез пускане на клиентски отзиви в уебсайта) и подтикване на споделянето и реакциите в каналите на социалните медии	X	X	Веднъж на 3 месеца	препоръките на приятели и роднини, както и положителните отзиви от клиенти и посетители са от съществено значение за вземането на решение за пътуване

Крайната цел на всички промоционални дейности е да се генерира интерес, предпочитания и по-специално „завършване на продажба“ - посещение на дестинациите. Трябва да се повишат осведомеността, интереса и предпочитанията за пътуване до нашите туристически дестинации. За да може областта да се конкурира с дестинации, които са много по-популярни и разполагат с повече ресурси за реклама и привличане на посетители, са нужни иновативни кампании и усилия. Ето някои допълнителни предложения:

Изобретателни кампании:

- ✓ Създавайте съдържание въз основа на преживяванията и усещанията, които посещенията на местата по Мемофиш дават на турист. Фокусът може да бъде върху реални истории на туристите, които са посетили местата, трябва да бъде по-емоционален и да използва фотографските и видео ресурси, интервютата на рибарите и други. Разпространението може да се извърши чрез уебсайта на Мемофиш, уебсайта на туроператора, каналите в социалните медии или чрез спонсорирано съдържание в сайтове като TripAdvisor, outdoorproject.com, theculturetrip.com, iLoveBulgaria, bulgariatravel.org, Opoznaibg и т.н.;





ЕВРОПЕЙСКИ СЪЮЗ

ЕВРОПЕЙСКИ ФОНД ЗА РЕГИОНАЛНО РАЗВИТИЕ

ИНВЕСТИРАМЕ ВЪВ ВАШЕТО БЪДЕЩЕ!



БЪЛГАРСКО ПРАВИТЕЛСТВО



Българо-румънска
търговско-промишлена палата

- ✓ Онлайн рекламни и маркетингови кампании - усилията трябва да бъдат съсредоточени онлайн, със силно сегментиран подход чрез каналите, които най-често се използват от целевата аудитория. Предпочитания ще бъдат отдадени на стратегическите продуктови категории и пазари. Тази комуникация може да бъде под различни форми - спонсорирани реклами и банери, спонсорирано съдържание, привличане на влиятелни лица в социалните мрежи с акцент върху пътуванията и туризма и т.н., и може да бъде постоянен и всеобхватен стимул за други действия;
- ✓ Редовни съобщения в национални и електронни медии могат да се излъчват при планиране на конкретни събития или конкретни програми за посещения, в зависимост от наличността на бюджет.

Промоция в партньорство:

- ✓ Свържете маршрутите на Мемофиш с други дестинации и разработете по-големи междурегионални маршрути и промоции или проектирайте един уникален маршрут от всички дестинации в Memofish или изградете „разходка по река Дунав“, включително и нови дестинации;
- ✓ Съчетайте маршрутите с други приключения в региона и споделяйте разходите за реклама;
- ✓ Развийте нови партньорства с други туроператори, туристически агенти, места за настаняване, заведения за хранене, блогъри, влогъри и влиятелни личности в социалните мрежи. Това е от съществено значение за да може маршрутите да останат „живи“ и да се възползват от синергиите за насърчаване на посещенията и достъпа до пазарни ниши с висок потенциал..

Социални медийни кампании:

Социалните медии са рентабилният начин за доставяне на съобщения до целевите пазари и посетители, така че трябва да се използват широко и постоянно.

- ✓ Създавайте редовни Инстаграм и Фейсбук кампании, като показвате качеството на дестинациите; Вече разработените „официални“ канали на Мемофиш могат да се използват широко и безплатно за тази цел
- ✓ Снимки и дестинации могат да бъдат публикувани в Pinterest и Flickr, за да се покаже многообразието, което областта има;
- ✓ Да се създаде GoPro Vimeo приключенски канал, генериран от потребителите; стриймове на живо и в Ютуб;



Съдържанието на този материал не представя непременно официалната позиция на Европейския съюз

www.interregbgbg.eu



ЕВРОПЕЙСКИ СЪЮЗ

ЕВРОПЕЙСКИ ФОНД ЗА РЕГИОНАЛНО РАЗВИТИЕ

ИНВЕСТИРАМЕ ВЪВ ВАШЕТО БЪДЕЩЕ!



БЪЛГАРСКО ПРАВИТЕЛСТВО



Българо-румънска
търговско-промишлена палата

Нови атракции:

По времето, когато маршрутите по Мемофиш са били разработени, нямаше твърде много реални атракции или приключенски продукти, разработени в избраните местности, за да се добавят към маршрутите. Следното може да бъде като актив:

- ✓ Разработете програма с интерактивни уроци за местната природа и местната култура на открито за ученици
- ✓ Разработете програма за готвене на риба и дегустация на рибна кухня
- ✓ Разработете програма за приключенски туризъм по маршрут Мемофиш (например риболов с местни рибари и т.н.)



РЕГИОНАЛЕН ИСТОРИЧЕСКИ МУЗЕЙ - РУСЕ



Съдържанието на този материал не представя непременно официалната позиция на Европейския съюз

www.interregbg.eu



ЕВРОПЕЙСКИ СЪЮЗ

ЕВРОПЕЙСКИ ФОНД ЗА РЕГИОНАЛНО РАЗВИТИЕ

ИНВЕСТИРАМЕ ВЪВ ВАШЕТО БЪДЕЩЕ!



БЪЛГАРСКО ПРАВИТЕЛСТВО



Българо-румънска
търговско-промишлена палата

ПРАВИЛА ЗА КОМЕРСИАЛИЗАЦИЯ. РОЛЯ И ОТГОВОРНОСТИ НА СТРАНИТЕ

Настоящите правила за комерсиализация на маршрутите по Мемофиш са задължителни за партньорите по проекта от една страна, представени от БРТПП като водещ партньор, а от друга за операторите в туристическата индустрия (наричани по-нататък партньори), които са подписали споразумение да ги комерсиализират.

Цялостната отговорност за комерсиализацията на продуктите по Мемофиш се поема от водещия партньор по проекта БРТПП, като всички партньори от проектния консорциум допринасят за дейностите по популяризиране и мониторинг. БРТПП ще бъде организацията за подписване на споразумения с операторите от индустрията-партньор и за съблюдаване изпълнението на тези споразумения, като всички страни спазват своите ангажменти.

Авторските права на всички визуални материали, произведени в рамките на проекта (снимки, видеоклипове, филми и други ресурси от база данни) се съхраняват от БРТПП. Те се предоставят за ползване на туристическите доставчици безплатно. Те не могат да бъдат използвани за вредни дейности или за нарушаване на личните права. Те не могат да бъдат продавани с цел приходи. Когато е възможно, те трябва да бъдат придружени от логото на ЕС и информационна табела, която отбелязва финансиращата програма от ЕС (в нашия случай, програма INTERREG V-A Romania - Bulgaria 2014 - 2020).

Марката Мемофиш не може да се използва за други дестинации или други маршрути освен вече проектираните и предмет на този план за комерсиализация. В случай на нови маршрути, разработени от партньорите по проекта, партниращите туристически доставчици или всякакви други организации, които включват български и румънски райони по река Дунав, имат риболовни теми и др., могат да се класират да бъдат добавени към съществуващите маршрути по Мемофиш след писменото съгласие на всички партньори по проекта. В такива случаи, новите маршрути трябва да отговарят на вече установените стандарти и ще се поставят на уебсайта на Мемофиш до съществуващите. Разходите за това се договарят и разделят между страните, които предлагат допълненията.

Логото на Мемофиш и всички електронни дизайни могат да се използват от всички страни безплатно, само ако са посочени като логотип и дизайн на маршрутите и ресурсите по Мемофиш.



РЕГИОНАЛЕН ИСТОРИЧЕСКИ МУЗЕЙ - РУСЕ





ЕВРОПЕЙСКИ СЪЮЗ

ЕВРОПЕЙСКИ ФОНД ЗА РЕГИОНАЛНО РАЗВИТИЕ

ИНВЕСТИРАМЕ ВЪВ ВАШЕТО БЪДЕЩЕ!



БЪЛГАРСКО ПРАВИТЕЛСТВО



Българо-румънска
търговско-промишлена палата

Използването на уеб платформата на Мемофиш или на официалните канали за социални медии за директна реклама на конкретна кампания за туристически маршрут по Мемофиш, организирана от партньорски доставчик на туристически услуги, е възможно срещу малка такса, необходима за покриване на разходите за качване на съдържанието и реализиране на кампанията.

Ангажименти, права и отговорности на партньорите по проекта Мемофиш:

1. БРТПП стриктно следи за спазването на правилата и отговорностите, произтичащи от споразуменията по Мемофиш и има право да ги прекрати в случай на нарушение.³;
2. БРТПП носи пълната отговорност да поддържа и редовно да актуализира уеб платформата и ресурсната база данни на Мемофиш, като осигурява свободен достъп за период от минимум 3 години (до 31 януари 2023 г.);
3. БРТПП ще поддържа каналите за социални медии на Мемофиш за период от минимум 3 години и редовно ще публикува ново съдържание в тях;
4. БРТПП ще популяризира маршрутите на Мемофиш до широката си мрежа от български и румънски заинтересовани бизнес страни чрез собствен уебсайт, страници в социалните медии и електронен бюлетин;
5. Регионалният исторически музей на Русе ще популяризира маршрутите на Мемофиш до своята мрежа от институционални заинтересовани страни и ще ги представи на най-малко 3 събития/панаири в България и Румъния до 31 януари 2023 г.);
6. FLAG "Dunarea Calaraseana" ще съхранява и поддържа речната лодка, придобита в рамките на проекта, и ще я предоставя за използване като част от посещенията по Мемофиш срещу заплащане;
7. Паралел-Силистра ще съхранява и осигурява спасителните жилетки, придобити в рамките на проекта и ще ги предоставя за използване като част от посещенията по Мемофиш срещу заплащане;
8. FLAG "Dunarea Calaraseana" поема отговорността да наблюдава природните обекти, обхванати от маршрутите по Мемофиш, за достъпност и правилно поддържане;
9. Историческият музей в Русе поема отговорността да следи историческите и културните обекти, включени в маршрутите по Мемофиш, за достъпност, правилна поддръжка и коректност на съответната информация, публикувана в уеб платформата на Мемофиш за всеки обект;

³ БРТПП има право да предупреждава и ако никакви действия не са предприети да прекрати споразумението с оператор, чиито туристи систематично нанасят вреда на естествената среда, културните обекти и екосистемите, включени в маршрутите Мемофиш





ЕВРОПЕЙСКИ СЪЮЗ

ЕВРОПЕЙСКИ ФОНД ЗА РЕГИОНАЛНО РАЗВИТИЕ

ИНВЕСТИРАМЕ ВЪВ ВАШЕТО БЪДЕЩЕ!



БЪЛГАРСКО ПРАВИТЕЛСТВО



Българо-румънска
търговско-промишлена палата

10. БРТПП отговаря за точността на информацията за контакт на всички обекти, хотели и ресторанти в България, включени в маршрута Мемофиш, а Асоциация Акчес прави същото за обектите в Румъния;
11. Всички партньори се ангажират активно да популяризират маршрутите през всичките си канали.

Правила и отговорности на партниращите оператори:

1. Те имат право да използват пълноценно всички ресурси, материали, лого и дизайни на Мемофиш съгласно правилата, описани по-рано в този документ;
2. Имат право да поискат техните данни за контакт да бъдат поставени на уеб платформата и в пдф-ите за сваляне за допълнителна справка, тъй като се промотират във всички/някои от маршрутите по Мемофиш;
3. Имат право да поискат в уеб платформата или на страниците на социалните медии на Мемофиш да бъде поставена реклама или да направят кампания чрез тях срещу заплащане;
4. Имат право да конструират своя собствена конкретна програма, използвайки основните маршрути на Мемофиш и да включват нови местни обекти, хотели, ресторанти или атракции;
5. Те имат право да отправят към БРТПП и партньорите по проекта предложения за допълнения, изменения, обратна връзка от клиенти и друга информация, която е подходяща и полезна за популяризиране на маршрутите;
6. Имат право да насърчават включването на нови правила като маршрути по Мемофиш следвайки гореспоменатите процедури;
7. Те са отговорни да рекламират активно маршрутите на собствените си уебсайтове и/или в други медии;
8. Те са отговорни да инструктират своите туристи и партньори да съблюдават и да се грижат надлежно за чистата природна среда по време на посещенията си;
9. Отговарят за това да предоставят редовни данни (на всеки половин година) за туристите, привлечени по маршрутите на Мемофиш, и точния брой нощувки, прекарани от тях;
10. Отговарят за това да предоставят на партньорите по проекта/БРТПП редовна информация за удовлетвореността на туристите от маршрутите по Мемофиш

Всички тези права и отговорности са включени в примерното споразумение, сложено като анекс към този мениджмънт план.





ЕВРОПЕЙСКИ СЪЮЗ

ЕВРОПЕЙСКИ ФОНД ЗА РЕГИОНАЛНО РАЗВИТИЕ

ИНВЕСТИРАМЕ ВЪВ ВАШЕТО БЪДЕЩЕ!



БЪЛГАРСКО ПРАВИТЕЛСТВО



Българо-румънска
търговско-промишлена палата

ПЛАНИРАНЕ НА ВРЕМЕТО. ФИНАНСОВ ПЛАН

Следното време се спазва при комерсиализирането на маршрутите по Мемофиш:

Дейност	Време/краен срок	Цел	Стойност, евро	Отговорник
Фокусирана промоция към туроператорите с оглед привличането им като партньори (мейлинги, срещи и т.н.)	януари 2021	300	500	Всички проектни партньори
Подписване на споразумения с туроператори	май 2021	30	n/a	БРТПП, с подкрепата на всички партньори
Поддръжка и обновяване на уебсайта на Мемофиш	Месечни обновявания до януари 2023	36 нови статии, новини, съдържание	1000	БРТПП
Публикации в социалните медии	Веднъж на 2 седмици до януари 2023	72 нови публикации	200	БРТПП
Популяризиране на маршрутите на панаири и събития	Годишно до януари 2023	3 панаира	2000	Русенски исторически музей; партньори
Популяризиране на маршрутите чрез уебсайтовете, социалните медии и други канали на страните по проекта	Месечно до януари 2023	200 публикации общо	n/a	всички!
Платени онлайн кампании	януари 2023	5	2000	партньори



Съдържанието на този материал не представя непременно официалната позиция на Европейския съюз

www.interregbgbg.eu



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



БЪЛГАРСКО ПРАВИТЕЛСТВО



Българо-румънска
търговско-промишлена палата

Публикации на статии и подобно съдържание в общи или специализирани медии, свързани с туризма	януари 2023	5	n/a	БРТПП Русенски исторически музей
Събиране на обратна връзка от крайните потребители	януари 2023	30	n/a	партньори
Събиране на данни за нощувки	На всяко полугодие до 31 януари 2023	500 нощувки	n/a	БРТПП партньори



РЕГИОНАЛЕН ИСТОРИЧЕСКИ МУЗЕЙ - РУСЕ



Съдържанието на този материал не представя непременно официалната позиция на Европейския съюз
www.interregbg.eu



ЕВРОПЕЙСКИ СЪЮЗ

ЕВРОПЕЙСКИ ФОНД ЗА РЕГИОНАЛНО РАЗВИТИЕ

ИНВЕСТИРАМЕ ВЪВ ВАШЕТО БЪДЕЩЕ!



БЪЛГАРСКО ПРАВИТЕЛСТВО



Българо-румънска
търговско-промишлена палата

УПРАВЛЕНИЕ И МОНИТОРИНГ

Камарата ще ръководи процеса на комерсиализация на продуктите по Мемофиш, за да се гарантира правилното управление и устойчивост, със сериозен акцент върху **спазването на баланса между ползата от търговските дейности и запазването на културното и природното наследство.**

Туризмът е важен фактор, който има положителен ефект върху местните икономики на общностите, в които маршрутите по Мемофиш трябва да бъдат комерсиализирани. От друга страна, това може да представлява заплаха за природната среда. Увеличаването на потока от посетители към екосистемата на река Дунав, която е една от най-уязвимите природни зони, може да доведе до влошаване на нейната флора и фауна. Практики като т. нар. туризъм от типа „hit and run“, който влияе отрицателно поради генерирането на отпадъци, потреблението на вода, трафика и други, трябва да се избягва колкото е възможно повече, а организаторите на турове носят отговорност за спазването на тези правила.

Индивидуалният автомобилен транспорт представлява друга серия от рискове за ландшафта на общностите по Мемофиш. Можем да очакваме, че около 80% от посетителите ще дойдат с кола, което ще създаде отрицателни предпоставки по отношение на околната среда поради автомобилни газове, паркиране в тревни площи, нарушаване на забраната за влизане в определени зони и др. Където е възможно трябва да бъдат предприети мерки да се инструктират туристите да пазят природата; също се насърчават груповите превози.

Някои допълнителни негативни явления като ерозия, смущения, причинени от нерегламентирани посещения в най-уязвимите територии, шум, опасности от пожар, увеличаване на отпадъците, браконьерство и други, често са свързани с развитието на такива туристически дестинации.

Поради заплахите, свързани с използването на природни и културно-исторически ресурси в част от маршрутите по Мемофиш, е необходимо да се приложи подходящ, ефикасен и рационален подход към усилията за опазване на тези ресурси. Трябва внимателно планиране и изпълнение, както и подходящо управление на туристическия поток, но отговорностите за тях са далеч извън капацитета на партньорите по проекта. Въпреки това, ние ще продължим активно да участваме във всички инициативи на местното самоуправление, фокусирани върху прилагането на мерки за правилно управление и ще следим отблизо директния ефект от посещенията на групите по Мемофиш, при условие че се извършват чрез партньорските туроператори.



РЕГИОНАЛЕН ИСТОРИЧЕСКИ МУЗЕЙ - РУСЕ



Съдържанието на този материал не представя непременно официалната позиция на Европейския съюз

www.interregbgbg.eu



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



Добри управленски практики

С оглед развитието и запазването на идентифицираните исторически, културни и природни обекти, включени в маршрутите на Мемофиш, е необходимо да се определят специални правила за управление на туристическия поток, като целта е да се предотврати нарушаване целостта на обектите и ресурсите.

На международно ниво се използват широко следните практики:

- мониторинг на туристическия поток в целевите дестинации;
- въвеждане на такси за посетителите;
- въвеждане на насоки за поведение на туристите;
- въвеждане на най-добри практики на туроператорите.

Има четири основни подхода, които могат да се използват за намаляване на отрицателното въздействие на посетителите върху туристически обекти:

- Управление на предоставянето на туристически услуги или възможности за посещение, например чрез увеличаване на пространството или времето, когато обектът е отворен, така че да може да се справи с повишения туристически интерес;
- Управление на търсенето на услуги, свързани с посещения на обекти и атракции, като пътуване в малки групи до 12-14 души, задължително с водач (по този начин се ограничава на броя на туристите и лидерът на групата може да контролира тяхното поведение);
- Управление на способността на обектите да поемат увеличения туристически поток: чрез укрепване на обекта или неговите елементи или чрез изграждане на допълнителни съоръжения;
- Управление на влиянието от използване, например чрез промяната му или намаляването на честотата му.

Какво друго могат да направят местните власти или други определени агенции:

- Създаване на интегрирана база данни с информация за туристическите потоци и условията на обектите;
- Наблюдаване и следене на туристическия поток и прилагане, когато е необходимо, на туристически входни такси;





ЕВРОПЕЙСКИ СЪЮЗ

ЕВРОПЕЙСКИ ФОНД ЗА РЕГИОНАЛНО РАЗВИТИЕ

ИНВЕСТИРАМЕ ВЪВ ВАШЕТО БЪДЕЩЕ!



БЪЛГАРСКО ПРАВИТЕЛСТВО



Българо-румънска
търговско-промишлена палата

- Проучване на въздействието на изменението на климата върху исторически и религиозни ресурси и обекти;
- Създаване на указания за посетители за исторически, религиозни, културни и природни обекти;
- Провеждане на периодични проучвания за състоянието на природните и исторически ресурси и наследство;
- Изграждане на системи за видеонаблюдение на ключови обекти;
- Поставяне на указателни бележки и предупредителни знаци на ключови места;
- Налагане на глоби за нарушаване на правилата;
- Набиране на средства за разработване и запазване на обектите.

Синергия с настоящите стратегии за развитие на туризма

Туризмът допринася за дейностите във почти всяка индустрия в местната и регионалната икономика. Процесът, при който потребителят (посетителят) стига до продукта (дестинацията), консумира идентифицирани туристически продукти и прави нормални ежедневни разходи за живот в тази дестинация, е уникален сред пазарите за търгувани стоки и услуги. Туризмът има социални ефекти в различни области като престъпността, здравето, задръстванията, цените на земята и други градски удобства. Това илюстрира степента, в която туризмът има множество заинтересовани страни и показва, че местните власти трябва да решават както хоризонтални въпроси (между агенции, отговорни за транспорта, инфраструктурата, регионалното развитие, имиграцията и митниците, образованието и обучението и т.н.), така и вертикални въпроси (от национално ниво до провинциално, регионално и местно ниво на управление) при проектирането и изпълнението на политики и програми, свързани с туризма.

Решаването на основните и многостранни предизвикателства, пред които е изправена туристическата индустрия, изисква интегриран подход за разработване на политики от много заинтересовани страни. Съгласуваността и последователността са от съществено значение, ако искаме да гарантираме ефективността на туристическите политики. Това е причината партньорите на Metofish също да работят заедно с местните общности, за да създадат заедно с тях стратегии за местно развитие, търсещи синергии с други документи за планиране. Бяха разработени два допълнителни документа за политики ([т.е. „Обща политика за опазване, развитие и оползотворяване на наследството на рибарските общности“](#) и [„Културата има значение! - трансгранично сътрудничество за управление на културното наследство“](#)), които предоставят информация за актуалните политики и практики за опазване на културното наследство на рибарските общности на международно, регионално и местно



РЕГИОНАЛЕН ИСТОРИЧЕСКИ МУЗЕЙ - РУСЕ





ЕВРОПЕЙСКИ СЪЮЗ

ЕВРОПЕЙСКИ ФОНД ЗА РЕГИОНАЛНО РАЗВИТИЕ

ИНВЕСТИРАМЕ ВЪВ ВАШЕТО БЪДЕЩЕ!



БЪЛГАРСКО ПРАВИТЕЛСТВО



Българо-румънска
търговско-промишлена палата

ниво, както и примери за въздействието на политиката на Европейския съюз за културно-историческо наследство, стратегическо регионално планиране и предприетите мерки за подкрепа на културните и творческите индустрии. Всичко това трябва да се популяризира и от партньорите, особено сред местните и регионалните власти, с оглед на подкрепата и синхронизирането с политиките за планиране на по-високо ниво.



РЕГИОНАЛЕН ИСТОРИЧЕСКИ МУЗЕЙ - РУСЕ





ЕВРОПЕЙСКИ СЪЮЗ

ЕВРОПЕЙСКИ ФОНД ЗА РЕГИОНАЛНО РАЗВИТИЕ

ИНВЕСТИРАМЕ ВЪВ ВАШЕТО БЪДЕЩЕ!



БЪЛГАРСКО ПРАВИТЕЛСТВО



Българо-румънска
търговско-промишлена палата

КОНТАКТНА ИНФОРМАЦИЯ

БРТПП:

Цялостно управление на процеса по комерсиализация;

Отговаря за поддържането на онлайн ресурсите: уебсайт, канали за социални медии, база данни

Адрес: Русе, България, ул. Войводова 12-14

Работно време: 9.00 - 17.00, понеделник до петък

Ел. поща: info@brcci.eu

Тел.: +359 82 507 606 (на български и английски, в работно време)

Тел.: +359 895 533 882 (на румънски и английски, в работно време)

Паралел-Силистра

Отговорни за 15-те спасителни жилетки в България и тестването на ДУНАВСКИ ЛОДКИ - младежки туристически маршрут

Адрес: Силистра, България, ул. Добруджа 41, вх. Б, ет. 3, офис 10

Ел. поща: office@paralel-silistra.net

Тел.: +359 888 494 077

Регионален исторически музей в Русе

Отговаря за общите справки за местата от интерес и т.н.

Адрес: Русе, България, пл. Ал. Батенберг 3

Ел. поща: nenoff@abv.bg

Тел.: +359 82 825 002

Асоциация Акчес - Кълъраш

Отговорни за тестването на ПТИЦИ НА СВЕТА - фамилен туристически маршрут

Адрес: Кълъраш, Румъния, ул. Sf. Nicolae 75

Ел. поща: viomiranca@gmail.com

Тел.: +40 730 025 010

FLAG "Dunarea Calaraseana"

Отговаря за лодката и 8 спасителни жилетки и тестването на ДУНАВСКИ МОСТ - групов туристически маршрут

Адрес: Кълъраш, Румъния, ул. Progresul 17, блок ВВВ, ет. 3

Ел. поща: office@dunareacalaraseana.ro

Тел.: +40 242 311 161



Съдържанието на този материал не представя непременно официалната позиция на Европейския съюз

www.interregrobg.eu



ЕВРОПЕЙСКИ СЪЮЗ

ЕВРОПЕЙСКИ ФОНД ЗА РЕГИОНАЛНО РАЗВИТИЕ

ИНВЕСТИРАМЕ ВЪВ ВАШЕТО БЪДЕЩЕ!



БЪЛГАРСКО ПРАВИТЕЛСТВО



Българо-румънска
търговско-промишлена палата

Анекс 1: Примерно споразумение за комерсиализация на маршрутите по Мемофиш



РЕГИОНАЛЕН ИСТОРИЧЕСКИ МУЗЕЙ - РУСЕ

