



ЕВРОПЕЙСКИ СЪЮЗ

ЕВРОПЕЙСКИ ФОНД ЗА  
РЕГИОНАЛНО РАЗВИТИЕ

ИНВЕСТИРАМЕ ВЪВ ВАШЕТО БЪДЕЩЕ!



БЪЛГАРСКО ПРАВИТЕЛСТВО



Бизнес Център за Подпомагане на Малки и Средни  
Предприятия

7000 Русе, ул. Кресна 14, Тел./Факс: 082 821472

<http://bsc.smebg.net/> [bsc@smebg.net](mailto:bsc@smebg.net)

# ОБЛАСТНА СТРАТЕГИЯ ЗА РАЗВИТИЕ НА ТУРИЗМА В ОБЛАСТ РУСЕ

Проект “ Съвместна стратегия за развитие на туризма в район Гюргево-Русе,  
TourDev Giurgiu-Ruse ”, код на проекта ROBG-501,  
финансиран по Програма Интеррег V-A Румъния-България



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



БЪЛГАРСКО ПРАВИТЕЛСТВО



## СЪДЪРЖАНИЕ

ФИГУРИ .....	Грешка! Показалецът не е дефиниран.
ТАБЛИЦИ .....	Грешка! Показалецът не е дефиниран.
ВЪВЕДЕНИЕ .....	Грешка! Показалецът не е дефиниран.
1. ВИЗИЯ И ЦЕЛИ ЗА РАЗВИТИЕ .....	3
1.1. Визия .....	3
1.2. Стратегически цели .....	3
1.3. Програмни приоритети .....	6
I. ПРЕПОРЪКИ И УКАЗАНИЯ ЗА ДЕЙСТВИЯ В КРАТКОСРОЧЕН /СРЕДНОСРОЧЕН ПЛАН. ....	15



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



БЪЛГАРСКО ПРАВИТЕЛСТВО



## 1. ВИЗИЯ И ЦЕЛИ ЗА РАЗВИТИЕ

### 1.1. Визия

Област Русе е регион, където разнообразието от живописни природни пейзажи и автентична среда и традиции се съчетават в хармония способна да осигури уникални и лични преживявания на своите посетители. Стъпвайки на тази предпоставката, стратегическото изявление към посетителя е:

*„ВИНАГИ НОВО ПРЕЖИВЯВАНЕ И УСЕЩАНЕ. ОТКРИЙТЕ ГИ!“*

Желанието на региона е насочено към възможността посетителя да избягат от забързаното ежедневие, да се почиства „добре дошъл“ и да преживеят нещо различно. Ние искаме да подхраним тази част от посетителя, който иска повече от пътуване, отколкото просто почивка. Стойността на преживяването отразява: усещане за автентичност, привлекателност и възможност за забавление, атрактивност, човешкият фактор, уникално историческо значение и разнообразие на опит. Следователно, посланието към посетителите акцентира върху: уникален прием, потапяне в модерната и автентична обстановка, живописни гледки и същевременно традиционно, романтично и духовно преживяване.

### 1.2. Стратегически цели

Стратегическите цели, определени в Областната стратегия за развитие на туризма са предназначени да насърчат туристическата привлекателност на региона и да стимулират развитието и предлагането на туристическите продукти и услуги.

По своята същност те имат за цел да утвърдят региона дестинацията, като една от водещите дестинации в страната по отношение на културното, историческото и природното наследство и начина на неговото рационално използване за създаване на стойност.

Стратегическите цели попадат в три области на развитие в сектора на туризма: увеличаване на посетителите и добавената стойност в сектора, надграждане на опита на посетителите и нарастване на информираността за дестинацията.

#### **Стратегическа цел 1. Увеличение на посетителите и потребителската стойност**

Увеличаване на броя на посетителите от традиционни и нововъзникващи пазари, като по този начин се оптимизира създадената стойност в сектора.

С цел да се увеличи броят на посетителите и да се максимизира стойността получавана от подкрепените туристически обекти, стратегията е насочена към целеви пазари и сегменти, като стремежа трябва да е насочен към адаптиране предложенията според профила и предпочитанията на всеки пазар и сегмент. Трябва да насочим усилията си към чуждестранните



пазари и сегменти с най-голяма покупателна способност, а кръстосаните продажби между различните туристически продукти и услуги е необходимо да се оптимизират.

Основни насоки:

- Спечелване на основните изходящи пазари и сегменти с по-висок разполагаем доход;
- Привличане на посетители чрез прилагане на стратегии за лоялност и комуникация с клиентите;
- Осигуряване на по-висока степен на удовлетвореност на посетителите и пренасяне на идеята, че има още какво да се открие;
- Увеличаване на средния престой чрез кръстосана продажба между различните туристически услуги предлагани в обектите и други допълнителни услуги, които добавят стойност към опита и гарантират удовлетвореност на посетителите от целевите пазари и сегменти;
- Разработване на нови и обновяване на туристически програми и услуги, подходящи за практикуване през всички сезони.

### Стратегическа цел 2: Надграждане на опита на посетителите

Подобряване на опита на посетители (туристи и екскурзианти) и техните впечатления от туристическите атракции, чрез развитие и предлагане на разнообразни продукти и услуги основани на техните очаквания и предпочитания. Това ще спомогне за:

- Туристическата лоялност към атракциите и дестинация чрез насърчаване на повторни посещения;
- Повишаване на информираността за дестинацията чрез метода „от уста на уста“

Постигането на целта следва да се базира на повишаване на знанията за профила на посетителите от различните пазари и сегменти за да може предлаганите услуги да се адаптират към предпочитанията и изискванията на посетителите. Предлагането (инфраструктура, услуги, туристически забавления в атракциите и т.н) следва да се стреми да задоволи посетителите, давайки им информацията, от която се нуждаят и оставяйки у тях усещане, че са добре дошли.

Основни насоки:

- Подобряване на познанията за цялата верига на стойността относно профила на посетителите от различните изходящи пазари и сегменти
- Осигуряване на комплексни предложения в туристическите дестинации атракции и гарантиране на ниво на обслужване, което отговаря на изискванията на различните пазари и туристически сегменти.
- Осигуряване на постоянна и достоверна информация и подкрепа за посетителите, така че всеки един от тях да се чувства жител на региона.

### Стратегическа цел 3. Увеличение на информираността за туристическите атракции и възможностите за развлечение



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



БЪЛГАРСКО ПРАВИТЕЛСТВО



Регионът и туристическите дестинации и атракции трябва да бъдат разпознаваеми за туристите, чрез повишаване на осведомеността на вътрешния пазар и основните изходящи чуждестранни пазари и пазарни сегменти.

Туристическите дестинации трябва да изградят имидж, да събуждат любопитство за посещение и да създават усещане за осведоменост за цялостния облик на региона. Трябва да се фокусираме върху основните отличителни елементи на дестинациите при представяне на иновативните им страни в съчетание с атрактивни цени. Изборът на комуникационни канали е от съществено значение за да се гарантира ефективността и адаптацията към конкретния сегмент. Увеличението на публичността изисква създаване на партньорства между институционалните, частни и неправителствени субекти работещи в сектора, така че те да знаят повече за обектите и техните възможности и това да действа като средство за промоция на туристическите атракции.

Основни насоки:

- Промотиране на основните отличителни елементи на туристическите дестинации според целевите пазари и сегменти, като предостави иновативно предложение, което да породви по-голяма склонност за пътуване.
- Дефиниране на иновативни комуникационни стратегии чрез използване на канали за комуникация, които са подходящи за предпочитанията на настоящите и потенциални посетители
- Създаване на партньорства между институционални и частни субекти и участници в туризма, което позволява по-широко и по-дълбоко познаване за дестинацията и наличието на персонализирани туристически програми.



### 1.3. Програмни приоритети

1. УПРАВЛЕНИЕ					
<b>Цел:</b> Създаване на център за управление на туристическите дестинации в региона, чрез координация и участие със заинтересованите страни					
От значение за:	Брой туристи	Среден престой	Достъп до туристическите дестинации	Условия за отдых на открито	Туристическата инфраструктура
	V	V			V
Описание	<p>Туризмът се управлява. За да бъде успешни туристическите дестинации имат нужда съвместните усилия на всички туристически актьори - местни власти, неправителствени и частни организации и местната общност. Общото управление на туризма дава възможност да бъдат определени стратегическите насоки за развитие, финансовите, човешките и маркетингови усилия да бъдат правилно насочени за утвърждаване на региона като привлекателна туристическа дестинация.</p>				
Събития / работни срещи, дискусии, форуми	<p>Проучванията показват, че сред заинтересованите страни от сектора е налице липса на разбиране за необходимостта от сътрудничество в по-широк регионален обхват и в крайна сметка - липса на единомислие и еднопосочни действия. Това е безспорна слабост на регионалния туристически бранш, който затруднява неговото развитие. За да се преодолее тази слабост на първо място трябва да се засили сътрудничеството между различните туристически актьори в региона. Трябва да се стимулира организирането на работните срещи, дискусиите и обсъжданията между различните институции и организации имащи интереси в развитието на туризма.</p> <p>Създаване на постоянно действащ форум за сътрудничество между местния бизнес и организации на бизнеса с регионалната и местната власт, може да създаде среда за координиране на политиките за развитие на туризма, както и обсъждането и съвместното им разработване с частния сектор и социалните и общностните участници в региона, но също трябва да бъде предвиден и механизъм за отворено участие.</p>				
Конструиране на център за управление на дестинациите	<p>Световната практика сочи, че за ефективното и ефикасно управление на туристическите дестинации е необходима конкретна организация за управление на дестинациите. Често те са единствените защитници на цялостна туристическа индустрия на място; и в тази си роля те осигуряват смекчаването на отрицателното въздействие на туризма върху околната среда и местните общности, както и споделянето на възможности за динамичен обмен на хора. Всъщност, подобни организации спомагат за улесняване на диалога между частния сектор, публичния сектор и други заинтересовани страни, които в противен случай никога не биха могли да си сътрудничат или</p>				



		<p>да разберат как техните решения отразяват дългосрочната верига на стойността на туризма.</p> <p>Регионът трябва да положи усилия за намиране на пътищата и формите за диалог и обединяване на усилията на всички заинтересованите страни, които имат интерес от целенасочено управлението на туризма в региона. По този начин, туристическото развитие ще бъде подчинено на стратегическо управление на регионалната туристическа индустрия и ще може да се провежда реална маркетингова политика.</p>
	Проучвания	<p>За да бъде успешен, туристическият регион следва да провежда периодични проучвания и изследвания свързани с:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Туристическото търсене - определяне на стратегическите пазари и сегменти и актуалните тенденции в развитието на туристическото предлагане в региона, в т.ч. анкетни проучвания за удовлетвореност;</li> <li>▪ Оценка на туристически обекти, помощната инфраструктура, наличната настанителна база, възможностите за комбинирани туристически пакети и др.</li> </ul>

## 2. БРАНД

### Цел: Създаване на бранд на туристическите дестинации

От значение за:	Брой туристи	Среден престой	Достъп до туристическите дестинации	Условия за отдих на открито	Туристическата инфраструктура
	V	V			
Описание	<p>Програмната стратегия включва проучване и наблюдение на различни дестинации и изграждане на собствена марка/и базирана на изследвания за мотивацията на отделните пазарни сегменти и тяхното възприятие за стойността на атракциите.</p> <p>Ще бъде насърчено създаването на марка/и на туристическите атракции, посредством включване на заинтересованите страни (местни и туристи), за да постигнем максимализиране на представянето.</p> <p>В рамките на програмен приоритет 2, се препоръчват следните действия:</p>				
	Проучване и събития	<p>Първата стъпка включва анализиране и наблюдение на различни дестинации и изследвания за мотивацията на отделните пазарни сегменти и тяхното възприятие за стойността на туристическите продукти.</p> <p>Успоредно с това ще бъдат изследвана историята на отделните място, исторически, икономически, културен, социален произход. Ще бъде събрана информация относно туристически цели разположени в близост до обекта / мястото.</p>			



		Това може да бъде направено и чрез определяне на местни целева група (които ще се интересуват от участие и партньорство), интервюта с местни заинтересовани страни, туроператори, туристически мениджъри и други заинтересовани страни.
	Дефиниране и изработване на марки на туристическите дестинации	След оценката на ресурсите, следва да се пристъпи към дефиниране на марката или отделните марки, които да служат за промоция и изграждане на имидж на конкретните туристически дестинации. За професионалното изработване може да се ползват конкретни фирми, които да направят дизайна, логото и т. н. След неговото изработване и преди пускането му на пазара е препоръчително да изработената марка/и да бъдат консултиране със заинтересованите страни и потребителите, за да може да се оцени неговото въздействие.
	Изработване на визуален справочник и ръководство за използване на разработената марка	Трябва да гарантираме, че представяне пред пазарите и туристите е последователно и марка ще се използва при разработване на всички туристически продукти. За да може марката да предаде нейните ценности, атрибути и характеристики ще следва да се разработи визуален наръчник за използване и прилагане. По този начин ще се постигне последователност при провеждане на маркетинговите и комуникационни действия.

### 3. РАЗРАБОТВАНЕ НА НАБОР ОТ МАРКЕТИНГОВИ ИНСТРУМЕНТИ ЗА ПАРТНЬОРИТЕ В ИНДУСТРИЯТА

**Цел:** Създаване на възможности за развитие партньорите от туристическата индустрията

От значение за:	Брой туристи	Среден престой	Достъп до туристическите дестинации	Условия за отход на открито	Туристическата инфраструктура
	V	V	V		V
Описание	Този програмен приоритет очертава целта за създаване на възможности за маркетинг за големи и малки партньори в индустрията в целия регион, включително селските райони и областите, зависещи от туризма, което им позволява достъп до програми, които надхвърлят това, което те биха могли да постигнат сами.				
Събития	<p>Това е област, в която партньорите в туристическата индустрия могат лесно да се обединят, за да споделят своя опит, да участват в търговски мисии и да си партнират с други асоциации, за да създадат уникални събития. При наличие на съответния ресурс, препоръките са както следва:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Създаване на съвместен експериментален щанд, който представя основните туристически продукти и услуги в региона и участие в туристически експозиции в целевите пазари. Партньорите могат да участват</li> </ul>				





		<p>със свои материали и презентации. Тези участие могат да бъдат насочени както към отделни пътници, така и към туристическия бизнес или специфични сегменти, като круизи, така че щанда трябва да бъде проектиран така, че да работи за всички аудитории.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Създаване на възможност за посещение на туристически / търговски изложения и търговски мисии в Италия, Франция, Германия и Румъния. Колкото и технологията да е променила начина, по който се провежда бизнесът, много култури все още изискват взаимодействие лице в лице, което става чрез бизнес срещи. От тези търговски мисии могат да се започнат ценни партньорства.</li> </ul>
	<p>Проучвания</p>	<p>Първичните изследвания са много скъпи. Изследванията също са важни за измерване на въздействието на маркетинговите усилия и остават в крак с тенденциите и промените в поведението на пътниците. За да се улесни достъпа на партньорите към тези ресурси може да се препоръчат следните действия:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Създаване на Методология за информационно осигуряване на дестинациите в региона;</li> <li>Провеждане на ежегоден онлайн количествен анализ на туристически показатели и предоставяне на резултатите на туристическите партньори. Може да бъде позволено на партньорите да добавят собствените си въпроси срещу заплащане. Това обединяване на количествените изследвания прави усилията на различните региони последователни и осигурява начин за по-малка туристическа организация да се възползва от по-голямо проучване.</li> <li>Създаване на информационна карта съдържаща систематизирана информация за населението, икономиката, инфраструктурата, туристическите ресурси и ангажираността на местната власт с туристическото развитие.</li> </ul>
	<p>Обучение</p>	<p>Преоткриването на колелото не помага на никого. Централизираният източник на добри практики в туристическия маркетинг може да повиши капацитета на всеки туристически партньор до един и същ висок стандарт и може да предостави по-малки туристически организации, особено тези в селските райони, със същите способности като тези с по-големи бюджети. Това е особено важно, когато се опитват да привлекат чуждестранни посетители, които могат да изискват допълнителна инфраструктура и услуги. Специфичните услуги за подкрепа на обучението и образованието, които се препоръчват като част от стратегията за подкрепа на бранша, включват следното:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Разработване на комплекти за обучение на малки туристически предприятия в целеви сектори на маркетинга.</li> <li>Създаване на маркетингова кампания за персонален маркетинг. Също така могат да се предоставят консултации за привличането на нови посетители от допълнителни пазари, включително чрез подкрепа за развитие на инфраструктурата в кулинарни области, преводачески услуги, и др.</li> </ul>



	План за адаптация към климатичните промени	Измененията на климата и природните бедствия и рискове провокирани от тях са неизбежни, но често непредвидими. Тяхното въздействие оказва значително влияние върху туризма в засегнатите райони от екологична, финансова, социална и икономическа гледна точка. За да са подготвени по добре всички заинтересовани страни се препоръчва изготвяне на план за адаптация към климатичните промени и ефектите и въздействието им върху туристическото развитие в региона.
--	--	--

#### 4. ИЗГРАЖДАНЕ НА ОНЛАЙН РЕСУРСИ

**Цел:** Създаване на ресурси за привличане на посетители на етапите на вземане на решение и планиране на пътуването и в помощ на туристическите партньори, за да бъдат подпомогнати в привличането на туристи.

От значение за:	Брой туристи	Среден престой	Достъп до туристическите дестинации	Условия за отдиш на открито	Туристическата инфраструктура
Описание	V	V	V	V	V
	За да подпомогнем туристическите партньори и посетителите, които планират пътуванията си трябва да бъде създадено единен интернет портал на региона.				
	Туристически уебсайт	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Ясен, прост и модерен дизайн;</li> <li>▪ Осигуряване на лесен начин за посетителите да изследват региона, възможност да резервират своите пътувания и предпочитаните от тях дейности;</li> <li>▪ Проучване на възможността за включване на резервационна система за хотели, екскурзии, коли под наем и др.</li> <li>▪ Включване на мобилна версия, тъй като много от посетители използват своя смартфон, за да планират и резервират своите пътувания.</li> <li>▪ Осигуряване на възможности за търсене на допълнителна информация свързана с заведения, места за настаняване, забележителности, възможности за отдиш на открито в района и др.</li> <li>▪ Възможност за виртуална разходка и разглеждане на ключови туристически дестинации в региона;</li> <li>▪ Възможност за поддържане на актуален онлайн календар със различни събития провеждани в региона - спортни, концерти, фестивали и др.</li>   <li>▪ Галерия от снимки и видео на региона</li> <li>▪ Секция със сезонни промоции, партньорство и маршрути</li> <li>▪ Непрекъснатата актуализация и възможност обратна връзка и помощ при планиране на пътуването.</li> </ul>			



		<ul style="list-style-type: none"> <li>Уебсайтът трябва да бъде на български, румънски, английски и немски в начален етап и възможност за разширение на италиански, френски и руски;</li> </ul>
	Дигитални активи	<p>Активите, които трябва да бъдат създадени, включват видеоклипове (често твърде скъпи за отделните индустриални партньори), снимки (за осигуряване на висококачествени, изображение на природните и културни активи на региона) и стратегия за оптимизация на търсачки. По-конкретно препоръките обхващат следното:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Разработване на мобилни приложения - Ще разработим мобилно приложение, което ще помогне на туристите да планират пътуването си, да намерят информация и да прекарат при пристигането си, което позволява извършването на резервации на място.</li> <li>Мултимедийна база с данни - създаване на системно мултимедийно висококачествено съдържание, което да генерира желание за посещение към туристическите обекти и места и и което може да се използва за онлайн каналите чрез различни медии: web, каталози, онлайн ръководства и др.</li> </ul>
	Реклама	<p>Въпреки, че регионът не отделя значителни средства за реклама, могат да бъдат препоръчани някои разходи за традиционни и интернет медии за повишаване на осведомеността сред пътуващите. Препоръките включват:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Осигуряване на медийно присъствие в национални медии. Препоръчителни са както печатни, така и дигитални публикации.</li> <li>Много от посетителите в региона използват TripAdvisor, за да планират пътуванията си. Препоръчва се показване на реклами и спонсорирано съдържание на този сайт.</li> </ul>

## 5. НАСЪРЧАВАНЕ ПРОМОЦИЯТА НА ТУРИСТИЧЕСКИТЕ ДЕСТИНАЦИИ

**Цел:** Да генерира интерес, предпочитания и в крайна сметка посещение на дестинациите



От значение за:	Брой туристи	Среден престой	Достъп до туристическите дестинации	Условия за отдых на открито	Туристическата инфраструктура
	V	V	V	V	V
Описание	<p>Трябва да бъде повишена осведомеността, интереса и предпочитанията за пътуване към туристическите дестинации в региона. За да може района да се конкурира с дестинации, който разполагат с повече ресурси за реклама и привличане на посетители има нужда от новаторска кампания и усилия. Конкретните препоръки за популяризиране на региона включват следното:</p>				
Творческа кампания	<p>За постигане на по-голяма ефективност и ефикасност на маркетинговата кампания трябва да бъде наблегнато на това, което разграничава региона от останалите. Тя трябва да бъде проектирана така, че да бъде локализирана по региони и да бъде насочена към определени посетители.</p> <p>Съдържание:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Създаване на съдържание за базирано на преживяването и усещаните, което дава посещенията на региона. Фокусът ще бъде поставен върху използване на фотографски активи, видео съдържание, инфографики и др. Разпространението може да бъде чрез спонсорирано съдържание в сайтове като TripAdvisor, outdoorproject.com, theculturetrip.com, iLoveBulgaria, bulgariatravel.org, Опознай.bg др. в партньорство с регионалната туристическа индустрия;</li> <li>Онлайн реклама и маркетинг кампании - усилията следва да се фокусират върху онлайн сферата с много сегментиран подход чрез каналите, които се използват най-често от целевата аудитория. Предпочитанията ще бъдат дадени на стратегически продуктови категории и пазари. Тази комуникация ще приеме различни форми - спонсориран реклами и банери, спонсорирано съдържание, привличане на влиятелни потребители в социалните мрежи с насоченост към пътешествия и туризъм и др., и ще бъде постоянен и всеобхватен стимул за други действия.</li> <li>Регулярни съобщения в национални и електронни медии ще бъдат излъчвани при планиране на интересни събития, свързани с региона. Ще се търсят възможности да сключим споразумение с референтна агенция за връзки с обществеността, особено на европейско равнище, за да се получи достъп и да се осигури участието на лидери на общественото мнение и влиятелни лица както офлайн, така и онлайн.</li> <li>Ако бюджета позволява, поставете информационни павилиони в по - големите градове и по-популярните дестинации.</li> </ul>				
Събития	<p>Организиране на национални и международни събития, фестивали и концерти на открито, които са в състояние да привлекат много посетители с различни интереси. Може да се търсят мероприятия извън традиционните в региона - напр. каякинг, спортен риболов, фестивал на храната и др.</p>				



	Промоции и партньорства	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Разработване на междурегионални маршрути и промоции: напр. пакетни билети за посещение на повече от един обект, оформяне на книжка с обекти в региона, като при посещение получава специална награда (разходка по р. Дунав) и др.</li> <li>▪ Може да се изпращат дигитални купони, които включват поне едно приключение в региона, за посетители, който са основната целева група.</li> <li>▪ Развитието на партньорства с туроператори, места за настанявания, заведения за хранене, блогъри, влогъри и влиятелни лица в социалните мрежи са от съществено значение за да могат атракциите да се възползват от синергията и насърчаване на посещенията и достъп до пазарни ниши с голям потенциал.</li> </ul>
	Социални медии	<p>Социалните медии са друг рентабилен начин за получаване на посланията от региона към целеви пазари и посетители.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Създаване на Instagram и Facebook кампании, като покажете качеството на дестинациите;</li> <li>▪ Може да бъдат публикувани снимки от региона и дестинациите в Pinterest и Flickr, които да покажат разнообразието, което района притежава;</li> <li>▪ Създаване на генериран от потребителя GoPro Vimeo канал на приключенията на региона и присъствие в Youtube;</li> <li>▪ Публикуване на реклами съобщения във Facebook, Instagram и Youtube;</li> </ul>

## 6. ИНВЕСТИЦИИ

**Цел:** Насърчаване, укрепване и инфраструктурно развитие на дестинациите

	Брой туристи	Среден престой	Достъп до туристическите дестинации	Условия за отход на открито	Туристическата инфраструктура
--	--------------	----------------	-------------------------------------	-----------------------------	-------------------------------

Съдържанието на този материал не представлява непременно официалната позиция на Европейския съюз.



От значение за:	V	V	V	V	V
Описание	Това е област, която изисква повече изследвания, анализи и идеи, които да насочат инвестициите в правилна посока. Въпреки това, проучванията и дискусиите определиха пет основни нужди за региона от гледна точка действителното развитие на туристическите дестинации.				
Туристическо предлагане	<p>Силната концентрация на места за настаняване и хранене в гр. Русе бяха идентифицирани в хода на проведените срещи. Това е възпираща фактор за привличане на посетители към туристически атракции отдалечени от градския център. Основните препоръки включват:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Изграждане на къмпинг и бюджетно ориентиране места за настаняване насочени към младите хора и пътуващите самостоятелно.</li> <li>▪ Развитие на туристическите обекти, чрез подобряване на прилежащата инфраструктура - обособяване на зони за паркиране, места за отдих, осигуряване на вода и др.</li> <li>▪ Реставриране и поддържане на исторически сгради в населените места;</li> <li>▪ Почистване и поддръжка на изградените екопътеки</li> <li>▪ Подобряване на информационната инфраструктура - осигуряване на безплатен интернет на обектите, информационни пана и терминали, виртуална реалност и др.</li> </ul>				



## I. ПРЕПОРЪКИ И УКАЗАНИЯ ЗА ДЕЙСТВИЯ В КРАТКОСРОЧЕН /СРЕДНОСРОЧЕН ПЛАН.

Настоящата част дава ясна времева рамка за изпълнение на отделните препоръки.

Програмни приоритети / Действия / препоръки	Краткосрочен план				Средносрочен план			
	2020 г.	2021 г.	2022 г.	2023 г.	2024 г.	2025 г.	2026 г.	2027 г.
<b>Програмен приоритет 1: УПРАВЛЕНИЕ</b>	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
1.1. Организиране на работни срещи, дискусии и обсъждания със заинтересованите страни	✓	✓						
1.2. Създаване на постоянно действащ форум	✓	✓						
1.3. Конструирание на център за управление на дестинациите		✓						
1.4. Проучвания		✓			✓			✓
Оценка на туристически обекти, помощната инфраструктура, наличната настанителна база, възможностите за комбинирани туристически пакети и др. (хоризонтална препоръка)	✓	✓					✓	✓
Определяне на стратегическите пазари и сегменти и , в т.ч. т		✓			✓			✓
Проучване на актуалните тенденции в развитието на туристическото предлагане в региона (хоризонтална препоръка)	✓		✓			✓		✓

Съдържанието на този материал не представлява непременно официалната позиция на Европейския съюз.



Програмни приоритети / Действия / препоръки	Краткосрочен план				Средносрочен план			
	2020 г.	2021 г.	2022 г.	2023 г.	2024 г.	2025 г.	2026 г.	2027 г.
Анкетни проучвания за удовлетвореност		✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
<b>Програмен приоритет 2: БРАНД</b>								
2.1 Проучване и събития	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
Наблюдение на различни дестинации и изследвания за мотивацията на отделните пазарни сегменти		✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
Оценка на туристически обекти, помощната инфраструктура, наличната настанителна база, възможностите за комбинирани туристически пакети и др.	✓	✓						
2.2. Дефиниране и изработване на марки на туристическите дестинации	✓	✓						
Изработване на дизайн, лого, слоган и др.	✓	✓						
Консултиране със заинтересованите страни и потребители.		✓						
2.3. Изработване на визуален справочник и ръководство за използване на разработената марка		✓						
<b>Програмен приоритет 3. РАЗРАБОТВАНЕ НА НАБОР ОТ</b>	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓

Съдържанието на този материал не представлява непременно официалната позиция на Европейския съюз.





Програмни приоритети / Действия / препоръки	Краткосрочен план				Средносрочен план			
	2020 г.	2021 г.	2022 г.	2023 г.	2024 г.	2025 г.	2026 г.	2027 г.
<b>МАРКЕТИНГОВИ ИНСТРУМЕНТИ ЗА ПАРТНЬОРИТЕ В ИНДУСТРИЯТА</b>								
3.1 Събития	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
Създаване на съвместен експериментален щанд			✓	✓				
Създаване на възможност за посещение на туристически / търговски изложения и търговски мисии				✓	✓			
3.2. Проучвания	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
Създаване на Методология за информационно осигуряване на дестинациите в региона	✓	✓						
Провеждане на ежегоден онлайн количествен анализ на туристически показатели	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
Създаване на информационна карта	✓	✓						
3.3. Обучение	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
Разработване на комплекти за обучение на малки туристически предприятия	✓	✓					✓	✓
Създаване на маркетингова кампания за персонален маркетинг		✓	✓				✓	✓
3.4. План за адаптация към климатичните промени		✓	✓					



Програмни приоритети / Действия / препоръки	Краткосрочен план				Средносрочен план			
	2020 г.	2021 г.	2022 г.	2023 г.	2024 г.	2025 г.	2026 г.	2027 г.
<b>Програмен приоритет 4. ИЗГРАЖДАНЕ НА ОНЛАЙН РЕСУРСИ</b>	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
4.1. Туристически уебсайт	✓	✓						
4.2. Дигитални активи		✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
Разработване на мобилни приложения			✓	✓				✓
Мултимедийна база с данни	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
4.3. Реклама	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
<b>Програмен приоритет 5: НАСЪРЧАВАНЕ ПРОМОЦИЯТА НА ТУРИСТИЧЕСКИТЕ ДЕСТИНАЦИИ</b>	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
5.1.Творческа кампания	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
Създаване на съдържание за базирано на преживяването и усещанията, което дава посещенията на региона	✓	✓	✓				✓	✓
Онлайн реклама и маркетинг кампании	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
Поставяне на информационни павилиони			✓	✓				
5.2. Събития	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
5.3. Промоции и партньорства	✓	✓						
5.4. Социални медии	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓



Програмни приоритети / Действия / препоръки	Краткосрочен план				Средносрочен план			
	2020 г.	2021 г.	2022 г.	2023 г.	2024 г.	2025 г.	2026 г.	2027 г.
<b>Програмен приоритет 6. ИНВЕСТИЦИИ</b>	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
6.1. Туристическо предлагане	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
Изграждане на къмпинг и бюджетно ориентиране места за настаняване			✓				✓	
Развитие на туристическите обекти, чрез подобряване на прилежащата инфраструктура - обособяване на зони за паркиране, места за отдых, осигуряване на вода и др.		✓	✓		✓	✓		✓
Реставриране и поддържане на исторически сгради в населените места	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
Почистване и поддръжка на изградените екопътеки	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
Подобряване на информационната инфраструктура		✓	✓				✓	✓