



КОНЦЕПЦИЯ

**за развитие на регионален туристически продукт на
туристическа дестинация *Шумен – Велики Преслав –
Каспичан със заглавие***

„Корените на България”

по

**Схема за предоставяне на безвъзмездна финансова помощ:
BG161PO001/3.2-02/2011 „Подкрепа за развитие на регионалния
туристически продукт и маркетинг на дестинациите”**

Бюджетна линия: BG161PO001/3.2-02/2011

Приоритетна ос 3: „Устойчиво развитие на туризма”

**Операция 3.2: „Развитие на регионалния туристически продукт и
маркетинг на дестинациите”**

1. Въведение

Настоящата концепция е изработена в хода на подготовката на проектно предложение на общините Шумен, Велики Преслав и Каспичан, кандидатстващо за финансиране по схема BG161PO001/3.2-02/2011 „Подкрепа за развитие на регионалния туристически продукт и маркетинг на дестинациите“ на Оперативна програма Регионално развитие.

Основна цел е да се установи действителният потенциал за развитие на интегриран туристически продукт в региона *Шумен, Велики Преслав и Каспичан*, като се анализира и оцени на актуалното ниво на туристическо развитие и наличните ресурси, в контекста на състоянието на средата (екологична, социална и икономическа) и се обоснове общ за района интегриран туристически продукт, както и да се предложат подходящи форми на интерпретация на продукта, адресирани спрямо конкретни пазари и пазарни сегменти.

Специален акцент се поставя върху потенциалните реципиенти на продукта и върху публичните субекти, които биха осигурили неговата устойчивост. Проектът е ориентиран към средносрочни цели, осигуряващи възможност за динамизиране на туристическата индустрия в района, в страната и в Европейския съюз.

2. Преглед на актуалната ситуация в туристическия район

2.1. Географско положение

Районът, формиран от общините Шумен, Велики Преслав и Каспичан, се намира на територията на област Шумен в североизточната част на България. Общата територия на района е около 1,200 кв.км., намира се на около 70 км от третия по-големина град в България и морско пристанище Варна и на около 120 км от двете пристанища на р. Дунав – Русе и Силистра. Районът е част от област Шумен, Североизточен регион за планиране.

2.2. Селища и обща демография

В района има 48 населени места – 4 града и 44 села, в които живеят близо 115,000 жители, според преброяването от 2011г. (Община Каспичан: 7,976 ж., Община Шумен: 93,649 ж.; Община Велики Преслав – 13,382 ж.). Демографската структура на населението запазва тенденцията на застаряване и намаляване на населението, която е валидна за цялата страна. Спад на раждаемостта, отрицателен естествен прираст и миграционните процеси, особено сред младите водят до тази негативна тенденция. Представени са и трите основни етноса в България – българи, турци и роми.

2.3. Местна икономика и тенденции

В икономически план районът е относително добре развит като основен икономически генератор е община Шумен, като градът е и областен център. Силно застъпени са преработващата промишленост, както и търговията и услугите. Селското стопанство също е характерен за района поминък, като и растениевъдството. Лозарството и винарството на района са познати по всички краища на страната. Тенденциите са към запазване сегашната структура на икономическата активност като в общинските стратегии за развитие се акцентира върху засилване влиянието на сектор Туризъм за икономическия

растеж, както и за подобряване на инфраструктурата и комуникациите. По значими предприятия на територията на района са: „Шуменско пиво“, „Домейн Бойар“, „Фаянс“ (Рока-България), „Херти“ ООД „ Винекс-Преслав АД“, „Лавена“ и др.

2.4. Инфраструктура и комуникации в района

През територията на региона преминават:

- ✧ първокласният път 1-4 София-В.Търново-Шумен (с европейска категоризация E772);
- ✧ първокласният път 1-2 Русе-Шумен-Варна (с европейска категоризация E70) първокласният път 1-7 Румъния/Силистра-Шумен-Ямбол-Лесово/Турция;
- ✧ второкласният път И-73 Шумен-Смядово-Карнобат;
- ✧ главната ж.п. линия София-Шумен-Варна;
- ✧ ж.п. линията Шумен-Комунари-Карнобат, връзка с Южна България.

Изброените транспортни артерии свидетелстват, че районът има стратегическо положение поради близостта си до пристанищата Варна, Русе и Силистра, от една страна, и поради пресичането на България в посока север-юг по направлението Румъния – Турция – Мала Азия. Предвиденото доизграждане на автомагистрала Хемус би спомогнало и за увеличаване на пътникопотока и съкращаване на необходимото време за придвижване по направлението София-Варна, съответно и до района. Специфика, затрудняваща развитието на туризма, е като цяло лошокачествената мрежа от второкласни и третокласни шосейни пътища, свързващи по-малките селища на района.

2.5. Природни ресурси

Релеф

Релефът на района е предимно равнинно платовиден и хълмист като включва Шуменското, Каспичанското и Мадарското полета, Шуменското и Мадарското плато, северните склонове на Провадийско-Роякското плато, Самуиловските височини, Драгоевската и Преславската планина с най-висок връх „Голяма Въшкадалница“ с височина 723 м.

Климат

Климатът в района се отличава с ясно изразен умерено континентален характер. Основните фактори, обуславящи този тип климат са разположението на общината в югоизточната част на Дунавската равнина и възможността за безпрепятствено нахлуване на северозападни, северни и североизточни въздушни маси. Средната продължителност на слънчевото греене е 2204 часа годишно и е по-голяма от тази за страната, благодарение на по-малката средна облачност. Температурният режим на общината е типичен за умерено континенталния тип климат - с горещо лято и студена зима. Средномесечната температура на най-студения месец (януари) е -1,1 °С. Средномесечната температура на най-топлия месец (юли) е +22°С, като по този начин се оформя значителна годишна температурна амплитуда от 23-24°. Средногодишната температура е 16,9°С. Средногодишното количество на валежите е 606 мм (за България 650 мм). Разпределението по месеци и сезони съответства на

типичния за континенталния климат режим с максимум през късна пролет и ранно лято и минимум през късно лято и есен. Характерни за района са градушките през топлото полугодие, както и интензивните извалявания. Преобладаващите ветрове са североизточните, западните и северозападните. Често явление е отвяването на снежната покривка, поради проявата на силни северни и североизточни ветрове през студеното полугодие. Това води до снегонавявания, които понякога предизвикват блокиране на транспортните връзки.

Води

Особеностите на климата в съчетание с геоложката основа определят смесеното дъждовно-снежно и карстово подхранване на реките в общината, както и относителната бедност на повърхностно течащи води. Източници на почвената влага са главно падащите валежи. Най-голямото водно течение с постоянен воден отток е р. Голяма Камчия. Други по-важни реки, които протичат през общината са Поройна, Дивдядовска, Пакуша, Мадарска. На територията на района са изградени множество водоеми, като преобладават малките водохранилища. Най-големият водоем (извън територията на общината) е яз. Тича, използван за водоснабдяване на общините Шумен, Търговище и Велики Преслав, както и за напояване.

Защитени територии. Растителен и животински свят

Природният парк "Шуменско плато" заема обща площ от 392 99 дка в землищата на гр. Шумен, кв. Дивдядово и с. Лозово (община Шумен) и на селата Кочово, Осмар, Троица и Хан Крум (община Велики Преслав). Паркът е обявен с цел запазване на ценни растителни и животински общности, както и голямото разнообразие и красотите на местата, подходящи за почивка и туризъм. Предопределящ специфичните особености на парка е карстовият релеф, представен от повърхностни форми (въртопи, валози, карстови долини) и подземни форми (известните пещери са 34, между тях са водните пещери "Зандана", дълга 2200 м и "Тайните понори", най-дълбоката в Североизточна България - 101 м дълга 1716 м).

На територията на ПП "Шуменско плато" са описани повече от 120 вида лечебни растения. Тези от тях, които имат по-широко разпространение са: бял равнец, горска ягода, мащерка, жълт кантарион, комунига и др. Обликът на растителността като цяло в природния парк се определя от екосистемите на дърветата и храстите. Те заемат основната площ – почти 90 % от площта му. Основно значение имат смесените широколистни гори, в които преобладава букът (*Fagus sylvatica* L.). Буковите насаждения имат естествен произход и са на възраст 80 - 100 години. Букът съжителства с габър (*Carpinus betulus* L.), цер, клен (*Acer campestre* L.), ясен (*Fraxinus excelsior* L), сребролистна липа (*Tilia argentea* DC.) и др. Най-обширна територия в парка заемат съобществата от келяв габър (*Carpinus orientalis* Mill.), примесен с мъждрян (*Fraxinus ornus* L.), космат дъб (*Quercus pubescens* Willd.), дива круша (*Pyrus communis* L.), а от храстите - шипка (*Rosa canina*), червен глог (*Crataegus monogyna* Sacq.), черен глог (*Crataegus pentagyna* W. et K. ex Willd.) и чашкодрян (*Euonymus europaeus* L.). По най-сухите места растат нискостъблени гори, наречени от местното население "шибляци". Те се състоят от келяв габър, драка и космат дъб. Като единични дървесни екземпляри се срещат: шестил (*Acer platanoides* L.), копривка, брекина (*Sorbus torminalis* L.) и дива череша (*Cerasus avium* Moench.).

Изкуствено са внесени чрез залесяване черен бор (*Pinus nigra* Azu.), бял бор (*Pinus silvestris* L.), червен дъб (*Quercus rubra* L.), бяла акация (*Robinia pseudoacacia* L.), бреза (*Betula pendula* Roth.), дуглазка ела (*Pseudotsuga douglasii*) и др.

Скалният венец на Мадарското плато - Стръмните, почти непристъпни скали описват живописен венец, който е гъсто наситен с редки представители на растителни и животинския свят. От върха на скалите се открива чудесна гледка, при ясно време се виждат и белите каменни стени на старопрестолна Плиска. Преобладават смесени дървесно храстови екосистеми с представители: келяв кабар, бял и черен дъб, липа, явор, кестен, бряст, ясен, орех, шипка, глог, леска, дива круша, череша. В Червената книга са записани седем растения: гризебахова кутявка, румелийско подрумниче, източен равнец, ленолистен целолист, източен микс, кавказка копривка и туфест игловръх. Животинско царство: сърна, елен, лисица, диво прасе, чакал, таралеж, язовец, див заек, катерица, белка. Птичето царство е представено от:

- ✧ Скални видове: Бързолети - 2 вида, Лястовици - 3 вида, Бухал, Египетски лешояд, Скална овесарка (сивоглава), Гарван гробар, Белоопашат мишелов;
- ✧ Горски видове: Певци - 2 вида, Коприварчета - 3 вида, Горски чучулиги, Кълвач - 3 вида, Синигери - 3 вида, Дроздови птици, Зидарка, Ястреб;
- ✧ На открити пространства: Чучулига - 2 вида, Овесарки - 2 вида, Сокол-орко, Керкенец, Обикновен мишелов, Орел змияр, Пъдпъдък;
- ✧ Миграции: Бял щъркел, Черен щъркел, Мишелови, Орли, Пойни птици, Сойка.

Могилата, в източната част на платото. Висока 374 м., заобиколена от живописни корита на река Поръч и нейните притоци е една от най-внушителните природни забележителности. От тук в средновековието са подавали сигнали на старопрестолна Плиска за приближаването на вражески войски или на мирни делегации. От върха на могилата се вижда целия район като на длан. В района е забелязана двойка скални орли, които са защитен вид и представляват интерес за любителите-орнитолози.

Резерватът "Патлейна", разположен в непосредствена близост до гр. Велики Преслав (на 1 км. югоизточно от старопрестолния град в местността Патлейна). Намира се в Преславските разклонения на Предбалкана. Заема площ от 378 дка. Същият е със статут на поддържан резерват и в него се намират находища на див рошков и урумово лале. В непосредствена близост да природния резерват има интересен обект с антропогенен характер, който предизвиква туристически интерес. Това е средновековен манастир от X в. със запазени и реставрирани сгради – помещения за монасите, зимник, винарница, керамични работилници и др.

Резерват "Дервиша", също разположен в близост до гр. В. Преслав. Води наименованието си от името на едноименната местност. Площта му възлиза на

106 дка. Той е със статут на поддържан резерват и в него има находища на естествено разпространен обикновен (див) кестен. Обявен като защитена територия "Природен резерват" с Постановление №13428/23.10.1948г., е прекатегоризиран със Заповед № РД-361/15.10.1999г. на МОСВ, съгласно ЗЗТ и изискванията за категориите защитени територии. Разположен е по двата бряга на дерето на река Дервишка като тясна успоредна на дерето ивица и е обявен за защитена територия за съхраняване и защита на единственото естествено находище на дървесния вид "конски кестен" в България, запазен остатък от някогашна обширна гора. Отделни екземпляри от конския кестен в поддържания резерват достигат 35 метра височина. В защитената територия растат още орех, клен, габър, сребролистна липа, а тревната покривка е разнообразна на видове. Изток – югоизток поддържания резерват "Дервиша" граничи с път – останки от стар римски път. За съхраняване на естественото находище на конски кестен в поддържания резерват "Дервиша", с разрешение на МОСВ, научна група от Лесотехническият университет гр. София извършва теренни проучвания и изследвания за ефективна борба с кестеновия Листоминиращ молец, вредител по поставения под защита вид .

Резерват "Букака" заема площ от 626 дка горски фонд в землището на гр. Шумен. Резерватът е горски масив, обявен за опазване на съществуващата коренна над стогодишна елитна букова гора от вида мизийски бук. Резерватът е включен в границите на Природния парк "Шуменско плато".

2.6. Антропогенни ресурси

Културно-исторически паметници и археологически обекти

В Района на трите общини са разположени ключови за националната ни идентичност културно-исторически ценности – недвижими и движими. От особено значение са топосите, свързани с началната история на Дунавска България, чиито две първи столици, Плиска и Велики Преслав, са били разположени на територии в днешните три общини. Шуменската крепости и комплекса Мадара са сред високите символи на българската политическа и културна самостойност.

- ✧ Национален историко-археологически резерват „Мадара“. Той е включен в списъка на ЮНЕСКО на културни ценности със световна стойност. Обектът е част от неповторим природен пейзаж, богато биоразнообразие и значими паметници на културата, датиращи от V хил. пр. Хр. до XV век. Тук са открити паметници от шест исторически епохи, заради което още първите изследователи са нарекли Мадара "Българската Троя". Между голямото разнообразие и количество от паметници на културата е и уникалният скален релеф Мадарски конник, който е единствен по рода си в Европа. *През 2008 г. Мадарският релеф беше обявен за символ на България – след широко обществено допитване в рамките на мащабна медийна кампания.*

- ✧ Национален историко-археологически резерват „Плиска“. Плиска е Първата българска столица, основана през 681 година и е била като столица (213 години) най-дълго от всички други столици на Българската държава. Разположена е в обширна равнина и укрепена с висока крепостна стена, тя е люлката на българската държава. Пространството на Външният град обхваща 23 км². Тук са открити останки от жилища, работилници, квартални църкви и стопански сгради. В средата на Външния град се е намирал Вътрешният град с площ 0.5 км² ограден с дебели каменни стени. Тук са се издигали дворци, църкви, бани, жилища и тайни ходници на ханове и болярите. Във Вътрешния град е разположено и третото укрепление – цитаделата, защитено с тухлена стена в която се е издигал малкият дворец. На 1.5 км от Източната порта на Външния град се намира Голямата базилика - най-големият християнски храм от времето на покръстването на българския народ. Дълга е 100 м и широка 30 м. Около базиликата е разкрит голям манастир с останки на архиепископски дворец, трапезария, баня, пещи и др., обитавани от висшето духовенство. Тук княз Борис е посрещнал учениците на Кирил и Методи, които поставят началото на Плисковско - Преславската книжовна школа
- ✧ Национален историко-археологически резерват „Велики Преслав“ - останки от старата българска столица Велики Преслав (893–972 г.). Тук е създаден Националният историко-археологически резерват с музей "Велики Преслав". На това място са открити множество недвижими паметници с висока историческа и художествена стойност. Важни акценти в Националния историко-археологически резерват „Велики Преслав“ са Манастирският и граждански ансамбъл, Кръглата църква, Двореца, крепостните стени и др. Сред експонатите в музея към резервата се намират оригинални произведения на старобългарското и средновизантийското изкуство - иконата на Св. Теодор, Преславското златно съкровище и Керамичният иконостас от Дворцовия манастир. Уникални по своя характер са и оловните печати, които формират цяла колекция. Потенциален и реален туристически интерес предизвиква и ценната сбирка от епиграфски паметници - резултат на високите постижения и просветна дейност на Преславската книжовна школа
- ✧ Национален историко-археологически резерват "Кабийук". Това е най-новият национален историко-археологически резерват в района, който е представлявал прабългарски град-лагер и заедно с Плиска е формирал голяма селищна общност.
- ✧ Историко-археологически резерват „Шуменска крепост“. Шуменската крепост се намира на територията на Природен парк „Шуменско плато“, в

местността „Илчов баир“, заемащ 39000 дка недвижимата археологическа културна ценност има проектна площ от 210 дка. Археологически проучвания доказват, че крепостта е населявана още от ранната желязна епоха. По време на Първото и Второто българско царство крепостта е била със стратегическо значение. В този период тя се превръща във важен икономически, търговски, културен и военен център. Тя е експонирана като музей на открито. Социализацията ѝ е осъществена в съответствие с актуалната културна ситуация, при все че има потенциал за развитие.

- ✧ Регионален исторически музей – *Шумен* е културна институция с разгърната структура, относително голям и отлично високоспециализиран кадрови състав. Музеят е средище на научноизследователска и публицистична дейност в областта на историята, археологията и музейното дело. Продуктивни са инициативите му и във всички аспекти на музейната практика. Подчертано богатият фонд на РИМ-Шумен (около 150000 фондови единици) е експониран в най-представителната си част (около 10%) в промислена и пространна постоянна експозиция, конструирана при успешното съчетаване на два основни принципа – хронологическия и колекционния. Съществен момент от дейността на екипа в тази област са умелите частични обновявания на скъпо струващото експозиционно съоръжение – с нови експонати, с актуализирани двуезични текстове, с цели нови компоненти (Зала "Съкровищница"). Обекти на РИМ – Шумен са четири мемориални музея, свързани с паметта пред ключови фигури на българското и европейско минало – Добри Войников, Панайот Волон, Панчо Владигеров, Лайош Кошут. Къщите, в които са разположени изброените обекти, са съхранили духа на българския XIX век. Уредените в тях експозиции не изненадват посетителя с екстравагантни естетически решения и може би затова оставят впечатление за естествена вписаност в най-устойчивите интерпретации на националната идентичност, завещани ни от отминалия XX век.
- ✧ Към институционалната система на РИМ – Шумен принадлежат и няколко обекта от национално значение, свързани с българската средновековна история – НИАР "Плиска", НИАР "Мадара" и Музеят на открито "Шуменска крепост". "Шуменска крепост" е най-добре проученият средновековен археологически комплекс в страната и един от най-добре експонираните музеи на открито, представящи модела на средновековния град-крепост по нашите земи в периода до падането под османска власт. И трите посочени археологически резервата са представителни не само за региона, но и за България в цялост – както по своята културна стойност, така и по успешно осъществената социализация на съхранените фрагменти от недвижимото културно наследство. Високият туристически потенциал на тези комплекси се подсилва от близостта на Историко-археологическия резерват "Велики Преслав" и от монументалната мощ на доминиращия над Шумен Мемориален комплекс "Създателите на

българската държава". При все че голяма част от изброените паметни места са плод на концепциите за свърх показно експониране на културното наследство, доминирали в страната през втората четвърт на XX век, те все още имат осезаемо въздействие върху публиките – български и чуждестранни. Това въздействие обаче би трябвало да се съчетае с по-активни инициативи за дигитално експониране на ранносредновековното ни минало и с по-плътни контакти с влиятелни фирми от туристическия бранш. Привличането на туроператори като консултанти при реализиране на проекти, свързани с управлението на културното наследство, има ресурс да зареди относително инертните държавни институции с по-голяма гъвкавост в пазарния сектор и с по-висока ефективност в зоната на публичните комуникации.

- ✧ **Археологически музей „Велики Преслав“** включва реставрирани и консервирани части от археологическите проучвания на средновековния град Преслав и съхранява част от откритите предмети. Какво ще видите в експозицията на музея? В експозицията са представени всички значими паметници от времето на средновековния Преслав, сред които накитите от Преславското златно съкровище, монументална керамична икона на Св.Теодор, иконостас и други ценни изделия от рисувана керамика, множество старинни надписи, уникална колекция от оловни печати. Показани са и стотици артефакти, свидетелстващи за ежедневието и стопанството на старите преславски жители.
- ✧ **Средновековен български манастир в резервата Патлейна** се намира в близост и е част от Националният Археологически резерват Велики Преслав. Манастирът е бил център на известните писатели от Преславското литературно училище и място. Той също така е и един от центровете за производство на преславска рисувана керамика и стъклени изделия. Предполага се, че в него се оттегля княз Борис I след като се отказва от престола. Манастирският комплекс е построен през 9 -10 в. Манастир Патлейна действа и по време на II българско царство. Манастира представлява куполна църква с кули пред западната ѝ фасада, богато украсени с рисувана керамика стени. Известна е иконата на свети Теодор Стратилат, съставена от отделни керамични плочки. Днес тя се съхранява в Националния Археологически музей.
- ✧ Построен по модела на първата българска столица Плиска, аулът на хан Омуртаг възниква през 822 г. Аулът представлява прабългарски дворец, а изграждането му се свързва със строителните дейности на хан Омуртаг. Аулът е свързан с традициите на Плисковско-Преславската култура. Намира се в региона на село Хан Крум. Селото е разположено на около 10 км от Шумен и на около 100 км от Варна. Районът на и около самия дворец е благодатно място за археологически разкопки. Много голяма част от находките в района са открити в гробовете на готите. Целият

комплекс разказва за историята на готите. В района на двореца са открити два готски гроба с накити и ковчеже с бижута, запазени недокоснати от иманярите. Намерена е също позлатена и орнаментирана гарафа, която е служила за зашипване на дрехите. Според археолозите това е традиционен елемент от облеклото на готите. Сред най-интересните находки в готските гробници е набор от три козметични прибора – пинцети, лъжичка и кюрета. Жените са носели тези прибори на коланите си.

- ✧ *Тракийски гробищен комплекс при село Ивански.* На територията на шуменска област са регистрирани над 600 могили, строени през различни исторически епохи. Според разположението им се обособяват в няколко центъра, най-големият от които се състои от около 150 могили и се намира по долината на река Камчия, около селищата Ивански, Смядово, Янково.

Паметници и къщи от историческо значение

- ✧ Мемориален комплекс „Създатели на българската държава“ Паметникът “Създатели на Българската държава” се намира се в югоизточната част на Шуменското плато, на Илчов баир. Построен е в чест на 1300-годишнината от създаването на българската държава. Масивни скулптурни композиции, мозаични пана и фрагменти от надписи пресъздават най-важните моменти от историята на Първото българско царство..
- ✧ **Къща-музей "Панайот Волов"**. Домът на един от видните дейци на българската национална революция - Панайот Волов, днес е превърнат в музей. С оригинални материали е пресъздадена обстановката, в която са преминали детските и юношеските години на родения през 1850 година в град Шумен, Панайот Волов. В специално построена за целта експозиционна зала, чрез веществен, документален и снимков материал е разкрит животът на великия българин.
- ✧ **Къща-музей 'Добри Войников'**. Домът на видния възрожденец Добри Войников днес е превърнат в музей. Къщата, архитектурен паметник от епохата на Възраждането, е построена от самия него. Тук в по-старата къща през 1833 година се ражда Добри Попов Войников - учител и автор на учебници, музикант и композитор, диригент и музикален критик, читалищен деец и редактор на вестник, драматург и театрал, автор на първата българска драма ("Стоян войвода"). В експозицията, с оригинални материали, е възстановен интериорът на възрожденския дом. Документалната ѝ част, чрез писма, фотоси, извадки от периодичния печат, възстановки на моменти от театрални представления и други, е разкрита многостранната личност на Добри Войников, както и характера на епохата, в която живее и твори. Образец на възрожденската

архитектура. Експозицията представя енциклопедичната дейност на Войников като музикант и деятел, театрал и драматург, издател на вестник, читалищен деятел, учител новатор и съставител на учебници.

- ✧ **Къща-музей 'Лайош Кошут'**. Паметник на възрожденската архитектура с оригиналния си градеж, с двор на три нива ограден с високи зидове, домът е свързан с българската и с унгарската история. Това е къщата на шуменския търговец и кмет на българската община хаджи Димитраки Хаджипанев, в която живее водачът на Унгарската революция Лайош Кошут по време на изгнанието си в град Шумен. Възстановената вътрешна уредба на заможен български възрожденски дом, е съчетана с документална експозиция, проследяваща хода на Унгарската революция от 1848 - 1849 година и дейността на нейния водач Лайош Кошут. В специално построена за целта зала, е поместена експозиция "Българо-унгарски културни връзки", където се експонират и временни изложби.
- ✧ **Музеен комплекс 'Панчо Владигеров'**. Панчо Владигеров е сред най-изтъкнатите творци на изкуството, които град Шумен е дал на България и света. Къщата, в която е направил първите си стъпки в музиката сега е музей. Богата документална експозиция посветена на "патриарха" на българската композиторска школа, е съчетана с възстановената уредба на този дом от първите десетилетия на ХХ век. Показани са работният кабинет и първото пиано на големия композитор. Комплексът включва още самостоятелна експозиция "Музикалното дело в Шумен" и камерна концертна зала. В нея, както и в двора на къщата целогодишно се организират концерти.
- ✧ **Възрожденско училище в кв. Дивдядово** Килийното училище е сред малкото напълно запазени новобългарски училища у нас. Намира се в двора на църквата и е строено заедно с нея през 1846 г.
- ✧ **Джамията Шериф Халил паша** или известна още като *Томбул джамия* е най-големият мюсюлмански храм на територията на България. За границите на целия Балкански полуостров Томбул джамия "Шериф Халил Паша" се нарежда на второ място по размери веднага след джамията в Асеновград. Днес храмът е една от най-големите религиозни забележителности на град Шумен, който е разположен в северозападната част на България. Томбул джамия е единственият действащ мюсюлмански храм, който позволява и туристически посещения За строежа на внушителния мюсюлмански храм са използвани като подпорни колони колоните от двореца на първите български ханове в Плиска. Този факт кара учените и археолозите, работещи по темата, да предполагат, че голяма част от руините на двореца в Плиска са били запазени и видими

по времето, когато е строена Томбул джамия "Шериф Халил Паша" и че руините са унищожени и разграбени след това. Преди време в Томбул джамия е имало библиотека, чиито архив е наброявал цели 5000 тома религиозна литература. Малко по-късно те са преместени в Народната библиотека Св. Св. Кирил и Методий в София. Днес Томбул джамия "Шериф Халил Паша" е комплекс, който се състои от основна сграда, където се помещава молитвената зала, двор и пристройка. Пристройката се състои от дванадесет стаи, които изпълняват ролята на пансион към медресето. Интериорът на храма се отличава с колоритна и пъстра украса.

Църкви и манастири

- ✧ Църква "Св. св. Петър и Павел" във Велики Преслав.
- ✧ Църква "Св. Архангел Михаил" в центъра на гр. Велики Преслав
- ✧ Църква "Св. св. Кирил и Методий" в НИАР – Велики Преслав
- ✧ Църква „Свети Пророк Илия“ в село Дивдядово, Шуменско.
- ✧ Църква „Свети Николай Летни“ в Каспичан.
- ✧ Църква "Св. Три светители" в Шумен. Построена през 1857 г. на мястото на стар параклис, с дарения на шуменските еснафи. Запазени са старата портика с надпис над входа, царските двери и старинните икони.
- ✧ Църква "Свето Възнесение": Построена през 1829 г. Стенописите, иконостасът и вътрешната уредба датират от 1933 г. Съхраняват се ценни книги, златотъкана плащеница с перли от 1776 г., както и иконата "Св. Св. Кирил и Методий".
- ✧ Арменска църква "Св. Асвизазин" (Света Богородица): Визиданият надпис съобщава времето на строежа 1834 г. от бежанци арменци. През 2001 г. е ремонтирана и обновена с нова камбанария.
- ✧ Църква „Св. Параскева“ в село Златна нива.
- ✧ Църква "Св. пророк Илия", кв. "Дивдядово": Трикорабна базилика, изградена от дялан камък през 1846 г. Надписът, поставен над входната врата, е в стихотворна форма. Посетителите могат да видят икони на Никола Василев и Христо Беделев.
- ✧ Манастир "Свети св. апостоли Петър и Павел", с. Златар: Манастирът "Св. св. Петър и Павел" е разположен в местността "Манастирите" между шуменските села Ивански и Златар. Той е построен на мястото на стар манастир от римско време, който е бил разрушен с идването на турците през XIV век.
- ✧ Католическият манастир с. Царев брод е създаден през 1914 г., с 14 монахини бенедиктинки. Девизът "Ора от лабора" - моли се и работи е изписан над входа на местната църква. Манастирът

приютява и отглежда сирачета, има училище, чифлик и амбулатория.

- ✧ Скалните манастири около село Осмар, Шуменско.
- ✧ Осветеният през 2011 г. храм в село Мадара, който носи две имена – на *Свети Георги Победоносец* и на *Свети Тривелий*.

Културен календар и събития

- ✧ *Майски културни празници в Шумен.* Тези празници са свързани с официалния празник на града – 11 май. Включват шествия, литургии, театрални постановки, концерти, изложби, училищни събития, промоции на книги, музейни експозиции, читалищни тържества и изложби и др.
- ✧ *Международен фестивал "Друмев театрални празници. Нова българска драма".* Театрален фестивал, представяне на спектакли по драматургични произведения на български автори, създадени след последното провеждане на празниците. Прегледът има състезателен характер
- ✧ *Международно биенале за съвременно изкуство.* Експонират се арт образци от различни жанрове. Творчески срещи и презентации на автори и творби.
- ✧ *Международен карнавал на плодородието.* Празник на всички социални и етнически групи, населяващи градското пространство. Уникално съчетание на местните фолклорни традиции и тези на европейските карнавални градове. Темата „Плодородие“ се интерпретира във всички възможни форми и проявления: от автентично до съвременно, от обредно и ритуално до сценично и зрелищно.
- ✧ *Национални детски театрални празници.* Дават възможност за изява на ученически театрални трупи, работещи в различни жанрове.
- ✧ *Национален конкурс за пианисти и цигулари "Панчо Владигеров".*
- ✧ *Бабинден* – празник на родилната помощ. Отбелязва се във всички селища в община Велики Преслав. Организира се от читалищата в населените места.
- ✧ Празник на лозата и виното - отбелязва се във всички селища в общината. Организира се от Община Велики Преслав, кметове и читалища по населените места.
- ✧ *Майски тържества на духовността и културата „Преславска пролет“* – тържествени и празнични концерти, литургии, спектакли и постановки

на местни и гостуващи самодейни състави по случай празниците през месец Май – Гергьовден, Ден на Светите братя Кирил и Методий и патронен празник на ОУ „Св. Св. Кирил и Методий“, Ден на Славянската писменост и култура и празник на град Велики Преслав, Ден на българския спорт, “Драгоевски пролетни вечери” -празник на с. Драгоево, празник на с. Осмар

- ✧ Общински фолклорен събор – месец Юни – изява на художественотворческите любителски колективи в областта на българския фолклор/ песни, танци, инструментални изпълнения, сценично представяне на обреди, обичаи/. Представяне на традиционни занаяти чрез организиране на базар с тяхна продукция. Организира се от Общинска администрация – Велики Преслав.
- ✧ Национален фестивал „майстори на шеговития къс разказ-зевзек” - Организиран от Община Каспичан, по идея на г-н Любен Чаталов. Под председателството на г-н Никола Анастасов. Предоставяне на сцена и последващо утвърждаване на автентични и не повлияни от комерсиализацията майстори на шеговития къс разказ. Ежегоден (юни)
- ✧ Събор на плодородието - Народно читалище „Каменен стълб 1888” Кюлевча. Представяне на съхранени традиции, бит и фолклорни обичаи. Ежегоден (есенен)
- ✧ Регионален фолклорен събор „кирека пее и танцува” (Местността „Кирека”) - Народно читалище „Пробуда 1928” Кюлевча. Представяне на съхранени традиции, бит и фолклорни обичаи. Ежегоден (юни)
- ✧ Регионален пленер по живопис (издания „Кирека”, „Кюлевча”) - Организиран от Община Каспичан. Пленерна живопис с автори от Велико Търново, Шумен, Карнобат, Варна, Каспичан, Ямбол и др.
- ✧ Регионален събор „Св. Цар Борис I Михаил”. Организиран е от Община Каспичан, кметство Плиска, Община Шумен, Община Нови пазар и Варненска Митрополия. Тържества, свързани с покръстването на българите. Ежегоден (2 май).
- ✧ *Фестивал на любителските исторически филми.* конкурсен преглед на любителското историческо кинотворчество. Целта е творческо провокиране на любителите кинотворци за издирване, документиране и художествено пресъздаване на малко известни или неизвестни факти и личности.

*Туристическа инфраструктура
и туристически инициативи*

Състоянието на туристическата инфраструктура в трите общини е незадоволително. Системата за визуална информация (указателни и

информационни табели) е недоразвита и най-често представена само на български език. Условието за посещение на туристи до повечето природни и културни обекти са с нисък стандарт. Липсват устроени паркинги, санитарни възли, а на някои места, дори ток и вода.

В *Община Шумен* към 2009 г. работят 269 обекта заведения за хранене и развлечения:

кафене 49 бр. пицария 2 бр.
кафе аперитив 76 бр. бирария 26 бр.
кафе клуб 25 бр. бистро 38 бр.
кафе бар 2 бр. ресторанти 20 бр.
кафе сладкарница 11 бр. механа 3 бр.
сладкарница 5 бр. снек бар 5 бр.
бързо хранене 1 бр. бар клуб 6 бр.

На територията на Община Шумен са регистрирани 17 обекта /една, две и три звезди/ - средства за подслон и места за настаняване и 4 броя средства за подслон /две и тризвездни/ - категоризиране от ДАТ, които се разпределят по следния начин:

5 хотела, къщи и други средства за подслон, 1 звезда, с общо 92 легла,
7 хотела 2 звезди с 269 легла и
9 хотела 3 звезди с 558 легла.

Община Шумен разполага с общо 919 легла. Най-големите хотели са: Хотелски комплекс "Шумен" (3 звезди, 400 легла, 2 ресторанта, механа, 2 кафе-сладкарници, нощен бар, 2 конферентни зали, възстановителен център с басейн) и хотел "Мадара" (3 звезди, 200 легла, ресторант, механа, 2 кафе-сладкарници). Със съвременна и удобна база разполагат многобройните семейни хотели – „Соло“, „Контеса“, „Замъка“, „Централ“, „Римини“, „Рай“ и др.

Реализираните нощувки в категоризираните места за настаняване в Шумен бележат нарастване през 2007 в сравнение с 2006 година, като се забелязва повишаване на броя на нощуващите чужденци /7553 през 2006 и 9623 – 2007/ и слабо намалява броя на нощувките на българите /22193 през 2006 и 21560 през 2007/, но като цяло общия брой на реализираните нощувки в Шумен има повишение /29746 (2006) и 31183 през 2007 г.

Въпреки относително добрата специализирана туристическа инфраструктура, използваемостта на легловия капацитет е твърде ниска (19%), което говори за необходимостта от нови маркетингови стратегии в областта на туризма.

На територията на Община Каспичан се намират три хотела. В село Кюлевча се предлага настаняване в къщи и семейни вили. Районът предлага възможности за развитие на риболовен и на ловен туризъм.

3 Обща оценка на туризма като индустрия в световен, национален и регионален мащаб

3.1 Актуално състояние на туристическата индустрия в района

3.1.1. Туризмът като отрасъл в общинските икономики

Всички стратегически документи изготвени за района или части от него акцентират върху потенциала на туризма за инициране на икономически подем. На практика обаче туризмът заема много малка, незначителна част от икономиката на района, като формира под 5% от приходите му. В този случай, особено силно личи диспропорцията между даденостите на територията и реалното им използване като източник на приходи и устойчиво развитие. Натовареността на легловата база в района е под 20%, което безспорно е нисък показател. В района към момента не се налагат туристически продукти, а се организират посещения на обекти. При средна посещаемост от около 138,000 ч. годишно за последните три години на основните обекти на КИН, броят на нощувките в района средногодишно за същия период е около 24,000, като в тази цифра са включени и нощувки при посещения с цел бизнес. Тези цифри недвусмислено показват, че една немалка част от посетителите пренощуват извън района и пътуват само за посещението на някой от обектите или са само преминаващи.

3.1.2. *Транспортна достъпност на района и свързана инфраструктура*

Районът се намира на стратегическо място в транспортно отношение като през него преминават основни пътни артерии в посока север-юг и изток - запад. Републиканската пътна мрежа е много добре развита и поддържана с уговорката, че важната магистрала Хемус по посока запад към София предстои да се доизгради. Вътрешно общинската пътна мрежа също е много добре развита, над средното ниво за страната, но все пак има второкласни пътища, които се нуждаят от ремонти. По отношение на туристическата инфраструктура районът се нуждае от допълнителни усилия за да покрие изискванията на съвременния турист. Липсата на места на указателни табели и маркировка, на пояснителни и образователни табла влияе негативно на туристическото предлагане. В общинските планове за развитие на туризма са залегнали конкретни мерки за преодоляване на тези недостатъци. Проблемът с липсата на финансиране обаче остава много сериозен.

3.1.3. *Настоящи туристически продукти, потоци и обороти*

В момента значителната част от ресурсите на района се предлагат като отделни продукти под формата посещение на обект. За да може туристът да посети района и да остане за повече нощувки трябва сам да организира програмата си или да ползва услугите туристическа агенция, за която самостоятелни (не групови) посещения не представляват сериозен интерес, тъй като тя ще трябва да вложи време и усилия при изготвяне на програмата. Поради липсата на готови интегрирани пакети и продукти това се превръща във финансово неефективно начинание. Заради това се наблюдават и значителните разлики при броя на нощувките спрямо броя посещения на обектите. Следните две таблици показват тези данни за последните три години:

Таб. 1

	2009г.			2010г.			2011г.		
	българи	чужденци	общо	българи	чужденци	общо	българи	чужденци	общо
Регионален исторически музей - Шумен	4150	234	4384	5624	141	5768	7377	166	7543
НИАР "Плиска"	26248	1408	27656	24192	3092	27284	24691	3774	28465
НИАР "Мадара"	40070	9840	49910	37330	7650	44980	36290	10200	46490
Шуменска крепост	8852	2391	11243	8973	2470	11443	10836	2565	13401
къща-музей "П.Волов"	650	6	656	1341	0	1341	1821	15	1836
къща-музей "Д.Войников"	1224	10	1234	1311	12	1323	839	0	839
къща-	1874	298	2172	1735	69	1804	1108	60	1168

музей"Л.Кошут"									
къща-музей П.Владигеров"	1767	260	1793	1468	377	1845	1505	319	1824
Мемориален комплекс "Създатели на българската държава"	10652	3196	13848	9571	4992	14563	15424	5156	20580
Археологически музей В.Преслав	16164	1546	17710	11871	1085	12956	20023	1251	21274
Джамия Шериф Халил паша	2670	3320	5990	3050	2930	5980	3460	2360	5820
ОБЩО ЗА РЕГИОНА			136596			129287			149240

Таб.2

НОЩУВКИ В МЕСТА ЗА НАСТАНЯВАНЕ - ОБЩИНА ШУМЕН

година	българи	чужденци	общо
2009г.	16467	7650	24117
2010г.	12456	4177	16633
2011г.	18237	5585	23822

НОЩУВКИ В МЕСТА ЗА НАСТАНЯВАНЕ - ОБЩИНА ВЕЛИКИ ПРЕСЛАВ

година	българи	чужденци	общо
2009г.	856	80	936
2010г.	1721	135	1856
2011г.	1337	190	1527

НОЩУВКИ В МЕСТА ЗА НАСТАНЯВАНЕ - ОБЩИНА КАСПИЧАН

година	българи	чужденци	общо
2009г.	-	-	-
2010г.	-	-	-
2011г.	1692	206	1898

Заб: За Община Каспичан не са налични данни за 2009г. и 2010г. за бр. нощувки

3.1.4. Местни заинтересовани страни и организации, работещи в сферата на туризма

Туристическият културно - информационен център е открит на 27 септември

2004, мероприятие към Община Шумен в структурата на Дирекция „Просвета, култура и младежки дейности“, създава се с решение на Общински съвет – Шумен. Създаден е с цел да осигури поддържане на база данни за туристическите обекти и услуги на територията на общината, включването им в национални и международни мрежи и каталози, подготовка и изработване на печатни и други рекламни материали за промоция на туристически продукти, участие в туристически борси. Преустроен в Общинско предприятие за туризъм „Мадарски конник“.

Консултативен съвет по туризъм - съвещателен орган към кмета на Община Шумен и го подпомага в дейността му, свързана с развитието на туризма на територията на общината. Включва в състава си равен брой представители на местната общинска администрация, от една страна, и, от друга страна, представители на туристически сдружения и други юридически лица с нестопанска цел, имащи отношение към развитието на туризма, сдружения на местния бизнес и на потребителите. Консултативният съвет по туризъм е създаден на основание чл. 10, ал. 3, 10 а, ал. 1 от Закона за туризма.

Туроператори и тур агенти – На територията на района работят около 10 лицензирани туроператори: „Адрина тур“, „Авистра“, „Аристор“, „Балкански туризъм“, „Осмар турист ЕООД“, „Васкони травъл“, „Воз трейдинг ООД“, „Ватравел“, „Юпиел тур“, „Вов Валерия Владимирова“ и 4 лицензирани туристически агенции: „Мадара тур ЕООД“, ЕТ „Георгиев турс“, ЕТ „Тандем турист“, „Пирин 93“. От тях само три фирми посрещат чужди туристи, една е специализирана в организирането на „Зелени училища“ и ученически екскурзии, а останалите се занимават с екскурзии в чужбина и продажби на автобусни и самолетни билети.

3.1.5. Информация за настанителната база и допълнителните услуги в туристическия район

На територията на община Шумен са регистрирани 17 обекта /една, две и три звезди/ -средства за подслон и места за настаняване и 4 броя средства за подслон /две и три звезди/ - категоризиране от ДАТ, които се разпределят по следния начин: 5 хотела, къщи и други средства за подслон, 1 звезда, с общо 92 легла, 7 хотела 2 звезди с 269 легла и 9 хотела 3 звезди с 558 легла. Микрорайонът разполага с общо 919 легла. Най-големите хотели са: Хотелски комплекс "Шумен" (3 звезди, 400 легла, 2 ресторанта, механа, 2 кафе-сладкарници, нощен бар, 2 конферентни зали, възстановителен център с басейн) и хотел "Мадара" (3 звезди, 200 легла, ресторант, механа, 2 кафе-сладкарници). Със съвременна и удобна база разполагат многобройните семейни хотели – „Соло“, „Контеса“, „Замъка“, „Централ“, „Римини“, „Рай“ и др.

На територията на община Велики Преслав са регистрирани общо 10 обекта за подслон и настаняване – с общо 81 легла, от които 5 категория 3 звезди. По-големи хотели са: Мотел „Омуртагов мост“ с 27 легла – разположен е в Национален историко-археологически резерват (НИАР) В.Преслав, в близост се намират археологическите разкопки и старините от времето на цар Симеон; Семейен хотел „Патлейна“ с 14 легла– разположен е в природен резерват „Патлейна“; Семейен хотел „Ловна среща“ с 13 легла - разположен е в самия край на Градски парк-В.Преслав, непосредствено до Археологически музей „Велики Преслав“.

На територията на община Каспичан се намират общо 9 места за настаняване и

средства за подслон с капаците 125 легла, от които 24 в категория 3 звезди. По-големи хотели тук са: Хотел- ресторант „Кирека“ с 28 легла ,извън регулационните граници на град Каспичан, в местността „Кирека“, две звезди, леглова база: 8 стаи с по 2 легла, 4 апартамента с по 3 легла и 2 конферентни зали. Капацитета на ресторанта след ремонт и подобрения е максимум 80 души; комплекс „Хановете“ гр. Плиска, ул. „Георги Ванков“ №2, 2 звезди, стаи за гости с общо 25 легла , осем стаи с по две легла и две студия. Комплексът разполага с ресторант, паркинг, барбекю, кафе-аператив. Всичко това определя капацитет на района от около 1125 легла, като 919 или 82% от легловата база е съсредоточена в община Шумен. От тези 1125 легла, 587 са в обекти с категория 3 звезди, а от тях едва 29 легла се намират в обекти на района извън община Шумен.

3.2. Обосновка за избора на партньорство:

3.2.1. *Общи туристически ресурси*

Изборът на партньорството представлява естествено обединение на район със сходни характеристики и притежаващ ресурси, които се допълват и създават предпоставки за атрактивен, интегриран и търсен регионален туристически продукт. Всяка от общините в партньорството заема своето достойно място с даденостите си, допълвайки останалите. На територията на всяка от тях се намира Национален историко-археологичен резерват – НИАР “Велики Преслав” в Община Велики Преслав, НИАР „Мадара“, НИАР „Плиска“ в общините Шумен и Каспичан. На практика тези свързани ресурси са изкуствено разделени от административните граници на общините, те по своята същност са интегрирани и обединението им в единен туристически продукт само потвърждава съществуващо положение. Историята на българската държавност е запаметена в този район, където туристът може да види останки от двете първи столици на България, както и много други исторически и природни забележителности.

3.2.2. *Сътрудничество и конкурентоспособност*

Освен на съседското географско положение, на споделянето на общите ресурси, партньорството между общините Шумен, Велики Преслав и Каспичан се дължи и на дългогодишното сътрудничество между тях. Те имат опит в съвместни представяния на изложения с общи щандове. Общинските ръководства имат разбирането, че сътрудничеството, споделянето на ресурсите и поддържането на общата инфраструктура им носят позитиви и увеличават конкурентно способността на района. Съвместното усилие освен, че е по-изгодно от финансова гледна точка е и по-ефективно административно, поради споделянето на опит и добри практики. Районът е конкурентоспособен откъм цени, нужно е да стане такъв и откъм организация и презентация на уникалния си ресурс и настоящото партньорство цели именно това.

4. Концепция за предлагания регионален туристически продукт

4.1. Маркетингово проучване и анализ на потенциала и търсенето на продукта:

Основна цел на концепцията е да очертае схематично тенденциите в туристическото търсене на различни нива, като установи потенциални пазари и пазарни сегменти за туристическия продукт на региона Шумен, Велики Преслав и Каспичан. Формулирането на туристически профили очертава конкретни специфики и изисквания, които следват да покрият туристическите продукти на региона. За целта на проучването е ползвана информация от различни

източници, в т.ч. официалната статистика на НСИ и проучвания на туристическия поток, реализирани от Министерство на икономиката, енергетиката и туризма. При проучване на тенденциите на макро- и национално ниво са взети под внимание изследвания на Световната организация по туризъм (WTO), Европейската пътническа комисия (ETC), Стратегическия план за развитие на културния туризъм в Република България, експертни оценки и др.

4.1.1. Тенденции на търсенето на макро ниво

4.1.1.1. Чужди туристи в България

През 2011г. България е посетена общо от 8 712 821 чужденци. Увеличението спрямо предходната година е 4.0%. Посещенията с цел туризъм, според определенията на Световната организация по туризъм, са 6 328 023. Техният брой е с 4.6% повече спрямо 2010 г. Увеличение има при посещенията с цел почивка и ваканция с 6.1%, като са реализирани 4 484 248 посещения, при посещенията с цел бизнес с 4.1%, като са реализирани 971 735 посещения и при посещенията с цел гостуване от 0.5% с реализирани 144 308 посещения. Намаление има при други посещения на чуждестранни туристи с (-2%), като са реализирани 727 732 посещения.

Транзитно през страната се преминали 2 384 798 чужденци, което е с 2.5% повече от предходната година.

Годин	2006	2007	2008	2009	2010	2011	11/10
Посещения на чужденци в България по цел на							
О Б Щ О	7 499	7 725	8 532	7 872	8 374	8 712	4.
ТУРИЗЪМ	5 158	5 151	5 779	5 738	6 047	6 328	4.
- Почивка и	4 364	4 218	4 765	3 809	4 227	4 484	6.
- Гостуване	62	75	98	151	143	144	0.
- Бизнес	331	375	418	1 075	933	971	4.
- Други	398	481	497	702	742	727	-
ТРАНЗИТ	2 341	2 574	2 753	2 133	2 327	2 384	2.

През 2011 година увеличение има при посещенията от Румъния – 960 365 туристи и ръст 4.6%, Гърция – 942 680 туристи и ръст от 4.2%, Русия – 455 093 туристи и ръст от 20.3%, Македония с 382 826 туристи и ръст от 23.5%, Сърбия с 244 656 туристи и ръст от 18.9%, Украйна с 176 075 туристи и ръст от 20.3%, Израел с 138 613 туристи и ръст от 6.1%, Австрия с 124 035 туристи и ръст от 5.3%, Италия с 105 740 туристи и ръст от 4%, Белгия с 69 913 туристи и ръст от 2.1%, и др.

Намаление има при посещенията от Германия 700 062 туристи (-1.9%), Великобритания 284 882 туристи (-1.5%), Полша 247 012 туристи (-2.7%), Турция – 184 835 туристи (-9.4%), Чехия – 156 067 туристи (-6.2%), Франция

– 149 126 туристи (-1.9%), Унгария с 101 938 туристи (-0.2%), Нидерландия – 99 114 туристи (-3.2%) и др.

ПОСЕЩЕНИЯ НА ЧУЖДЕСТРАННИ ТУРИСТИ В БЪЛГАРИЯ 2011 г.
Данни по ГДГП и НСИ

№	ДЪРЖАВИ	БРОЙ	11/10%	№	ДЪРЖАВИ	БРОЙ	11/10%
	ОБЩО	6 328	4.6				
1	РУМЪНИЯ	960	4.6	26	БЕЛАРУС	38	-12.7
2	ГЪРЦИЯ	942	4.2	27	ФИНЛАНДИЯ	36	-1.0
3	ГЕРМАНИЯ	700	-1.9	28	ШВЕЙЦАРИЯ	28	-8.2
4	РУСИЯ	455	20.3	29	ИРЛАНДИЯ	23	-10.8
5	МАКЕДОНИЯ	382	23.5	30	АЛБАНИЯ	20	185.4
6	ВЕЛИКОБРИТАНИЯ	284	-1.5	31	СЛОВЕНИЯ	19	2.0
7	ПОЛША	247	-2.7	32	КИПЪР	16	-7.2
8	СЪРБИЯ	244	18.9	33	ХЪРВАТИЯ	15	8.0
9	ТУРЦИЯ	184	-9.4	34	КАНАЛА	14	3.9
10	УКРАИНА	176	20.3	35	АВСТРАЛИЯ	13	24.2
11	ЧЕХИЯ	156	-6.2	36	ИРАН	13	20.6
12	ФРАНЦИЯ	149	-1.9	37	РЕПУБЛИКА	12	44.3
13	ИЗРАЕЛ	138	6.1	38	ДРУГИ	11	-100.0
14	АВСТРИЯ	124	5.3	39	ЯПОНИЯ	9	2.1
15	ИТАЛИЯ	105	4.0	40	ЛИТВА	9	-8.3
16	УНГАРИЯ	101	-0.2	41	ФИЛИПИНТЕ	9	-7.2
17	НИДЕРЛАНДИЯ	99	-3.2	42	БОСНА И	9	276.8
18	ДАНИЯ	75	-0.6	43	ПОРТУГАЛИЯ	8	-1.4
19	БЕЛГИЯ	69	2.1	44	ЕСТОНИЯ	7	-11.6
20	САШ	63	4.2	45	СИРИЯ	7	2.1
21	СЛОВАКИЯ	59	-1.3	46	КИТАЙ	6	1.6
22	МОЛЛОВА	55	19.4	47	ЛАТВИЯ	5	-13.2
23	ИСПАНИЯ	51	1.0	48	КАЗАХСТАН	5	13.9
24	НОРВЕГИЯ	46	-12.7	49	АРМЕНИЯ	5	18.1
25	ШВЕЦИЯ	43	0.8	50	ЧЕРНА ГОРА	4	52.5

ЕВРОПЕЙСКИ СЪЮЗ

През 2011 г. страните от Европейския съюз продължават да са най-важният генериращ пазар за международен туризъм на България с относителен дял 68.0%, общ брой туристи от ЕС е 4 305 423 туристи с ръст 1.0% спрямо 2010 г.

Посещения от европейския съюз 2010/2009 г.

№	ДЪРЖАВИ	2010	2011	11/10
	ОБЩО	6 047	6 328	4.6

	ОБЩО ОТ ЕС	4 264	4 305	1.0
	относ. дял на ЕС	70.5	68.0	
1	РУМЪНИЯ	917	960	4.6
2	ГЪРЦИЯ	905	942	4.2
3	ГЕРМАНИЯ	713	700	-
4	ВЕЛИКОБРИТАНИЯ	289	284	-
5	ПОЛША	253	247	-
6	ЧЕХИЯ	166	156	-
7	ФРАНЦИЯ	152	149	-
8	АВСТРИЯ	117	124	5.3
9	НИДЕРЛАНДИЯ	102	99	-
10	УНГАРИЯ	102	101	-
11	ИТАЛИЯ	101	105	4.0
12	ДАНИЯ	75	75	-
13	БЕЛГИЯ	68	69	2.1
14	СЛОВАКИЯ	60	59	-
15	ИСПАНИЯ	51	51	1.0
16	ШВЕЦИЯ	43	43	0.8
17	ФИНЛАНДИЯ	36	36	-
18	ИРЛАНДИЯ	26	23	-
19	СЛОВЕНИЯ	18	19	2.0
20	КИПЪР	17	16	-
21	ЛИТВА	10	9	-
22	ПОРТУГАЛИЯ	8	8	-
23	ЕСТОНИЯ	8	7	-
24	ЛАТВИЯ	6	5	-
25	МАЛТА	4	3	-
26	ЛЮКСЕМБУРГ	4	4	-

ПРИХОДИ ОТ ТУРИЗМА – БЪЛГАРИЯ

Приходите от международен туризъм в текущата сметка на платежния баланс по данни на БНБ за периода януари-ноември 2011 г. възлизат на 2 752.6 млн. евро, което е с 3.8% повече в сравнение със същия период на 2010 г. Разходите на българските граждани за пътувания в чужбина за периода януари-ноември 2011 г. са общо 895.6 млн. евро или с 3.1% повече в сравнение със същия период на 2010 г.

Тези данни идват да покажат, че районът има потенциал за реализация на интегриран туристически продукт на международния пазар. Средно с около 20% процента се е увеличил броя на туристите от Русия, Сърбия и Украйна – три славянски държави, с които имаме общи корени и обща религия. И в исторически и в религиозен план районът има какво да предложи на тези потенциални клиенти. В същото време близо 1 млн. румънци са посетили България през 2011г., като огромната част преминават през или в непосредствена близост до района - границата със тази съседна държава, членка на ЕС е само на около 120 км. Това е ниша, която също крие в себе си още потенциал.

4.1.1.2. Български пазар и тенденции в развитието на българския туризъм

В периода 2009-2010 г. МИЕТ провежда няколко последователни проучвания на българите като част от туристическия поток, които обхващат всички сезони.

Прилаганата методика и повтаряемостта на проучванията позволяват да се проследят значими качествени аспекти в търсенето на вътрешния пазар, мотивацията за пътуване и поведенческия профил на българския турист. Основните изводи от проучванията, относими към целите на настоящата концепция са:

- Българите осъществяват 78% от всички пътувания с туристическа цел у нас.
- Българските туристи са приблизително равномерно разпределени по пол. Най-голям е дялът на пътуващите лица във възрастовите групи 26-35 и 36-45 г.
- Преобладаващата част от почиващите в България са работещи. Дялът на хората на ръководни позиции е 13-16%.
- Сред почиващите в България българи 30 % са с висше образование.

Характеристики на пътуванията в България

- Българите планират обикновено в последния момент, от 2 седмици до 1 месец по-рано.
- За организацията на почивката си българите използват предимно неформални източници на информация. За тях е сравнително слабо популярна практиката за съчетаване на източниците. Интернет е по-популярен като източник на информация за българите през по-слабо активните сезони – пролет и есен, както и зима. Необходими са целенасочени усилия за популяризиране на по-специфични обекти в рамките на страната и за връщане на приключението в почивката в България.
- Туристическата реклама на България е недостатъчна и непопулярна като информационен източник. Най-голямото предизвикателство е свързано със социалните медии и осъществяването на адекватна връзка между различните комуникационни канали.
- При начина на организация на почивката, българинът предпочита да направи всичко сам, т.е. за българите би била по-успешна комуникационна кампания, която да достига пряко до потенциалните туристи.
- Регистрирана е тенденция към намаляване на продължителността на престоя. През лятото средната продължителност е 5-6 нощувки, а през останалите сезони - 3.
 - По отношение на лятото – май е месецът на кратките престои и на специализираните видове туризъм. През юли и август се увеличава значително дялът на по-дългите пътувания. Това са „морските“ месеци. Септември, от друга страна, е „микс“ от морски и специализирани видове туризъм. На този принцип следва да бъде организирано и предлагането на пакетите от страна на туристическите агенции;
 - Когато става въпрос за есента, трябва да се знае, че есенните пътувания обикновено са повече от едно. 17% от пътувалите през есента са почивали поне още веднъж и в България, и в чужбина, а 54% - само в България. Този факт

донякъде обяснява краткостта на октомврийско-ноемврийските ваканции. Възможно е да се мисли за предлагане на пакети от две и повече есенни почивки на преференциална цена;

- През зимния сезон основният дял от пътуванията на българите в страната с цел почивка е съсредоточен в месец декември, т.е. около посрещането на Коледните и Новогодишните празници. В случай, че времето в този период позволява, могат да бъдат предлагани комбинирани празнични ски пакети.

- Средният брой на пътуващите лица при българите е около 3 души. Делът на семейните почивки (партньор с деца и деца /над 15г./ с родители) варира между 21 и 29% като най висок е през летния сезон.
- Българите нямат практика да закупуват предварително пакет и проникването на предплатената туристическа услуга у нас е слабо. Делът на организиралите почивката си чрез посредник варира между 9 и 11 на сто за всички сезони.
- Среднодневният разход на един български турист е сходен през всички сезони и варира между 19 и 24 евро.
- Българският турист е пасивен, няма осъзната необходимост от разнообразие (дял на комбиниралите практикуване на повече от един вид туризъм - между 18 и 25%).
- През активните сезони и при двете групи е налице съчетание от типа „масов със специализиран туризъм“, а през неактивните – комбинация от два специализирани вида туризъм. Най-често срещаното съчетание, и вероятно – съчетанието с най-голям потенциал, е това между културен и друг вид туризъм. Според данните от проучването в Топ 5 по сезони на практикуваните видове туризъм са:
 - През лятото: морски (2009 г.- 57%; 2010 г. - 45%), културен (2009 г.- 20%; 2010 г. - 16%), селски (2009 г.- 16%; 2010 г. - 20%), еко (2009 г.- 16%; 2010 г. - 14%) и СПА/ балнео туризъм (2009 г.- 9%; 2010 г. - 7%);
 - През есента и пролетта: селски (есен '09 – 30%; пролет '10 – 31%), планински (есен '09 – 21%; пролет '10 – 21%), културен (есен '09 – 19%; пролет '10 – 19%), СПА/ балнео (есен '09 – 13%; пролет '10 – 12%), еко туризъм (есен '09 – 9%; пролет '10 – 11%);
 - През зимата: селски (27%), културен (19%), планински (18%), кулинарен (15%), СПА/балнео (14%), ски туризъм (11%);

При разглеждането на данните за практикуваните видове туризъм за българите трябва да се има предвид, че понятието „селски туризъм“ се възприема от голяма част от тази група туристи като почивка при близки и роднини на село.

Мотиви за избор на България като дестинация за почивка

- Основните причини за избора на България като дестинация за почивка при българите са сходни през сезоните – това са цената (вкл.

съотношението цена-качество), традицията да се почива у нас, възможността да прекарат време с роднините или при приятели, природата и препоръката от близки.

- Рекламните форми оказват влияние върху вземането на решение за почивка, особено при по-непопулярните видове туризъм като еко- и селски. Необходимо е за тези видове туризъм да бъдат разработени специализирани рекламно-информационни материали, които да удовлетворят нуждата на туристите от допълнителна специализирана информация.
- По отношение на специализираните видове туризъм, основните фактори, които предопределят избора на дестинация са сходни за четирите изследвани вида: атрактивната природа, усещането за уникалност и специално изживяване, наличието на здравни услуги, достъпността на обекта и възможността за ползване на допълнителни туристически услуги.

Удовлетвореност от престоя и лоялност към дестинацията

- Удовлетвореността на почивалите у нас е висока и устойчива през сезоните (над 90 %).
- Причините за високата удовлетвореност на българските туристи са свързани най-вече с особеностите на околната среда – красива природа и чист въздух, спокойствие и тишина, природни забележителности.
- Източник на неудовлетвореност са инфраструктурата и пътищата, високите цени, лошото обслужване и лошото отношение, мръсотията, достъпността за хора с увреждания, а през зимата към тях се добавят и лошите условия за ски и спорт на закрито.
- Причините, които биха стимулирали българските туристи отново да почиват в страната са ниските цени и изгодните предложения.

По отношение на района може да се каже, че интегриран туристически продукт има сериозен потенциал на българския пазар. Ресурсите са добре познати и емоционално ангажиращи за българите – няма по-добро място за представяне на историята на ранната българска държава. В допълнение районът може да предложи всякакъв друг тип туризъм, включително селски и еко, които според горните данни стават все популярни сред българите. Районът поддържа ниски цени, което се оказва решаващо при вътрешното потребление на туристически продукти.

4.1.1.3. Нагласи на целевите групи спрямо предлагането на основните типове туристически продукти

Проучване на потребителите на продукт „Културен туризъм“

Проучване на чуждестранните посетители в България, практикували специализирани форми на туризъм, установява следните характеристики и модели на поведение:

- Най-важната причина за избор на България като дестинация за практикуване на културен туризъм е наличието на културно-исторически забележителности (21%), а след това се нареждат ниските цени (17%) и природните дадености на страната (13%);
- Изискванията на чуждестранните посетители са насочени по-скоро към удовлетворяване на базовите условия за практикуване на културен туризъм, отколкото към търсенето на лукс и екстри;
- Чуждестранните туристи, посетили страната ни с цел практикуване на културен туризъм, определят почивката си като „приключенска“ (56%) и на второ място като почивка за „релакс“ (27%);
- Туроператорите остават основния източник на информация за почивката в България. Висок е и дялът на посочилите, че са почерпили информация от предишно посещение в страната (33% от практикувалите културен туризъм); Чуждестранните посетители, практикували културен туризъм, са използвали средно два информационни източника при планиране на пътуванията си;

Профил на практикувалите културен туризъм

- Мъжете и жените са разпределени почти по равно, с лек превес на мъжете (мъже - 54%, жени - 46%). 49% са на възраст между 36 и 55 години, а 36% - между 15 и 35 г.; 73% са работещи. Дялът на хората с висше образование е 68%;
- Привържениците на културния туризъм са предимно от Западна Европа, Балканските държави и Русия; 55% от практикуващите културен туризъм вече са били у нас и преди. Те са тук за „приключенска“ почивка и са привлечени основно от културно-историческите забележителности, ниските цени и природата;
- 37% пристигат чрез туристическа агенция. Близо 2/3 планират месец или дори 2-3 месеца преди пътуването; Една четвърт от групата са пристигнали в страната без предварителна резервация;
- Средният брой на нощувките е 6,4, средно изразходват по 80 евро на ден на човек или 458 евро на човек за цялата почивка;
- В рамките на почивката си са практикували още кулинарен, планински и морски туризъм;
- 73% от практикувалите културен туризъм по време на почивката си са посетили две и повече места.

Удовлетвореност от почивката

Налице е много висока удовлетвореност от осъществената в страната почивка - 49% са „напълно удовлетворени“, а 41% - „по-скоро удовлетворени“ ; Туристите са удовлетворени от всички изследвани елементи, свързани с посетения обект. Най-висока е удовлетвореността от състоянието на културно-историческото наследство и от възможностите за хранене в близост до обекта. Най-негативни оценки получават сервизните помещения – тоалетни, мивки и т.н., транспорта до обектите и чистотата;

Имидж и потенциал на културния туризъм

Като основни предимства на България пред останалите туристически дестинации за практикуване на културен туризъм, посетителите посочват наличието на множество културно-исторически обекти, богатата история и култура на страната, природните дадености и чистотата на въздуха; Основните недостатъци са състоянието на инфраструктурата и пътната мрежа, мръсотията и липсата на достатъчно информация и реклама за България;

Изводи

- България е привлекателно направление за културен туризъм. Страната ни притежава основните предпоставки, необходими за привличането на туристи от този тип. При избора на дестинация за културен туризъм няма „маловажни“ фактори и туристическият бранш не може да разчита единствено на природните дадености и културни паметници;
- Културният туризъм се характеризира с многообразие на дейностите и преживяванията в рамките на почивката;
- Културният туризъм се съчетава с кулинарен, планински и морски туризъм. При практикуващите културен туризъм е налице потенциал за комбиниране на „приключението“ със „забавлението“;
- Практикувалите културен туризъм използват активно почти всички възможности за организация на почивката. Като цяло, туристите определят като недостатъчна информацията и рекламата на България, като дестинация за специализирани видове туризъм;
- Почивките на практикувалите културен туризъм не са толкова „семеини“, колкото при останалите видове специализирани пътувания, а се съчетават добре с приятелска компания. Ето защо дестинациите за културен туризъм трябва да предлагат задължително повече възможности за забавление, в това число повече и разнообразни заведения в близките околности;
- Регистрирана е висока удовлетвореност от осъществената в страната почивка. Показателят продължава да бъде устойчив, без изразена зависимост от периода, в който е осъществена почивката. Може да се заключи, че предлаганата туристическа услуга у нас е висококачествена и се оценява много добре от потребителите, практикували културен туризъм;

Препоръки

- Страната трябва да предлага баланс между специално преживяване, свързано с емоционална привързаност, комфорт и качество на услугите;
- При формирането на пакетите за практикуване на културен туризъм следва да се отчита динамиката и необходимостта от „приключение“ в почивката. Възможно е да се мисли в посока включване на културния туризъм към всеки от предлаганите пакети, като своеобразен „приключенски“ компонент. Това не само би подобрило привлекателността на българската туристическа услуга, а и би увеличило среднодневните разходи на туристите в страната¹;
- Културният туризъм е универсален. Препоръчително е да се търсят комбинации с всички видове туризъм, особено с най-популярните;
- При информирането на туристите за България като дестинация за културен туризъм, трябва да се поставя акцент върху наличието на множество културно-исторически обекти, богатата история и култура на страната, природните дадености и чистотата на въздуха;
- Трябва да се положат усилия културно-историческите паметници да се превърнат в по-добре работещи маркетингови обекти, без това да наруши автентичността им и без драстично да се повишат цените за посещение;
- Основен акцент в предлагането следва да бъде възможността за практикуване на културен туризъм през всички сезони, както и фактът, че е подходящ за всички възрасти.

Проучване на потребителите на продукт „Еко туризъм“

Разнообразието на природните ресурси на територията на региона, високата им научна и познавателна стойност и степента на съхранение, логично определят екотуризма и пазарът за него като първостепенен интерес за региона.

Най-популярното определение за екотуризъм е “отговорно пътуване до естествени природни области, което съхранява околната среда и подобрява благосъстоянието на местното население”. Според Световната организация по туризъм основните му характеристики са:

- Осъществява се сред природата;
- Съдържа образователни елементи;
- Организиран е основно за малки групи;
- Намалява отрицателните въздействия върху природата и местните общности;
- Подпомага опазването на природните територии, посредством генерирането на приходи за местните общности и организации, свързани с опазването на природата.

¹ Практикувалите културен туризъм са с най-висок среднодневен разход.

Специализираните проучвания на МИЕТ в областта на екотуризма идентифицират подчертани специфики на еко-туристите, които формират този вид туризъм като един от най-перспективните за страната.

- Най-отличаващата характеристика, с която трябва да бъде съобразено предлагането на еко туризъм, е възможността за практикуване през всички сезони, фактът, че се възприема като евтин, с потенциал да бъде съчетаван. Над 2/3 от екотуристите са склонни да правят всичко, което им се предложи, стига то да провокира интереса им;
- Екопосетителите комбинират почивката си най-често с планински (45%), кулинарен (20%) и културен туризъм (15%);
- Еко и културният туризъм се възприемат по сходен начин от страна на посетителите, практикували еко туризъм, следователно би било удачно да се помисли за съчетаването им, още повече, че и двата вида туризъм са обединени от концепцията за „приключенска почивка“.
- Ключови силни страни на еко туризма са това, че в България има много добри условия да бъде практикуван и че предлага усещане за специално преживяване;

Причини за избор на България като туристическа дестинация за еко туризъм

- Основният фактор, който предопределя избора на дестинация за еко туризъм, е атрактивната природа (43%). Вторият мотив за избор на България като дестинация за посетителите „с опит“ е традицията, а за „начинаещите“ (сегашната им почивка е първа) - препоръката от близки и познати;
- Пребивавалите един и повече пъти у нас сред еко туристите са най-много сред представителите на Балканите, Източна Европа и Русия, тоест туристи с дългогодишни (включително през поколенията) традиции да почиват у нас;

Характеристика на пътуванията

- По отношение организацията на почивката си еко туристите имат специфично поведение - те в най-голяма степен разчитат на услугите на туроператорите - 60% от групата са избрали да организират пътуването си с помощта на туристически посредник;
- Еко туристите са най-активни в търсенето на предварителна информация. Те се влияят и в най-голяма степен от рекламните материали. Интернет също е подходяща за популяризиране на възможностите за практикуване на еко туризъм у нас медия;
- Налице е изразена тенденция към ранно планиране. Едва 13% са организирани почивката си по-малко от месец преди самото пътуване. Обикновено почивката се подготвя между месец и три месеца предварително;
- Чуждестранните посетители, избрали страната ни за практикуване на еко туризъм, са категорични в оценката си, че еко почивката подхожда най-вече на идеята за приключение.

- Най-често посещението е продължило между 6 и 10 дни; Най-дълго време в България са прекарвали еко туристите от Русия и Скандинавските страни (средно 7,8 нощувки), а най-кратко – посетителите от Балканските държави (средно 4,4 нощувки);
- Еко туристите, както и всички останали, предпочитат да пътуват по двойки, обикновено в компанията на съпрузите или партньорите си (46 на сто). Също така, този тип ваканция е подходящ и за деца (14% от групата са дошли в страната с децата си).
- Дневната издръжка на един еко турист възлиза средно на 66 евро.

Профил на практикувалите еко туризъм

- Според генериращия пазар еко-туристите в страната са най-често жители на Великобритания (около 1/3) и на Западна Европа (около 1/4). От Балканските страни са около 20% от посетителите, а от Русия – около 15%;
- По пол доминират мъжете (58%);
- Най-често „еко“ туристите са на възраст 36-55 години (около половината от всички туристи), но е висок и делът на младите – около 43%. Доминират висшистите (70%). 78% са работещи, а 18% от тях – на ръководна длъжност;
- 60% от практикувалите еко туризъм по време на почивката си са посетили две и повече места.

Удовлетвореност от почивката

- Делът на удовлетворените еко туристи (обобщено от „напълно удовлетворени“ и „по-скоро удовлетворени“) е по-висок сред посетителите от Северна Америка, Русия, Скандинавските страни, Източна Европа и Балканите;
- Сред практикувалите еко туризъм не се откроява хомогенна група от неудовлетворени от почивката си лица.
- Удовлетвореността по елементи за практикувалите еко туризъм също е висока. Най-добре оценени са природата, условията за настаняване и местната кухня, а най-ниско – състоянието на пътищата, трафикът, достъпността за хора с увреждания;
- По отношение на специфичните за еко туризма аспекти на удовлетвореността, туристите са най-доволни от възможностите за осъществяване на организирани екскурзии сред природата, цените и местата за настаняване, а най-ниски резултати се наблюдават по отношение на придвижването до обекта и възможностите за комуникация с домакините и чистотата;
- Регистрирани са позитивни нагласи по отношение на следващата почивка в България - на практика всички (99%) еко туристи, удовлетворени от настоящата си почивка, декларират, че биха почивали в страната ни;
- Най-лоялни към България, като дестинация за еко туризъм, са посетители от Балканските страни, Великобритания и Русия;

Изводи

- Еко туристите са и най-активни в търсенето на предварителна информация;
- Емоционалният аспект при вземане на решението за почивка в страната е желанието на туристите да се „впуснат в приключение“ и да получат специално изживяване, което не могат да открият на друго място;
- Еко туристите планират пътуването си по-рано от останалите, възползват се често от услугите на туроператорски фирми, преобладаващата част от тях закупуват пакети туристически услуги предварително;
- Изборът между конкурентни дестинации се базира на модела „решение за направление на почивката – географски регион най-общо – най-привлекателна оферта – конкретна държава“. По-конкурентни са държавите с по-нисък стандарт на живот – тоест, България е в благоприятна позиция, предвид факта, че би могла да предложи изгодни цени на пакети за еко туризъм;
- Еко туризмът има най-изразен профил в съзнанието на чуждестранните посетители - еко почивката подхожда най-вече на идеята за приключение;
- Еко туризмът е семеен тип ваканция. Туристите, които са дошли сами са по-скоро изключение (9%). Допълнителна мотивация за туристите могат да представляват пакети, ориентирани към семейни почивки (отстъпки за деца или комбинация от услуги за двойки).
- Проблематични за практикувалите еко туризъм са състоянието на пътищата, трафикът, достъпността за хора с увреждания. Специфични, характерни за еко туризма проблеми се наблюдават по отношение на придвижването до обекта и възможностите за комуникация с домакините и чистотата;
- Рекламата влияе значително върху избора на дестинация за еко туризъм и в този смисъл може да играе ключова роля за популяризирането му, стига да достигне до съответните целеви аудитории.
- Еко туризмът се характеризира с динамика - 60% от практикувалите културен туризъм по време на почивката си са посетили две и повече места или средно 2 обекта.

Препоръки

- Обща „нишка“ във всички комбинации между специализирани видове туризъм, включително и еко, е уникалността, изразена в различни форми, или съчетанието между природа, специално изживяване и възможност за ползване на допълнителни туристически услуги.
- За привличането на посетители за страната и за туристическите обекти, в частност, е от особена важност да акцентират върху съчетанието между красива природа, автентичност на изживяването и всички необходими основни удобства. Подобен подход ще провокира по-голям интерес и ще повиши емоционалната привързаност на туристите към страната, което е предпоставка за бъдещи посещения.
- Основен акцент в предлагането следва да бъде възможността за практикуване на еко туризъм през всички сезони, за съчетаване с други

видове туризъм и наличието на много добри условия за практикуването му в България.

- При формирането на „еко“ пакети следва да се отчита критичната необходимост от „приключение“ в почивката. Еко и културният туризъм се възприемат по сходен начин от страна на туристите, практикували еко туризъм, следователно би било удачно да се помисли за съчетаването им, още повече че и двата вида туризъм са обединени от концепцията за „приключенска“ почивка;
- За предпочелите еко туризъм посетители е подходящо да се предлагат пакети, включващи комбинация „еко + ски“, особено през зимата.
- Туристите, практикували еко туризъм ползват в по-голяма степен от останалите рекламни брошури и проспекти. Необходимо е разработване на специализирани рекламни-информационни материали за еко туризма, в които да се поставя акцент върху красивата природа и чистия въздух на България, природните забележителности, разнообразието от растителни и животински видове.
- Препоръчително е около местата на отсядане и маршрутите на еко туристите да се запази автентичността на околната среда, а не да се инвестира в инфраструктура.

Проучване на потребителите на продукт „Селски туризъм“

Факторите, които предопределят избора на дестинация за селски туризъм, са рационални - атрактивната природа, наличието на здравни услуги, достъпността на обекта и емоционални - усещането за уникалност и специално изживяване. Спецификата на практикувания тип туризъм извежда сред най-значимите фактори на избора и „отдалечеността на обекта от други населени места (уединение, откъснатост от цивилизацията)“;

Характеристика на пътуванията

- 31 % от практикуващите селски туризъм споделят, че идват заради природата. На второ място чуждестранните туристи поставят ниските цени – 19 %;
- За „начинаещите“ туристи привлекателни са природата, ниските цени и препоръката от близки. За посещаващите България и друг път, освен природата и цените, причина за избора е фактът, че у нас им е харесало и вече са настроили своята оценъчна система на вълна „традиционно почивам в страната“;
- С най-голям дял сред почивалите у нас са представителите на Балканите, Източна Европа и Русия - туристи с дългогодишни традиции да почиват в България;
- Налице е склонност сред туристите към съчетаване на преживяванията - едва 29 на сто са практикували само един вид туризъм по време на престоя си у нас; Практикуването на селски туризъм се съчетава успешно с кулинарен, планински и винен туризъм;

- 45 на сто от целевата група чуждестранни туристи (селски туризъм) са ползвали услугите на туристически агенции. Всеки трети е пристигнал в страната без предварителна резервация;
- 73 на сто от практикуващите селски туризъм подготвят своето пътуване от един до три месеца преди да го осъществят; Времето на предварително планиране е в пряка зависимост от дължината на престоя. Колкото по-рано е планирана почивката, толкова по-продължителна е тя;
- Туроператорите са основен източник на информация за почивка в България в групата на практикувалите селски туризъм;
- Средният престой на практикуващите селски туризъм в страната е 6,1 нощувки. Най-дълго време в България са прекарвали туристите от Скандинавските страни и Северна Америка (средно 9 нощувки), а най-кратко – посетителите от Балканските държави (средно 3,6 нощувки);
- Практикувалите селски туризъм в България чужденци пътуват най-често по двойки – със съпруг/ съпруга или постоянен партньор;
- Придвижването до страната става основно чрез самолет (в 59 на сто от случаите). Това е валидно за всички държави, освен балканските;
- Средният разход на човек на ден за практикувалите селски туризъм е малко под 62 евро, а за цялата почивка - 326 евро.

Удовлетвореност от почивката

- Налице е много висока удовлетвореност от осъществената в страната почивка - 82 на сто от практикувалите селски туризъм заявяват без колебание своето задоволство;
- Практикувалите селски туризъм са удовлетворени от всички показатели, свързани с посетените обекти. По-ниски са оценките по показателите придвижване/ транспортиране до обектите, информацията, получена на място и възможностите за комуникация с домакините;
- България е привлекателна дестинация за селски туризъм. Подобно твърдение споделят 81% от чужденците, практикували го у нас;
- Индексът на лоялността за практикувалите селски туризъм е 85 – аналогичен с удовлетвореността в общата извадкова съвкупност;
- Най-лоялни към страната са туристите от Балканите. Привързани към България са руските туристи и гражданите на Обединеното кралство. С по-ниска степен на лоялност са скандинавците и посетителите от Северна Америка.

- Профил на практикуващите селски туризъм

- Сред практикуващите селски туризъм лек превес имат мъжете (мъже - 56%, жени - 44%). Селски туризъм се практикува основно от хора на средна възраст (36-55г.) – около 58%; 72% са работещи, от тях 20% - на ръководна длъжност. Доминират висшистите (близо 2/3);
- Чуждестранните туристи, практикували селски туризъм в страната са най-често жители на Великобритания, Балканските страни и Западна Европа;
- 57% от практикуващите селски туризъм вече са били у нас и преди. Те са тук най-вече за почивка тип „релакс“ и са привлечени основно от природата и ниските цени;

- Намират информация за България чрез туроператорите, чрез рекламни брошури и проспекти, базират се на досегашния си опит, разчитат и на препоръки. 42% са ползвали три и повече източника на информация;
- 82% от практикувалите селски туризъм по време на почивката си са останали в едно населено място.

- Имидж и потенциал на селския туризъм

- Основните предимства на България, като дестинация за селски туризъм, са красивата природа и чистият въздух, спокойствието и тишината, хората, храната, природните забележителности и цените;
- Основни недостатъци – състоянието на лошата инфраструктура, липсата на достатъчно информация за България, мръсотията, трудната комуникация, поради ниско ниво на владеене на чужди езици;
- Селският туризъм се възприема като подходящ за практикуване през всички сезони, евтин вид туризъм, за който в България са налице условия да бъде практикуван;

Изводи

- Селският туризъм е статичен – 82% от практикувалите го по време на почивката си са били на едно място;
- Селският туризъм се съчетава с кулинарен, планински, винен и приключенски туризъм;
- Налице е много висока удовлетвореност за всички елементи от почивката;
- Основни предимства на България като дестинация за селски туризъм – красивата природа/ чистият въздух, спокойствието и тишината, хората, храната, природните забележителности и цените (по-ниски от редица конкурентни дестинации);
- Недостатъци на България като дестинация за селски туризъм – лошата инфраструктура, липсата на достатъчно информация за България, мръсотията, трудната комуникация с обслужващия персонал и местното население, поради ниско ниво на владеене на чужди езици.

Препоръки

- При формирането на пакети за селски туризъм следва да се отчита, че търсената почивка е тип „релакс“ и че туристите предпочитат да бъдат статични. В този смисъл, разнообразието би следвало да се търси в рамките на същото населено място и дори в рамките на същия туристически обект.
- Практикувалите селски туризъм са ползвали рекламни брошури и проспекти. По-често посещават официалната интернет страница на България.
- При информирането на туристите за България като дестинация за селски туризъм трябва да се поставя акцент върху красивата природа и чистия

въздух, спокойствието и тишината, общуването с местните хора и вкусната храна;

4.2. Описание на туристически продукти

4.2.1. *Общо описание на ТП*

Туристическият продукт е съвкупност от ресурси, атракции, условия, инфраструктура, услуги, дейности, въображаеми представи и ценности, които носят удовлетвореност, ползи, знания и са привлекателни за отделните групи потребители при задоволяване на техните нужди и очаквания относно прекарване на свободното време. Основните компоненти на туристическия продукт са: ресурси, база и инфраструктура, услуги и дейности.

Туристическите ресурси са основен и определящ компонент на всеки туристически продукт. По своята същност те се делят на природни туристически ресурси и антропогенни туристически ресурси. Поради своята специфика и характеристики те имат най-сериозна тежест и са причината за осъществяването на пътуване и съответно за реализация на даден продукт.

Туристическата база и инфраструктура представлява материално техническото обезпечаване на туристическия продукт. Това от една страна са местата за хранене и настаняване, местата за отдих и развлечение, позволяващи реализацията на туристическото пътуване и усвояването на туристическите ресурси. От друга страна е цялостната инфраструктура, осигуряваща достъпа до базата, както и нейното пълноценно функциониране. Към това се прибавя и специфичната туристическа инфраструктура като инфо-центрове, указателни и обяснителни табели, която помага за експонирането, валоризацията и интерпретацията на туристическите ресурси.

Последният, но не по значение, компонент представляват туристическите услуги и дейности, които се реализират чрез използването на инфраструктурата и базата. Основните услуги са настаняването, храненето, транспорта, но всеки продукт включва допълнителни услуги, които придават специфичност и уникалност на продукта и спомагат при неговата реализация на пазара. Туристическите дейности се извършват от лицензиран и квалифициран персонал, които създава публичния образ на продукта и съдейства за продажбата му на туристическия пазар.

Тъй като туристическият продукт е насочен към определени нужди на крайния потребител, връзката между отделните компоненти е много силна и колкото по-интегрирани и качествени компоненти участват в изграждането на продукта, толкова по-голяма е удовлетвореността на клиента.

Идентифицирането на интегрирания регионален продукт и изборът на основните продукти се базира на няколко основни принципа:

> **Пазарно търсене:**

Формирането на продукта не е самоцел и се извършва с оглед задоволяване на конкретни потребности на конкретни целеви групи от конкретни пазари. В този смисъл установеното от проучването на пазара играе селективна роля спрямо съвкупността от възможностите на региона

> **Визия на ресурса:**

Възприятието на основния използван ресурс в различните аспекти - културно-исторически, познавателен, др. определя степента на

уникалност на продукта и влияе пряко върху неговата конкурентоспособност

> **Устойчивост:**

С оглед принципите на устойчиво развитие и прилагането на съответстващи му политики, интегрираният регионален туристически продукт трябва да бъде формиран и предлаган и да провокира такова туристическо търсене, което да гарантира опазването на ресурсите (т.е. да не води до претоварване или унищожение), да носи икономически ползи и да е в интерес на местната общност.

4.2.2. *Потенциални продукти за дестинацията*

След внимателно разглеждане на ресурсите на района, потенциални туристически продукти могат да бъдат формулирани в следните области:

- > **Културно-историческо наследство** - тук основни ресурси са свързани със създаването и историята на България до средновековието, включително. Има и достатъчно ресурсна база за продукти, свързани с Възраждането, развитието на занаятите и възстановяването на Българската държавност.
- > **Поклоннически туризъм** – наличие на многобройни храмове от различни исторически периоди и различни религии - православни, мюсюлмански, католически и др.
- > **Еко, селски и велотуризм туризъм** – наличие на защитени територии, природни паркове, скални масиви, чиста и не-урбанизирана околна среда.
- > **Винен туризъм** – наличие на дългогодишни традиции в лозарството и производството на вино, бира и спиртни напитки. Базата включва и действащи дегустационни изби.
- > **Фестивален туризъм**, свързан с културния календар на трите общини.

Поради богатството на ресурси продуктовата гама може да увеличи като това ще даде възможност за съставянето на разнообразни пакети, съчетаващи различни форми на туризъм съобразно изискванията на отделните целеви групи.

4.2.3. *Приоритетен продукт за района*

На базата на горните факти и анализа на потенциала беше идентифициран основният регионален туристически продукт на района „Шумен – Велики Преслав – Каспичан:

„Корените на България“

Продуктът включва основните ресурси от КИН – НИАР „Мадара“, НИАР „Велики Преслав“, НИАР „Плиска“, НИАР - "Кабияк", ИАР „Шуменска крепост“ с ПП „Шуменско плато“, Комплекса „Създателите на Българската държава“, РИМ Шумен и Археологически музей „Велики Преслав“. На базата на тези ресурси в рамките на интегрирания туристически продукт могат да се формират различни пакети, целево насочени към българския и към външния пазар като съответно се акцентира върху историята на създаването на България и Първото българско царство за вътрешния пазар и историята на района от древни времена за външния.

Уникалността на продукта се определя от няколко основни ресурса:

- > Плиска и Велики Преслав – двете първи столици на България, където може да се получат познания за създаването и историята на държавата, за военното дело, за религията и покръстването на българите, за културата и традициите на прабългарите и славяните и др. Това е изворът на българската история, национален символ за идентичност и родолюбие;
- > Мадарския конник - той е най-значимият обект в НИАР „Мадара“ – върховно постижение на ранносредновековното българско изкуство, изсечен в скалата на височина 23 м. През 1972 г. е обявен за **паметник „от световно значение“ от ЮНЕСКО**. Вероятно представлява триумфална сцена, символизираща победа на български хан над византийците Археологическият резерват „Мадара“ с единствения по рода си в Европа скален релеф Мадарски конник, с уникалните паметници от всички епохи на човешкото развитие, с рядкото съчетание между културно-историческо наследство и природни красоти го правят един от най-известните туристически дестинации дори извън границите на България. През 1979 г. на Световен конгрес в Луксор, Египет, Мадарският конник е включен от ЮНЕСКО в списъка на защитените световни паметници на културата, а на 29 юни 2008 г. е обявен за **Глобален символ на България**. Това още повече засилва неговото значение и го прави **изключително популярен** и атрактивен за туристите – както на национално, така и международно ниво. Известността му се дължи и на факта, че Мадара става държавен култов център по време на Първото българско царство;
- > Шуменска крепост - Шуменската крепост възниква на това естествено укрепено място още през ранно-желязната епоха (XII-XI в. пр. н. е.) и почти без прекъсване съществува до 1444 г. когато последните и обитатели я напускат. Крепостта е сред най-добре проучените археологически паметници в нашата страна. Тя съчетава находки от времената на траките, римляните, прабългарите, византийците, чак до средновековна България.

4.2.4. SWOT – анализ на потенциала на туристическия продукт

Силни страни	Слаби страни
Добра разпознаваемост на основните ресурси на продукта на вътрешния пазар.	Недостатъчна реклама и маркетинг на ресурсите от продукта и слаба информационна обезпеченост.
Множество културно-исторически паметници и музеи.	Липса на специфичен бранд. Липса на добра разпознаваемост на голямата част от ресурсите на външния пазар.
Благоприятно географско положение по отношение на потенциални външни пазари като Румъния и Германия (почиващи по Северното Черноморие).	Липса на достатъчно атракции и забавления като допълнителни услуги за свободното време в местата за настаняване, особено извън Шумен.
Относително добър транспортен	Недостатъчна квалификация на персонала и колебания в качеството на

Силни страни	Слаби страни
<p>достъп до региона откъм Варна и Русе.</p> <p>Относително добре съхранена природа, наличие на защитени територии и интересни природни обекти.</p> <p>Маркирани маршрути около основните туристически локализации.</p> <p>Благоприятен климат.</p> <p>Конкурентна в ценово отношение дестинация.</p> <p>Наличие на туристически информационни центрове в общинските центрове и на туристически сайт на Община Шумен.</p> <p>Изпълнение на проекти по мярка 3.1 на общините Шумен и Велики Преслав, където се предвиждат дейности в част от ресурсите на продукта.</p>	<p>обслужване.</p> <p>Липса на единна информационно-резервационна система за региона;</p> <p>Отдалеченост от основни вътрешни пазари като София и Пловдив.</p> <p>Недостатъчен брой места за настаняване с категоризация три звезди извън Шумен</p> <p>Ниско ниво на публичните услуги за обслужване на туристопотока в дестинацията извън големите археологически резервати .</p> <p>Недостатъчна, остаряла, а на места и эле поддържана туристическа инфраструктура (маркировка, указателни табели, приветствени билбордове и др.);</p> <p>Липса на достатъчно и адекватни мерки за насърчаване на частната инициатива в областта на туризма в района</p>
<u>Възможности</u>	<u>Заплахи</u>
<p>Реализация на големите инфраструктурни проекти като магистрала Хемус</p> <p>Повишена честота на пътуване и търсене на кратки почивки и уикенд туризъм в страната.</p> <p>Общински планове и стратегии за развитие на туризма, изведени като приоритет</p> <p>Държавна политика, стимулираща специализираните видове туризъм (в</p>	<p>Липса на разбиране за значението на туризма сред местния бизнес – липса на достатъчно инвестиции в модерна настанителна база</p> <p>Тенденция на изоставане в съотношението атрактивност на ресурсите спрямо качеството на базата</p> <p>Нарастваща конкуренция</p> <p>Зависимост от ограничен брой туристически пазари.</p> <p>Влошаване на съотношението цена-</p>

Силни страни	Слаби страни
т.ч. маркетинг)	качество

4.3. Обосновка за приноса на продукта за:

4.3.1. *икономическото развитие на района*

Развитието на туризма е изведено като приоритет и в трите общини партньори, което показва че формирането на района и на настоящия туристически продукт не е механично и формално, а се възприема като естествена част от дейностите по изпълнението на общинските стратегии за развитие на туризма, както и на Областната стратегия за развитие на област Шумен (2007-2013). Продуктът „Корените на България“ интегрира наличните ресурси и компоненти по подходящ начин, като придава идентичност и разпознаваемост на района. Популяризирането на района ще доведе до по-големи приходи и по-значителен дял на туризма в икономиката на района, който е предимно промишлен и селскостопански. Засиленият интерес ще доведе до инвестиции в настанителна и развлекателна база, което от своя страна ще доведе до по-голяма заетост на населението. Ще се генерира и по-голямо потребление, от което полза ще имат хотелския и ресторантьорския бизнес. Чрез реализирането на туристическия продукт се осигурява инструмент за съхранение и използване по устойчив начин на културното и природно наследство на региона. Повишената популярност като туристическа дестинация подобрява цялостния имидж на региона като място за почивка, за живеене и за инвестиране. В допълнение, натоварването с туристическа функция на малките населени места ще допринесе за преустановяване на миграционните тенденции и съхраняване на местния начин на живот

4.3.2. *сезонното и териториално разпределение на туризма*

Рекламата на продукта ще се стреми да разшири сезонното разпределение на туристите, като промоцира „по-слабите“ месеци по-активно на вътрешния пазар. Това следва да доведе до намаляване на диспропорциите в годишен план. Трябва да се отчете, обаче фактът, че основните ресурси са паметници на КИИ и се намират на открито и има естествен лимит във възможността да бъдат представяни през зимните месеци, когато снежната покривка ги скрива частично или напълно и затруднява като цяло достъпа до тях.

Включването на настанителна база от по-малките общини Велики Преслав и Каспичан измества част от туристопотока от областния и регионален център Шумен и спомага за по-равномерно териториално разпределение на туризма.

4.3.3. *увеличаване броя на посетителите и продължителността на техния престой*

Атрактивността на продукта, предопределена от обвързаността на ресурсите с историята на България, комбинирана с уникалността на КИИ в района създават интерес, които надхвърля границите на вътрешния пазар. С достатъчен наличен финансов ресурс за осъществяване на качествена маркетингова и рекламна кампания и с оригинални и атрактивни дейности за представяне и налагане на продукта, районът ще бъде „припознат“ от повече потенциални туристи и броя на посетителите ще се увеличи. Интегрираният регионален туристически продукт, и разработени на негова основа пакети обхващат повече ресурси и по-голяма база, поради което по естествен начин увеличава продължителността на престоя на потенциалните клиенти.

4.3.4. *генериране на приходи за туристическия район;*

Интегрираният регионален продукт „Корените на България“ има потенциал да генерира приходи за местната икономика. Туристическите пакети, които следва да се разработят съгласно графика на дейностите по проекта, както и активната им реклама би трябвало да увеличат бройката на туристите, посещаващи района, но по-важно би следвало да увеличат престоя на туристите. Това е основният източник на придадена стойност - консумацията на допълнителни услуги и нощувки на територията. Когато се промоцират атрактивни пакети, които съчетават различни компоненти на регионалния продукт, може да се очаква, че туристът ще бъде мотивиран да увеличи консумацията си. Същевременно на ниво туристически пазар, разнообразните пакети ще достигнат до по-диференциран сегмент и ще балансират разпределението на туристопотока във времето.

5. Публично обсъждане

- 5.1. Описание на проведеното широко обсъждане със заинтересованите страни туристически сдружения, туроператори;

На проведеното обсъждане, състояло се в град Шумен в присъствието на представители на заинтересованите страни, местната администрация, представители на общността и журналисти, беше направено представяне на концепция за развитие на регионален интегриран продукт с работно заглавие „Столици на българския дух“ чиято главна цел е промоциране на района и достигане до нови целеви групи. Всички бяха подробно запознати с концепцията, чрез презентация и свободен диалог. Представен бе потенциалът на района, неговите характеристики и възможностите, които предлага настоящата схема. В последвалата дискусия акцентът на коментарите падна върху различните ограничения пред местната общност (като липса на указателни табели, маркировки, неадекватната леглова база в големи части на района и др.), най-вече предизвикана от липсата на финансов ресурс. Беше констатирана и разлика по отношение на легловата база между официалната статистика и информацията, с която хората на място разполагат. В хода на диалога представителите на местната общност се обединиха около друго наименование за предложения продукт – „Корените на България“, който според тях по-точно формулира основната характеристика на района.

Участниците в срещата проявиха сериозен интерес към самата операция 3.2. Беше разяснена схемата за предоставяне на безвъзмездна финансова помощ, нейните цели, условия и допустими дейности.

Обсъдени бяха маркетинговите цели за периода на проекта, методологии, стратегии, както и целевите пазари, към които е насочен. Акцентирано беше върху факта, че туристите като брой посещения показват голям интерес към района, но не остават да преспиват. През 2011г. е имало засилен интерес от туристи от Япония. Също традиционно силен пазар е Централна Европа, поради беше възприето предложението да се заложи участие и на туристическото изложение „Holyday World“ в Прага, Чехия.

Беше обявено, че кандидатстващите общини отговарят на изискванията на териториалния принцип за обща граница и администрациите им демонстрираха желание за партньорско взаимодействие.

- 5.2. Публикациите на документа на интернет страницата на кандидата и партньорите;

Концепцията е публикувана на трите официални сайта на общините. Отзвук от праведната дискусия бе публикуван в местни електронни и печатни издания.

6. Предложения за ефективни съвременни средства и техники

Рекламата и маркетингът на интегрирания туристически продукт "Корените на България" трябва да използва инерцията набрана при реализацията на проектите на общините Шумен и Велики Преслав, финансирани по мярка 3.1 като се използват съвременни техники и комуникационни канали. Основните цели на маркетинговите и рекламни дейности са:

Разширяване на целевите международни пазари

Увеличаване на дела на вътрешния пазар

Нарастване на посещенията в района

Нарастване на приходите от туризъм

Увеличаване на активния сезон до възможния максимум

Засилване на интереса към Културно историческото наследство

За постигането на тези цели е необходимо да се формулира и осъществи маркетингова и рекламна кампания по няколко основни направления:

6.1. за достигане до туристическите пазари;

Поради разнородността на целевите пазари на настоящия продукт е нужно да се използват разнообразни комуникационни канали. На първо място трябва да се използват възможностите, които предлага интернет като до потенциални клиенти се достига чрез широко използваните социални мрежи и специализирани туристически форуми и блогове. Популярността на тези форми на комуникация ги е превърнала в основно средство за набиране на информация и крие огромен потенциал за представяне на дори познати неща по нов интерактивен и по-забавен начин. В този смисъл е препоръчително да се поддържа Facebook страница, където да се търси обратна връзка от целевите групи и разпространение на продукта сред нови такива. Този вид реклама става все по-популярна и като цяло се ползва с по-голямо доверие сред целевите групи, отколкото традиционното представяне от страна на туроператорски агенции.

В допълнение е необходимо да се подготви електронна реклама, която да се интегрира в съществуващи страници и портали, като се използва вече генерирания трафик за достигане на по-голяма аудитория. Рекламата трябва да бъде адаптирана за използване както в популярни електронни медии, така и да може да бъде „прикачена“ към специализирани сайтове, търсачки, пощи и др.

6.2. за подобряване на имиджа на туристическия район;

С цел подобряване на имиджа на туристическия район трябва да се предвиди организирането на посещение от туроператори от целевите пазари в България за представяне на туристическия продукт. Акцентът пада на интегрираното предлагане, а не на отделните ресурси, които в България са сравнително добре познати. По възможност трябва да се търси контакт с туроператори, които имат международно портфолио за изграждането на траен и качествен имидж на интегрирания туристически продукт. Тук е важно да се наблегне на подобряване на имиджа на онези компоненти от продукта, които са изведени като проблемни от целевите групи, като обслужване, хигиена и др.

6.3. за привличане на нови пазарни сегменти

Извън споменатите до тук комуникационни канали е необходимо да се използва потенциалът на телевизионните и радио реклами, както и на традиционните печатни рекламни материали, които все още запазват качеството си на основни средства за комуникиране на туристическия продукт. Ценни за привличане на нови пазарни сегменти биха били кратки рекламни клипове в различни езикови версии, съобразно целевия пазар. Мултимедийните рекламни материали като

електронни брошури, 3 D анимации са атрактивни и удобни за разпространение и носят послание за качество, което обикновено се асоциира с модерните технологии.

В допълнение е необходимо е да се изготвят и традиционните брошури, карти, статии за пътеводители, които да се разпространяват при участие на борси и изложения в страната и чужбина. Последните представляват относително евтин и ефективен начин за достигане до нови клиенти, особено когато става въпрос за чуждестранните пазари. Представянето на туристически борси и изложения е традиционна форма за маркетинг и реклама в туризма, като акцентът трябва да падне върху създаване на имидж и разпознаваемост на продукта сред потенциални нови пазари. Когато не е финансово оправдано участието със самостоятелен щанд трябва да се подберат тези форми на реклама и представяне на продукта, които отразяват неговата уникалност в контекста на представянето на страната.

6.4. използване на потенциалното търсене на вътрешния пазар;

Вътрешният пазар е основен за настоящия продукт, поради това са необходими допълнителни усилия за използване на потенциала му. Трябва да се използват оригинални и атрактивни методи за комуникация за да може да продуктът да се „срещне“ с търсеция клиент. Тук може да се използват по-нетрадиционни форми като организиране на изложби с картини и сувенири, представящи ресурсите на туристическия продукт, организиране на събития с алтернативен характер на територията на района, чествания и др.

Използването на съвременни техники и канали за комуникиране и налагане на туристическия продукт е от първостепенна важност за успешната му реализация и конкурентоспособност. Върху тази база трябва да се изгради интегрирана маркетингова и рекламна стратегия, която да носи в себе си не само идентичността и уникалността на продукта, но и неговата устойчивост във времето, чрез оригинални послания, които да провокират непрестанен интерес и да осигуряват постоянна актуалност.

7. Стратегически насоки за развитие на продукта и след приключването на проекта

Туристическият продукт не е статичен и се развива непрекъснато. Туристическото търсене и актуалните слаби места в предлагането в региона Шумен - Велики Преслав – Каспичан, както и самите компоненти на туристическия продукт дефинират основните области на интервенция и необходимата посока на развитие.

Ресурс, база и инфраструктура съставляваща продукта	Насока за развитие
Маркетинг и реклама	<ul style="list-style-type: none"> > Изграждане на единен бранд и реализиране на стратегия за налагане на бранда; > Изработване и реализация на съвместна маркетингова стратегия > Запазване на модела на целенасочени комуникационни кампании съобразно

	<p>маркетинговата стратегия;</p> <ul style="list-style-type: none"> > Въвеждане на механизми (чрез туристическите сдружения или ПЧП) за съвместно финансиране на регионалния маркетинг от страна на администрацията и частния сектор; > Въвеждане на клъстърен подход в рекламата в рамките на дестинацията на ниво обекти (всеки доставчик рекламира другия)
Настанителна база	<ul style="list-style-type: none"> > Насърчаване на частната инициатива за изграждане на повече семейни хотели и къщи за гости. > Мерки за подпомагане за изпълнение на критерии за преминаване към места за настаняване с категория 3 звезди, извън Шумен > Разширяване на предлаганите услуги в съществуващите бази; > Подобряване на качеството на обслужването (езикови и професионални умения, гостоприемство и т.н.)
Инфраструктура и услуги за културен и религиозен туризъм	<ul style="list-style-type: none"> > Продължаване на дейности по проучване, реставрационно консервационни дейности > Подобряване на експонирането и валоризацията – въвеждане на съвременни форми на представяне, разработване на атракции; изграждане на буферни зони, търговски обекти и обслужваща инфраструктура; > Трайно справяне с иманярските набези. > Организирано предлагане и популяризиране на възможностите за демонстрации/ участие на занаяти, обичаи, традиции; > Развитие на културния календар и трайното му интегриране в туристическия продукт;
Инфраструктура и услуги за еко туризъм и селски туризъм	<ul style="list-style-type: none"> > Създаване на цялостна мрежа от маршрути за пешеходен и велотуризм чрез свързване на съществуващите и маркиране на нови; > Маркиране на нови тематични/ интерпретативни маршрути > Създаване на постоянна атракция (скаутски лагер; приключенски парк или друго) > Пропагандиране на местната кухня и

	<p>напитки, вкл. чрез специализирани заведения, атракции/дегустации, участие на туристите в традиционни производства, хранителни сувенири</p> <ul style="list-style-type: none"> > Организирано предлагане и популяризиране на възможностите за осигуряване на екскурзоводи, планински водачи и спасители, водачи специалисти, инструктори, аниматори > Развитие на допълнителните услуги – конни бази, отдаването под наем на екипировка, оборудване и т.н. > Съчетаване на маркираните маршрути с предлагането на допълнителни услуги в цялостен продукт > Организиране на нови еко инициативи, доброволчески лагери, кампании и т.н.;
Информационно обслужване на туристите	<ul style="list-style-type: none"> > Поддържане дейността на съществуващите информационни центрове и разкриване на нови > Подобряване на информационното обезпечаване на пътната мрежа (информационни и указателни знаци и табла за туристическия продукт и отделни обекти) > Изграждане на система за обмен на информация вътре в региона: > като публична услуга > като взаимодействие между отделните предприятия
Персонал и качество на обслужването	<ul style="list-style-type: none"> > Развитие и популяризиране на култура на „гостоприемство“ не само сред заетите в туризма, но и сред местното население > Изграждане на система за съвместна работа между туристическите обекти и фирми и гимназиите, включително провеждане на практики и стажове, допълнително обучение на вече зает персонал, предимство при наемане на работа и т.н. > Мероприятия за обучение (вкл. чуждоезиково) и повишаване квалификацията на собствениците на селски къщи и заетия персонал.
Институционално развитие и сътрудничество	<ul style="list-style-type: none"> > Запазване на модела на междуобщинско сътрудничество и организирането му в обща туристическа стратегия и план за

	<p>действие;</p> <ul style="list-style-type: none"> > Пълноценно интегриране на туристическите сдружения и други заинтересовани нестопански организации във формирането и управлението на туристическия продукт; > Разширяване на продуктовото предлагане чрез съвместни продукти със съседни общини и региони (напр. Варна, Търговище, Русе)
Обща инфраструктура	<ul style="list-style-type: none"> > Подобряване на вътрешно регионалните връзки (състояние и поддържане на общинските пътища); > Разрешаване на проблемите със събирането и извозването на битовите отпадъци; > Стимулиране използването на алтернативни източници за отопление > Цялостно благоустрояване на населените места.

8. ПРИЛОЖЕНИЯ:

Списък с участници в проведената дискусия

Снимков материал от събитието

9. Източници на информация:

Общински планове за развитие на Общините Шумен, Велики Преслав и Каспичан (2007-2013)

Стратегия за развитие на туризма на територията на община Шумен 2009 – 2013

Областна стратегия за развитие на област Шумен 2007-2013

<http://www.tourism.government.bg/bg/index.php>, Държавна агенция по туризъм

www.shumen.bg, Официален уебсайт на община Шумен

<http://www.tourism-shumen.com>, Уебсайт на ОП „Мадарски конник“

www.nsi.bg Национален статистически институт