

СТРАТЕГИЯ ЗА УСТОЙЧИВО  
РАЗВИТИЕ НА ТУРИЗМА В  
ОБЩИНА ВЕЛИКО ТЪРНОВО  
2021- 2027 ГОДИНА

ОБЩИНА ВЕЛИКО ТЪРНОВО

## СЪДЪРЖАНИЕ

.....	1
ВЪВЕДЕНИЕ.....	5
СИТУАЦИОНЕН АНАЛИЗ.....	5
ТУРИСТИЧЕСКИ СЕКТОР ВЪВ ВЕЛИКО ТЪРНОВО.....	5
ОБЩ ИКОНОМИЧЕСКИ ПРЕГЛЕД .....	5
ТУРИСТИЧЕСКИ ПРОДУКТ НА ДЕСТИНАЦИЯТА .....	20
ТУРИСТИКО-ГЕОГРАФСКО ПОЛОЖЕНИЕ И ТУРИСТИЧЕСКО РАЙОНИРАНЕ	20
ТУРИСТИЧЕСКИ РЕСУРСИ И ИНФРАСТРУКТУРА .....	21
ВИДОВЕ ТУРИЗЪМ НА ТЕРИТОРИЯТА НА ОБЩИНА ВЕЛИКО ТЪРНОВО .....	26
ЧОВЕШКИ РЕСУРСИ В ТУРИСТИЧЕСКИЯ СЕКТОР.....	47
ИДЕНТИЧНОСТ И БРАНД НА ТУРИСТИЧЕСКАТА ДЕСТИНАЦИЯ .....	50
КОМУНИКАЦИЯ .....	52
КЛИЕНТИ .....	71
ВЪЗСТАНОВЯВАНЕ НА СЕКТОРА ОТ ПАНДЕМИЯТА ОТ К19 .....	72
ВЪНШНИ ПАЗАРИ .....	74
ВЪТРЕШЕН ПАЗАР .....	76
ПАРТНЬОРИ .....	76
ОБРАЗОВАТЕЛНИ ИНСТИТУЦИИ .....	77
ОБЩИНА ВЕЛИКО ТЪРНОВО .....	79
КОНКУРЕНЦИЯ.....	82
КЛИМАТ .....	86
ПОЛИТИЧЕСКИ И РЕГУЛАТОРЕН КЛИМАТ .....	86
ИКОНОМИЧЕСКИ КЛИМАТ .....	86
СОЦИАЛЕН КЛИМАТ.....	87
SWOT АНАЛИЗ .....	88
ЧАСТ 3: СТРАТЕГИЧЕСКА РАМКА .....	97
СТРАТЕГИЧЕСКИ ДОКУМЕНТИ НА НАЦИОНАЛНО И ЕВРОПЕЙСКО НИВО.....	97
ПРИОРИТЕТИ НА ЕВРОПЕЙСКАТА КОМИСИЯ ЗА ПЕРИОДА 2019-2024	
ГОДИНА.....	97

НАЦИОНАЛНА СТРАТЕГИЯ ЗА УСТОЙЧИВО РАЗВИТИЕ НА ТУРИЗМА В РЕПУБЛИКА БЪЛГАРИЯ 2014-2030 Г.....	99
СТРАТЕГИЧЕСКИ ДОКУМЕНТИ НА СТАРОПЛАННСКИ ТУРИСТИЧЕСКИ РЕГИОН.....	102
СТРАТЕГИЧЕСКИ ДОКУМЕНТИ НА ОБЩИНА ВЕЛИКО ТЪРНОВО .....	104
ПЛАН ЗА ИНТЕГРИРАНО РАЗВИТИЕ НА ОБЩИНА ВЕЛИКО ТЪРНОВО 2021 – 2027 .....	104
СТРАТЕГИЯ ЗА РАЗВИТИЕ НА КУЛТУРАТА В ОБЩИНА ВЕЛИКО ТЪРНОВО 2020 – 2030 Г .....	108
ВИЗИЯ .....	110
МИСИЯ.....	110
СТРАТЕГИЧЕСКИ ЦЕЛИ.....	110
СТРАТЕГИЧЕСКА ЦЕЛ 1: Налагане и популяризация на бранда на Велико Търново, като историческа и духовна столица на България. ....	112
СПЕЦИФИЧНА ЦЕЛ 1.1. Разработване на нова цялостна маркетингова стратегия за туристическо позициониране .....	112
СПЕЦИФИЧНА ЦЕЛ 1.2. Позициониране бранда „Велико Търново – историческа и духовна столица на България“ в интернет среда чрез туристическия уебсайт. ....	117
СТРАТЕГИЧЕСКА ЦЕЛ 2. Позициониране на Велико Търново като дестинация за целогодишен туризъм .....	119
СПЕЦИФИЧНА ЦЕЛ 2.1. Таргетиране на специфични демографски групи туристи .....	119
СПЕЦИФИЧНА ЦЕЛ 2.2. Развитие на нови туристически продукти, насочени към специфични групи целогодишни клиенти .....	120
СТРАТЕГИЧЕСКА ЦЕЛ 3. Валоризация на бранда на Велико Търново като историческа и духовна столица на България чрез позиционирането на общината като център на Старопланинския туристически регион.....	121
СПЕЦИФИЧНА ЦЕЛ 3.1. Разширяване на портфолиото на туристическия продукт чрез създаване на хоризонтални партньорски мрежи (клъстери) и общи туристически продукти и маршрути със съседни общини в рамките на Старопланинския туристически регион. ....	121
СПЕЦИФИЧНА ЦЕЛ 3.2. Разработване на политики за включване на ключови представители на други икономически сектори в популяризацията на дестинацията .....	124

СТРАТЕГИЧЕСКА ЦЕЛ 4. Подобряване на качеството на туристическите услуги и създаване на благоприятни условия за привличане на нови инвестиции в областта на туризма на територията на общината.....	125
СПЕЦИФИЧНА ЦЕЛ 4.1. Създаване, привличане, задържане и развитие на човешки ресурси в туристическия сектор.....	125
СПЕЦИФИЧНА ЦЕЛ 4.2. Насърчаване на сътрудничеството между образователния сектор и бизнеса за повишаване на качеството на работните места в туризма .....	126
СПЕЦИФИЧНА ЦЕЛ 4.3. Развитие и популяризиране на местен стандарт за качество на туристическите продукти.....	126
СПЕЦИФИЧНА ЦЕЛ 4.4. Създаване на благоприятни условия за привличане на нови инвестиции в областта на туризма на територията на общината .....	127
СТРАТЕГИЧЕСКА ЦЕЛ 5. Разработване на интегрирана информационна система ....	127
МЕХАНИЗЪМ ЗА ИЗПЪЛНЕНИЕ, НАБЛЮДЕНИЕ И ОЦЕНКА .....	129
ИНДИКАТИВНА ТАБЛИЦА, ОБОБЩАВАЩА НЕОБХОДИМИТЕ РЕСУРСИ ЗА РЕАЛИЗАЦИЯ НА СТРАТЕГИЯТА .....	129

## ВЪВЕДЕНИЕ

Стратегията за устойчиво развитие на туризма в Община Велико Търново за периода 2021-2027 г. е изработена на базата на ситуационен анализ и консултации със заинтересовани страни. Изготвянето на документа е стъпка към постигане на устойчиво развитие на туристическия пазар на Община Велико Търново, което цели оптимизиране на представянето на природните богатства и културно-историческото наследство чрез целенасочена политика на популяризация на туристическия си продукт, съобразена с потенциала и ресурса на общината. В резултат Община Велико Търново очаква да повиши своята конкурентоспособност, особено в контекста на динамиката, причинена от пандемията от SARS-CoV-2 и свързаните с нея предизвикателства и възможности пред туризма на местно ниво.

Туризмът в община Велико Търново не е от водещите отрасли на местната икономика, но с оглед на устойчивото управление на туристическите ресурси и от гледна точка на въздействие върху околната среда и потенциален принос на социални ползи за местната общност, е от особена важност. При разработката на стратегията е възприет подход към позициониране на туристическия продукт на базата на сравнителен анализ на данните отпреди пандемията от К19 и наличната информация за възстановяването на сектора през втората половина на 2021 и първата половина на 2022 г и тенденциите в развитието на туристическия сектор в новата ситуация.

В резултат Община Велико Търново очаква да повиши своята конкурентоспособност, особено в контекста на динамиката, причинена от пандемията от SARS-CoV-2, икономическите и военни кризи в Европа и света, и свързаните с нея предизвикателства и възможности пред туризма на местно ниво.

## СИТУАЦИОНЕН АНАЛИЗ

Ситуационният анализ на туристическия сектор в Община Велико Търново включва 5Cs анализ и SWOT анализ. За изготвянето му са използвани данни от теренно проучване с качествени методи, проведено в общината между 01.11.2022 и 31.01.2023 г., и статистически данни на НСИ, ЕСТИ и Община Велико Търново.

## ТУРИСТИЧЕСКИ СЕКТОР ВЪВ ВЕЛИКО ТЪРНОВО

### ОБЩ ИКОНОМИЧЕСКИ ПРЕГЛЕД

За целите на Стратегия за развитие на туризма в Община Велико Търново са използвани данни до 2019 година включително, защото те проследяват развитието и тенденциите, които могат да бъдат изведени на база на нормална, стабилна и предвидима ситуация на икономиката и в частност на туристическия сектор.

Изготвянето на настоящата стратегия съвпада с етапа, когато основните проблеми на макроикономическо ниво са преодолени и предстои възстановяване на силно засегнатите от пандемията сектори, какъвто е туристическият. Темповете на излизане от кризата и връщане на туристическите пътувания към предепидемично ниво се случва много бързо - преобладаващата част от анализите на водещи световни институции и изследователи в сферата на туризма посочва, че през 2023 и 2024 година те ще достигнат нивата от 2019, а в някои региони е възможно те да бъдат надминати. Именно в контекста на нормализацията и връщането на предепидемичната ситуация икономическият анализ би следвало да се базира върху данни преди 2020 година.

От гледна точка на икономическо развитие на световно, европейско и национално ниво появата и разпространението на SARS-CoV-2 през 2020 и 2021 години представляват форсмажор, който към момента на изготвяне на настоящата стратегия вече няма директно въздействие, дори в сектора на туризма. Анализът на статистическите данни от тези години не е релевантен към основните цели на този документ, а именно да предоставят визии за бъдещето, да дефинират ключови проблеми, да приоритизират действия и да канализират ресурси. Той може да послужи единствено за установяване на размера на понесените щети от бизнеса, да отбележи съществени пропуски от страна на националните власти в реализацията и въздействието на протиепидемичните мерки, както и отчете ефективността на механизмите за възстановяване и компенсация на пострадалите сектори.

---

## БРУТЕН ВЪТРЕШЕН ПРОДУКТ И СТРУКТУРА НА ИКОНОМИКАТА ПО СЕКТОРИ

През 2019 г. брутният вътрешен продукт на човек от населението в област Велико Търново е 11129 лв., което поставя областта на трето място спрямо другите икономически центрове в Северен централен район, след Габрово и Русе и на 11-то място сред 28-те области в страната.

Таблица 1: Брутен вътрешен продукт на човек от населението (източник: НСИ)

Място	Област	2019
1	София (столица)	38603
2	София	16998
3	Варна	16340
4	Стара Загора	16276
5	Пловдив	14460
6	Габрово	14444
7	Бургас	13437
8	Враца	13278
9	Русе	12771
10	Смолян	11681
11	Велико Търново	11129

Брутният вътрешен продукт в област Велико Търново нараства, но ръстът му е по-нисък от средния за страната и през последното десетилетие областта все повече изостава от средните стойности. (фиг. 1) През 2019 г. той достига 11 хил. лв./човек (при 17 хил. лв. в страната). Подобна тенденция се наблюдава и при работните заплати. През 2019 г. годишната брутна работна заплата на наетите по трудово и служебно правоотношение в областта е 11,6 хил. лв. (при 15,2 хил. лв. в страната). Доходите спадат до 5,7 хил. лв./лице от домакинството (при 6,0 хил. лв. в страната). Тези стойности и процеси предопределят сравнително високите нива на бедност в областта. През 2019 г. дялът на населението, живеещо под националната линия на бедност, е 25,8% (при 22,6% в страната), а населението, живеещо с материални лишения – 24,9% (при 19,9% в страната).

Фигура 1: Брутен вътрешен продукт на човек от населението (източник: НСИ)



По отношение динамиката на местната икономика, измерена чрез ръста на БВП на човек от населението в последните 6 години, Велико Търново е на 11-то място сред останалите области на страната и на второ място в района след Габрово.

Таблица 2: Ръст на БВП на човек от населението 2014 – 2019 година в % (източник: НСИ)

Място	Област	Изменение за периода 2014 - 2019
1	Кърджали	59.4%
2	Пловдив	57.1%
3	Перник	56.9%
4	София (столица)	54.5%
5	Смолян	49.1%
6	Търговище	48.9%
7	Габрово	<b>47.9%</b>
8	Плевен	47.4%
9	Бургас	46.8%
10	София	45.7%
11	Велико Търново	<b>23,7%</b>



Икономиката на област Велико Търново е доминирана от услугите, които създават 66% от добавената стойност в областта; около 28% от добавената стойност се създава в индустрията, а други 7% - в селското стопанство. Икономиката на Велико Търново е най-силно ориентираната към услугите в рамките на Северен централен район. Докато област Русе е пред Велико Търново по брутна добавена стойност в индустрията, в сферата на услугите Велико Търново постепенно изпреварва Русе и се оформя като лидер в Северен централен район. Брутната добавена стойност в селското стопанство е сравнително равномерно разпределена в рамките на Северен централен район.

Информационните технологии и услуги и административните дейности удвояват своята добавена стойност в периода от 2014 до 2019 г. Съответно нараства и тяхната тежест в икономиката на Велико Търново. Този растеж е провокиран от развитието в дигиталната сфера, която обхваща предимно предприятия в двата сектора. Въпреки доминацията на София в дигиталната сфера, през последните години се наблюдава ясна тенденция за навлизане на сектора в други икономически центрове. Това е вярно и за Велико Търново, който се оформя като основна дестинация за дигитални компании след водещите София, Пловдив, Варна и Бургас.

Община Велико Търново съставлява малко под 1% от общия обем на националната икономика, изчислен през добавената стойност на нефинансовите предприятия. Значителният подем на строителството през последните няколко години отрежда на общината по-голяма роля в националния строителен сектор - 1,9% от добавената стойност на сектора през 2019 г. Важната роля на промишленото производство също е видна от това сечение, като Велико Търново формира 1,1% от общата добавена стойност на промишлеността в страната; аналогичен е дялът и на селското стопанство. Относително по-висока е тежестта и на здравеопазването и социалната работа - 1,3% от добавената стойност в страната, което се обяснява с относително доброто качество на местните здравни услуги.

При повечето сектори дялът на общината в националната икономика е от порядъка на 0,8-1,0%, като чувствително по-нисък е той при информационните и комуникационните технологии и професионалните дейности - в рамките на 0,3-0,4% от националната икономика, но това е до голяма степен очаквано предвид свръх концентрацията на тези отрасли в София (столица). Енергийният сектор има ниска роля в местната икономика и носи едва 0,1% от добавената стойност на национално равнище.

Таблица 3: Дял от произведена продукция на предприятията в Община Велико Търново по сектори в проценти от БВП (източник: НСИ, Община Велико Търново)

<b>Произведена продукция на предприятията в община Велико Търново (избрани сектори)</b>	
<b>Общо за нефинансовите предприятия</b>	<b>2019</b>

Преработваща промишленост	28,4%
Търговия	17,9%
Строителство	12,9%
Транспорт	7,4%
Здравеопазване	5,7%
Професионални дейности	18
Хотели и ресторанти	3,8%

## ИНВЕСТИЦИОННА И БИЗНЕС АКТИВНОСТ

Инвестиционната и бизнес активност в област Велико Търново са незадоволителни. Разходите за придобиване на дълготрайни материални активи от компаниите в община Велико Търново са в размер на 214,4 млн. лв. през 2019 г. Инвестициите на предприятията в общината бележат ръст през 2014-2015 г., след което стагнират през 2016 и 2017 г., но започват отново да се увеличават през 2018-2019 г. За целия петгодишен период от 2014 до 2019 г. инвестициите нарастват с 44,8%. Двигателите зад по-високите инвестиции са различни, като през 2018 г. това са разходи за ДМА на компаниите в социалната сфера - образование, здравеопазване и социална работа, докато през 2019 г. се отчита много висок ръст на инвестициите в транспорта.

Таблица 4: Разходи за придобиване на дълготрайни материални активи от предприятията в община Велико Търново по икономически дейности в хил. лв. (източник: НСИ)

	2014	2015	2016	2017	2018	2019
Общо	148002	185869	171646	171987	204893	214378
Селско, горско и рибно стопанство	14718	32491	14862	13129	22610	28593
Индустрия (с изкл. на строителството)	35255	36913	43268	46537	51907	44236
Строителство	7064	14266	16178	10711	14841	13505
Търговия, транспорт, хотелиерство и ресторантьорство	36993	54142	61238	71076	63633	94342

Създаване и разпространение на информация и творчески продукти; далекосъобщения	2419	2690	3230	3508	4311	1418
Финансови и застрахователни дейности	34	90	..	516	51	120
Операции с недвижими имоти	25494	10882	15086	9859	11900	10085
Професионални дейности и научни изследвания; административни дейности	16765	4898	3777	9903	8164	6399
Образование; хуманно здравеопазване и социална работа	8292	28126	..	5193	25758	14272
Култура, спорт и развлечения, ремонт на домакински вещи и други дейности	968	1371	859	1555	1718	1408

Търговията, транспортът и хотелиерството и ресторантьорството формират най-големия дял от разходите за ДМА в общината, като той се увеличава от 25% през 2014 г. до 44% през 2019 г. В периода 2014-2018 г. инвестициите в търговията; ремонта на автомобили и мотоциклети, от една страна, и транспорта, складирането и пощите, от друга, се движат със сходни темпове, но през 2019 г. се наблюдава отчетлив скок на разходите за ДМА в транспорта. Въпреки че секторът формира едва 7,4% от добавена стойност на предприятията в общината през 2019 г., в него са концентрирани 28,3% от инвестициите, а през последните години се наблюдава и голям брой новосъздадени предприятия. През целия разглеждан период разходите за ДМА в сферата на транспорта, складирането и пощите се увеличават над 3,5 пъти.

На следващо място се нарежда индустрията с дял от 20,6% от разходите за ДМА в община Велико Търново през 2019 г. При нея също се наблюдава увеличение през разглеждания период, но то е значително по-плавно и възлиза на 25,5% в периода от 2014 до 2019 г. Инвестициите в индустрията са почти изцяло концентрирани в преработващата промишленост. Най-голям дял от тези инвестиции - над половината от промишлените инвестиции, формират компаниите в секторите производство на хранителни продукти, напитки и тютюневи изделия и производство на изделия от каучук, пластмаси и други неметални материални суровини.

Третият най-привлекателен сектор е селското, горско и рибно стопанство с дял от 13,3% от разходите за ДМА през 2019 г. През разглеждания период инвестициите почти се удвояват, като има ясно изразена тенденция на нарастване, изключение от която прави единствено 2015 г., когато инвестициите са почти двойно по-високи в сравнение с предходната година, а след това се връщат към нормалния си тренд. Разгледаните сектори - селско стопанство, индустрия, търговия, транспорт, хотелиерство и ресторантьорство, формират 78% от всички разходи за ДМА на предприятията в община Велико Търново през 2019 г.

---

## ЧОВЕШКИ РЕСУРСИ И ПАЗАР НА ТРУДА

Ситуацията с пазара на труда и кадрите се явява проблемна в цялата страна, и региона на Велико Търново не прави изключение от общата картина. Причините, довели до това състояние са комплексни, но най-общо могат да бъдат разделени на три групи – демографски, икономически и социални.

### *ДЕМОГРАФИЯ*

---

Населението на Община Велико Търново към 2020 г. е 86 516 души. В трите града на общината живее над 84% от населението като за периода 2014-2019 г. е намаляло с приблизително 1,36% (в абсолютни стойности с 1255 души) или средно с по 209,1 души на година. Това показва една устойчива тенденция на редукция броя живеещите в общината. Обръщайки внимание към изминалата 2020 г. се забелязва рязък спад на населението от 1 032 души, или с над процент: 1,19%.

Това се дължи изключително на пандемичния шок, причинен от COVID- 19. Последниците от него са свързани както с директно отражение върху естествения прираст на населението, така и във всички други аспекти на едно общество - икономически, социални и политически.

Таблица 5: Брой жители и прираст на населението в област Велико Търново 2011 – 2019 г. (източник: НСИ)

Година	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021
Население в област Велико Търново (2011-2019 г.)											
Област Велико Търново	256279	253580	251126	247782	245006	242259	239132	235708	232568	229718	225674
Прираст на населението в област Велико Търново спрямо 2011 г.											
Област Велико Търново	-7.9	-7.9	-6.9	-8.2	-8.1	-8	-9.1	-9.4	-10.1	-12.3	-12.9

Община Велико Търново се характеризира със силно урбанизирано население като съгласно данните на НСИ за 2019 г. 74 572 души са уседнали в градската част на общината, а 11 944 - в селската или 86,19% срещу 13,81%. 2020 г. наблюдаваме естествено изтласкване на популацията към селата, поради намаляването на възможностите за труд в града. Редукцията на популацията в общината се отразява по-сериозно на ниво уседналост в селата, като от 2014 до 2019 г. е редуцирана с приблизително 18,65% или 2 738 души по абсолютни стойности, а за градската част на община Велико Търново - за същия период населението е намаляло с по-малко от половин процент: 0,33% или 246 души.

Най-голяма част от населението е концентрирано в областния център град Велико Търново. В равнинната част са съсредоточени големите и икономически активни селища. В южните склонове на старопланинската верига са разположени много голям брой села, но с незначителен демографски ресурс, застрашени от обезлюдяване. Едва 16% от общото население на общината принадлежи на селата. Останалите са разпределени основно в общинския център, но и в другите два града – Дебелец и Килифарево.

Фигура 2: Демографско развитие на населението (източник: НСИ)



Процесът на депопулация в селата е резултат от засилените миграционни процеси, настъпили през 50-те и 60-те години на XX в. Урбанизацията и миграционните потоци на населението към града оставят все повече села без население, което води до тяхното обезлюдяване.

За разрешаването на настоящата негативна тенденция трябва да се вземат под внимание няколко основни проблеми: недостатъчна и недобре изградена транспортна инфраструктура, която да предоставя достъп до близките селища и градски центрове; сравнително голяма отдалеченост от главните градски центрове; комплекс от социални и икономически фактори, включващи предоставянето на необходимите условия за нормално развитие и живот в селищата. Малкото селище играе ролята на изолирано и невзаимосвързано с други селища от по-висок ранг. Именно тази прекъсната връзка и невъзможността за обмяна на население и ресурси води до постепенното му и перманентно обезлюдяване. Нарушена е полово-възрастовата структура, предпоставка за застаряване, изразена в преобладаващ дял възрастно население и липса на население от младите възрастови групи. Влошени са показателите на естествен прираст - изключително ниска раждаемост, висока смъртност и отрицателни стойности на естествен прираст. Миграционни потоци са насочени към големите административни центрове и малък дял в посока град-село.

Таблица 6: Характеристика на селата в община Велико Търново по разпределение на населението (данни: НСИ)

	2014	2020
без население	24	24
1-10 души	26	27
11-50 души	9	8
51-100 души	1	1
101-500 души	17	18
501-1000 души	7	6
над 1000 души	2	2

Наличието на 24 села в общината с нито един жител и 35 села с население под 50 души, онагледява реалната липса на перспектива за развитие. А тя е възможна единствено при осъществяване на силна държавна политика и целенасочена подкрепа в тясна връзка с регионалното развитие и териториалното устройство.

Необходимо е регионалната политика на страната да обърне специфично внимание върху разрастващите се райони на депопулация. Връщането на живота в малките и обезлюдени селища е възможно чрез развитието им като центрове на отдиха и туризма. Инвестирането в тази насока би дало на малките селища една нова перспектива за развитие. Специализирането в определени специфични производствени дейности също обективно би съдействало за частично стабилизиране на населението в планинските части от изследвания регион.

Запазвайки своята същност, градовете и населените места в хинтерланда следва да си сътрудничат чрез принципите на интегрираното пространствено развитие за постигане на устойчив икономически растеж, екологичен и социален баланс. Спецификата на пространственото разпределение на териториите в общината, материалните и нематериалните ресурси на населените места в агломерационния ареал или в хинтерланда на общината, следва да се вграждат в плановите документи и в прилагането на секторните политики на всички нива.

Населените места в хинтерланда имат различна структура и проблематика. Част от тях са разположени в зоната на влияние на градовете Велико Търново, Дебелец, Килифарево, както и в развитите туристически локации, са трудно сравними с периферните селски райони. Еднократните целенасочени териториални инвестиции трудно биха ги съживили, но при изграждане на нов тип партньорства с прилежащите градове, това би осигурило работни места и обслужване на място, което от своя страна

ще намали ежедневните трудови пътувания. Населените места в селските райони не бива да се превръщат във функционални продължения на агломерацията. Подобрената транспортна достъпност и осигуряването на публични услуги в малките градове и населени места в хинтерланда биха спомогнали за развитие на вътрешния потенциал на селските райони, съдържащ възможности за заетост в туризъм, селско и горско стопанство.

Негативните демографски тенденции не са изолирано за региона явление и тази тенденция е водеща в цялата страна. Силно отрицателният прираст на населението в област Велико Търново се явява едно от най-големите предизвикателства пред развитието на общината. В периода 2011-2019 г. населението на област Велико Търново е намаляло с 30600 души или с 11,9%, докато за същия период населението на България е намаляло с 5,1%.

Таблица 7: Разпределение на населението по възраст и трудоспособност (данни: НСИ)

	2014	2016	2018	2020
Подтрудоспособна възраст младежи	5756	5981	6087	6146
Подтрудоспособна възраст девойки	5517	5728	5946	6046
Трудоспособна възраст мъже	28748	28245	27716	26966
Трудоспособна възраст жени	27958	27189	26881	26453
Надтрудоспособна възраст мъже	7516	7546	7663	7527
Надтрудоспособна възраст жени	12276	12492	12540	12346

Динамиката в разпределението на трудоспособността по възраст на населението на община Велико Търново в последните десет години 2014 – 2020 г., показва устойчива тенденция на понижаване на броя на хората в трудоспособна възраст, с 5,8% за периода и същевременно увеличение на броя на жителите в надтрудоспособна възраст с 0,41%, и на тези в подтрудоспособна възраст с 8,15% (за същия период).

Осезаема е разликата между мъжката и женската част от населението в надтрудоспособна възраст, като за последната статистическа година на НСИ - 2020, съотношението е 37,88% (мъже) и 62,12% (жени). На обратния полюс е съотношението в категориите „под“ и „в“ трудоспособна възраст, като те са почти изравнени: За 2020 г. данните отчитат 50,41%



младежи и 49,59% девойки в подтрудоспособна възраст, както и 50,48% мъже и 49,52% жени в трудоспособна възраст.

Таблица 8: Възрастова структура на населението в Община Велико Търново (източник:

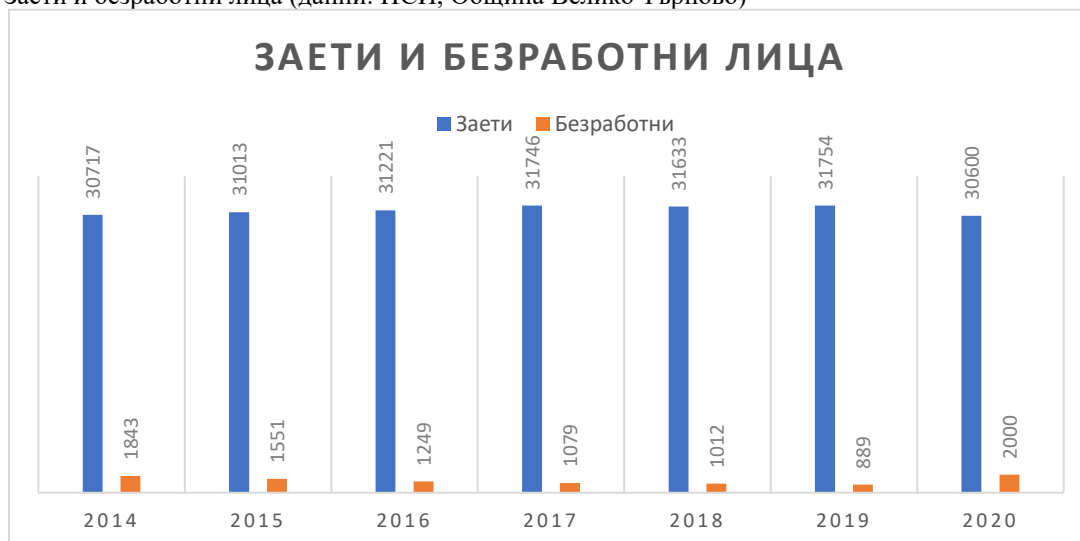
Година	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020
Възрастова структура на населението в община В. Търново (2011-2018 г.)										
0-14 г.	12.6	12.8		13.2	13.5	13.6	13.6	13.6	13.6	13.6
15-64 г.	61.3	61.4		60.5	60.1	59.8	59.4	59.2	59.1	59.1
65+ г.	26.1	25.8		26.3	26.6	26.7	27	27.2	27.3	27.3

НСИ)

### *ПАЗАР НА ТРУДА*

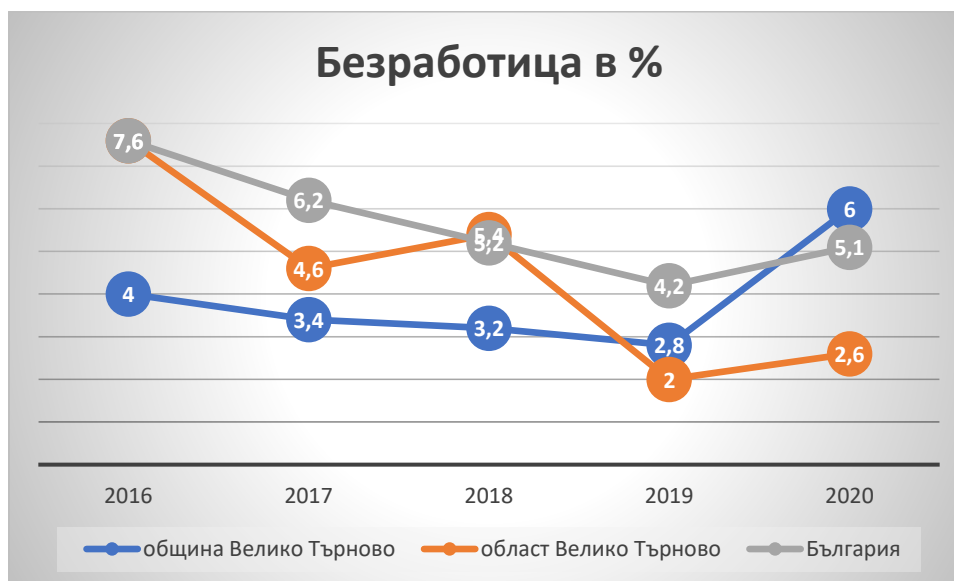
Заетостта в община Велико Търново, в периода 2014-2019 г. показва сравнителна устойчивост на дела на трудово заетите лица, като вариациите през годините са с по-малко от 1,5% (година за година), като цялостно имаме леко повишение в абсолютни стойности на заетите с 3,38%, от 30 717 заети през 2014 г. до 31 754 заети през 2019 г. Картината е значително по-различна при безработните лица, регистрирани в бюрата по труда - за същия период промяната е с цели 51,76% или над 2 пъти по-малко регистрирани безработни за 2019 г., сравнено с 2014 г. През 2020 и 2021 година се наблюдава спад на заетостта.

Фигура 3: Заети и безработни лица (данни: НСИ, Община Велико Търново)



За периода 2010-2019 г. заетостта в община Велико Търново, представена като процентно ниво безработица, логично бележи устойчив темп на намаляване до нива, които показват явна нужда на местния пазар на труда от работна ръка. Икономическата криза, породена от пандемичната обстановка, прекъсна тази тенденция и постави заетостта в положение на рестарт на ситуацията от 2014 г. (както бе споменато по-горе).

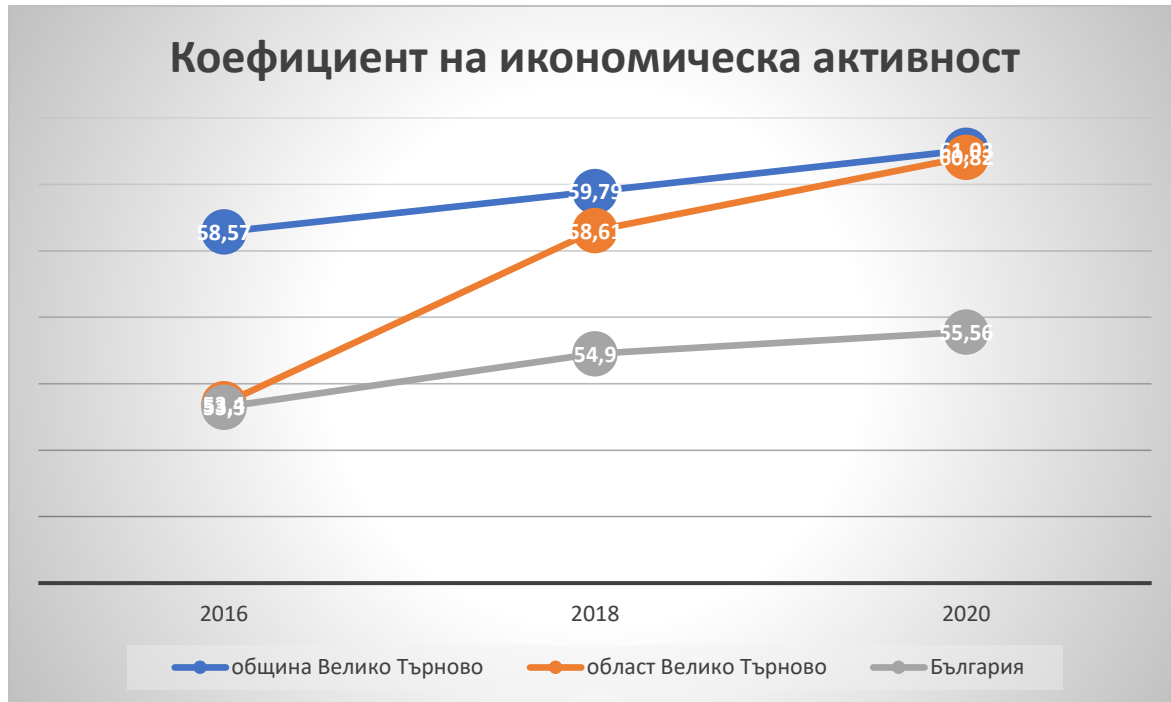
Фигура 4: Безработица в проценти (данни: НСИ, Община Велико Търново)



Коефициентът на икономическа активност на община Велико Търново (заети и безработни

лица, отнесени към трудоспособната група от населението на общината), показва ясно изразена тенденция на повишение, което следва пазарната логика, предвид намаляващото население в трудоспособна възраст и нуждите на бизнеса от работна ръка (поне в същите абсолютни измерения). За периода 2014-2020 г. се наблюдава ръст от 3,62%, или средно по 0,52% годишно.

Фигура 5: Коефициент на икономическа активност (данни: НСИ, Община Велико Търново)



Фигура 6: Средна брутна заплата (данни: НСИ, Община Велико Търново)



Заплатите във Велико Търново бележат постоянен ръст последните години. През 2022 г. средната заплата е малко над 1300 лв. Въпреки това тя изостава значително от тази за страната, като трайна тенденция е този процес да се задълбочава.

## ТУРИСТИЧЕСКИ ПРОДУКТ НА ДЕСТИНАЦИЯТА

### ТУРИСТИКО-ГЕОГРАФСКО ПОЛОЖЕНИЕ И ТУРИСТИЧЕСКО РАЙОНИРАНЕ

Община Велико Търново е част от едноименната област Велико Търново, която се простира от билото на Стара планина до река Дунав. В териториалния обхват на областта са включени още общините Горна Оряховица, Лясковец, Елена, Златарица, Павликени, Полски Тръмбеш, Свищов, Стражица, Сухиндол. Градовете Велико Търново, Горна Оряховица и Свищов са силно урбанизирани територии и са определени като места за генериране на растеж. В урбанистичните центрове е концентрирана активна социално-икономическа дейност с оглед постигане на общонационален растеж. Град Велико Търново е разположен на стратегическо средищно място, част от Паневропейски транспортен коридор номер IX Север-Юг /Хелзинки- Александруполис/ и магистрален път Изток - Запад, пресечна точка на всички главни пътни артерии на територията на България. Река Дунав свързва региона със съседния Телеорман в Румъния. В рамките на региона има голямо речно пристанище, летище, както и една от най-големите ж.п. гари в страната. Важен икономически, образователен и културен център с национално и международно значение, той е носител на дълбоки традиции, свързани с духа на Европа и нейната култура, знак за развитие на

творческа България днес.

През общината преминават частично или изцяло 12 пътни отсечки от Републиканската пътна мрежа (РПМ) на България с обща дължина 195,8 км. Това дава предимство на общината и в частност на град Велико Търново и утвърждава ролята и като значим транспортно-комуникационен център в националното пространство на Република България.

В контекста на този документ, географското положение се явява конкурентно предимство преди всичко от гледна точка на достъпността. Максималното отстояние от градовете с население над 150 хил. души е 260 км, а времето за придвижване – под 3 часа. Тези показатели превръщат региона в достъпен за потенциални туристи както от Западна България, така и от Черноморието.



Последващият ситуационен анализ показва, че районирането и специализацията в много голяма степен покриват основните видове туризъм, застъпени в Община Велико Търново. Обособяването на туристическите райони има за цел формиране на регионални туристически продукти и осъществяване на регионален маркетинг и реклама и в това отношение регионът има сериозен потенциал за развитие, който към момента остава в голяма степен неоползотворен.

---

## ТУРИСТИЧЕСКИ РЕСУРСИ И ИНФРАСТРУКТУРА

## БРОЙ, ВИД И СТРУКТУРА НА МЕСТАТА ЗА НАСТАНЯВАНЕ

Община Велико Търново е с интензивно туристическо движение и стационарен престой на туристите. Туристическият поток е предимно от българи, с кратък престой. Сезонността на туризма е сравнително слабо изразена. Доминиращо значение има културно-познавателният туризъм.

Налице е съвременна база за настаняване, която като капацитет и структура на предлагането (категории) може да поеме значително по-голям туристопоток - български и чуждестранен. По данни на Община Велико Търново и съгласно Единната система за туристическа информация към 2021 г. в общината функционират 310 места за настаняване (съгласно чл. 128 от Закона за туризма). Местата за настаняване на територията на община Велико Търново са разпределени по вид, както следва:

Таблица 10: Разпределение на МН за настаняване по вид (източник: ЕСТИ, Община Велико Търново)

Вид МН	Брой обекти
Къща за гости	77
Стаи за гости	77
Апартамент за гости	94
Хотел	26
Бунгала	3
Семеен хотел	27
Хостел	2
Туристически учебен център	2
Почивна станция	1
Вила	1
Общо:	310

В община Велико Търново през 2014 г. има 65 категоризирани места за настаняване, което представлява 55% от техния брой в рамките на област Велико Търново и 25% от местата в целия СЦР. През 2019 г. техният брой е 210 места с общ брой легла – 4458. Според категоризацията си местата за настаняване са разпределени по следния начин:

Таблица 11: Разпределение на МН по категоризация (източник: ЕСТИ, Община Велико Търново)

Категория	Брой МН	Брой легла
-----------	---------	------------

Некатегоризирани	171	858
1 звезда	96	1418
2 звезди	66	1029
3 звезди	36	794
4 звезди	8	912
5 звезди	2	46
2 еделвайса	1	67
3 еделвайса	1	192

По отношение данните за категориите МН на територията на общината, статистиката ясно показва, че секторът е основно насочен към ниския и среден ценови сегмент. Съществуват хотели от висок клас (4 и 5 звезди), както и брандове на известни хотелски вериги, които представляват около 20% от категоризираната леглова база в общината.

Таблица 12: Разпределение на МН по райони (източник: ЕСТИ, Община Велико Търново)

Район	Брой обекти	Брой легла
гр. Велико Търново	275	3453
Арбанаси	46	1032
Вонеща вода	4	210
Емен	10	104

Къщите и стаите за гости съставляват над 65% от общият брой от местата за настаняване, но легловият капацитет е едва малко над 30%.

По отношение на териториалното разпределение, преобладаващият брой места за настаняване е позициониран в град Велико Търново и село Арбанаси. Хотелите са 26 на брой и също са концентрирани основно в тези райони.

Анализът на легловата база показва, че секторът за настаняване е основно съсредоточен в града и тенденциите в това отношение се засилват през последните години. Профилът на таргетирания турист е индивидуално (семеино) пътуващ, със средни към високи доходи и основно културно-историческа насоченост като цел на гостуването.

Наличието на хотели от високия сегмент, както и международно утвърдени брандове е индикация за развит туристически регион. Големите бизнес субекти и корпоративни

структури по правило се ориентират предимно към дестинации и региони, които имат висок потенциал за растеж в средносрочен и дългосрочен план и в това отношение наличието на инвестиционни намерения също е показателно за добри перспективи пред сектора.

## РЕАЛИЗИРАНИ НОЩУВКИ И БРОЙ ТУРИСТИ

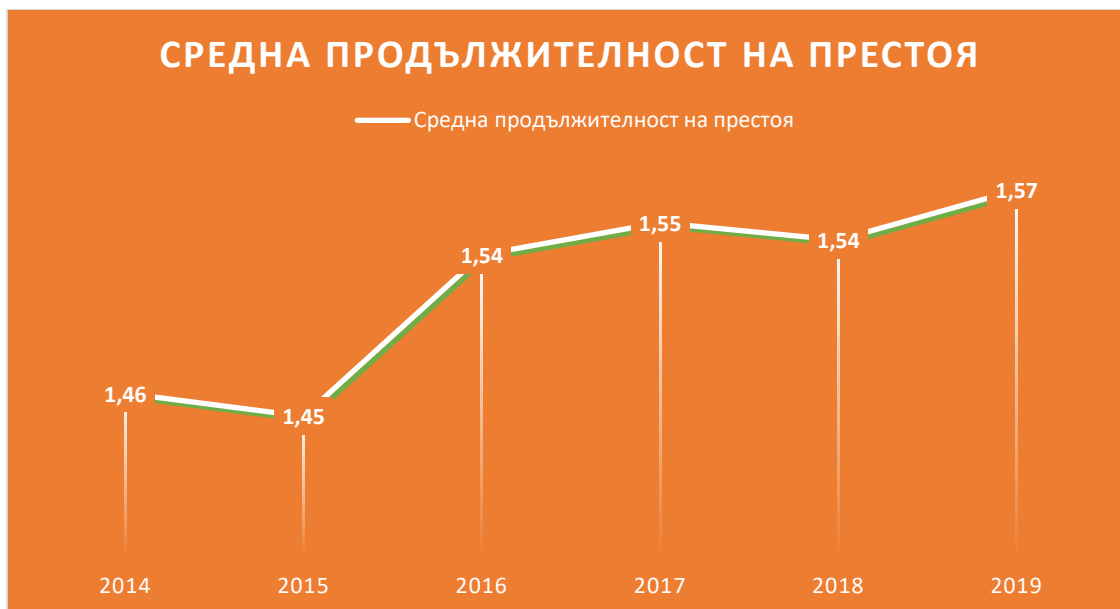
Фигура 7: Реализирани нощувки в местата за настаняване (данни: НСИ, Община Велико Търново)



През периода 2014-2019 г. се отчита тенденция към увеличаване на броя на реализираните нощувки - ръст 154% и броя на пренощувалите лица - ръст 144%. Среднодневният престой е малко над 1,5 дни, което потвърждава краткосрочността на пребиваване. Въпреки това, анализът на данните показва, че дългосрочната тенденция е постепенно увеличаване на престоя на туристите в града.

Фигура 8: Средна продължителност на престоя (данни: НСИ1 Община Велико Търново)





Фигура: 9: Реализирани приходи от нощувки за периода 2014-2019 г. в местата за настаняване (данни: НСИ1 Община Велико Търново)



Ръст от близо 149% отбелязват и приходите от нощувки в местата за настаняване през разглеждания период. В община Велико Търново към 2019 г. се намират 59% от хотелите в областта. На ниво СЦР 26% от хотелите се намират във Велико Търново. Средната натовареност е рязко изразена при пикове, свързани с организиране на специални събития и културни мероприятия.

Съществува богата гама от заведения за хранене и развлечения на открито и закрито. Структурата на заведенията (разпределението по видове) позволява да се посрещнат различни видове нужди и поводи за посещения.

Туристическият продукт има сравнително слабо изразен сезонен характер – месеците от април до октомври включително генерират около 72% от общия брой нощувки в общината. Относително по-ниска е посещаемостта през зимните месеци, като в случая особено впечатление правят данните за януари.

Заеетостта на легловата база показва добро използване на наличния капацитет. За 2019 година тя е 21%, като по този показател общината е на едно от първите места в СЦР.

---

## **ВИДОВЕ ТУРИЗЪМ НА ТЕРИТОРИЯТА НА ОБЩИНА ВЕЛИКО ТЪРНОВО**

Община Велико Търново и прилежащият район разполагат с много добър потенциал за целогодишно развитие на разнообразни форми на туризъм - те се определят от наличието на природни и антропогенни рекреационни условия и ресурси: благоприятни климатични условия, уникален релеф, наличие на природни и исторически забележителности, съхранени народни художествени занаяти. Потенциалът на града е в развитието на модерна туристическа индустрия, която предлага познавателен, културен, конгресен, селски и екологичен туризъм. В общината е налице една от най-големите концентрации на културно-исторически паметници в страната. Устойчивото развитие на този вид туризъм има възможността да съживи изостаналите части на територията на Общината и да ги превърне в добро място за живот.

---

### **КУЛТУРЕН ТУРИЗЪМ**

Културният туризъм е форма на туризма, при която основна цел на туристите е посещението на обекти, свързани с културата и културните особености на някаква епоха или на някаква група хора (нация, етнос, племе и т.н.). Обектите на културния туризъм може да представляват различни форми на изкуство, представени в галерии на изкуствата или на открито, места и обекти с историческо значение (исторически паметници) – сгради, местности, селища, предмети и др., исторически музеи, археологически музеи и разкопки, етнографски музеи и т.н. Към културния туризъм спада също посещението на различни културни изяви от типа на фестивали, театрални постановки, представяния на местни народни традиции, обичаи, обряди и др.

Културният туризъм задоволява специфични естетични, интелектуални и психологически потребности на личността и предполага висока обща култура, засилена любознателност и наличието на изследователски дух у практикуващите го туристи. Този вид туризъм може да бъде изключително вълнуващ и удовлетворяващ. Запознаването с чужди културни традиции, обичаи, изкуство, история, миросглед, религия и ценностна система винаги е в някаква степен изпитание за интелекта и характера, като нерядко води до „културен шок“. Туристите практикуващи културно-познавателен туризъм са по-мобилни и харчат повече средства от обикновените туристи, които предварително са закупили туристически пакети.

В общината е налице една от най-големите концентрации на културно-исторически паметници в страната. На територията се намират три архитектурно-музейни резервата от национално значение - Царевец (патриаршески, дворцов и 4 манастирски комплекса, 23 църкви, 500 жилища), Момина крепост (2 комплекса и др. паметници), Трапезица (17 църкви и др. паметници) и са регистрирани още - 688 паметника на културата от различна категория: национално значение (14), местно значение (24), ансамбловое значение (82 бр. обявени, 564 бр. декларирани); Архитектурно-етнографският комплекс „Самоводска чаршия“. Регистрирани са над 2000 единични културни ценности /паметника на културата с национално значение/ (близо 5% от всички в страната). На територията на общината е и най-голямата концентрация на манастири в България („Търновската Света гора“) с около 15 манастира (Преображенски, Патриаршенски, Петропавловски, Килифаревски, Капиновски, Присовски, Арбанашки и др.). В община Велико Търново има 22 музея. Развиват се иновативни и значими туристически атракции, свързани с фолклора, обичаите, традиционни занаяти.

Културният туризъм е доминиращият на територията на Община Велико Търново. Тази тенденция е запазена още от времето на социализма и устойчиво се развива през годините, като основните усилия и средства за налагане и популяризиране на туристическата дестинация са насочени в тази посока.

#### Музейна дейност

Музейната дейност в община Велико Търново е с над 150-годишна история. Инфраструктурата на музейната дейност се представя от [Регионалният исторически музей](#) (РИМ), който обединява множество отделни музеи (обособени експозиции) и музейни обекти. РИМ – Велико Търново, разполага с над 260 000 музейни единици. Към структурата на музея се причисляват следните **музейни експозиции**:

[Археологическият музей](#) се намира западно от площад “Съединение”. Изложените археологически паметници илюстрират хилядолетната история и култура на Великотърновския регион, като акцентът е поставен върху периода, когато градът е столица на българската средновековна държава.

[Художествената галерия „Борис Денев“](#) е сред от първите в страната и притежава една от най-богатите колекции. Открита през 1934 г., галерията събира и съхранява творби на български художници и показва развитието на българското изкуство през годините. Трите раздела - живопис, графика и скулптура, са разположени на площ от 850 кв. м., а музейните експонати, събрани в тях, са 5530. Тук могат да се видят платна на Владимир Димитров - Майстора, Борис Денев, Никола Танев и много други.

Музеят [„Възраждане и Учредително народно събрание“](#) е в сграда на стария турски конак, изграден през 1872 г. от големия възрожденски строител майстор Колю Фичето.

Представлява кръстовидна сграда с арковидно оформен вход от север. В него се помещава експозицията “Възраждане и Учредително събрание”.

Музеят „Нова и най-нова история“ се намира в непосредствена близост до музея „Затвор“ във Велико Търново. В една от залите му е експонирана временната изложба “Велико Търново и българската държавност”. Водещата идея на изложбата е представянето на града като символ на приемствеността на българската държавност в първите десетилетия след Освобождението.

Музеят „Затвор“ се намира южно от изградения през 1872 г. от майстор Колю Фичето конак. Строителството на затвора започва около средата на XIX в. През 1854 г. той вече се използва по предназначение. В експозицията е направена възстановка на килиите и карцера, функционирали по времето на турското робство и са представени най-значимите личности от национално-освободителните борби, лежали в търновския затвор през XIX век.

Музеят „Сарафкина къща“ се намира на улица “Гурко” във възрожденската част на град Велико Търново. Построена е през 1861 г. Първоначално е предназначена за жилище и работно място на Димо Сарафина. По-известна е с името на съпругата му Анастасия като къщата на Анастасия Сарафката или Сарафкината къща. През 1965 г. е обявена за паметник на културата с национално значение. От 1981 г. е музеен обект, където се представят етнографски изложби.

---

Къщата–музеи ~ „Петко Р. Славейков“ на родения във Велико Търново през 1827 г. възрожденец учител и държавник. Той е един от най-активните ръководители на борбата за независима българска църква. Участник е и в Руско-турската освободителна война през 1877– 1878 г. Къщата е реставрирана през 1971 г.

Музеят „Констанцалиева къща“ е един от най-забележителните и представителните паметници на жилищната архитектура в с. Арбанаси. Първоначалното ѝ изграждане се отнася към края на XVII в. В следващите столетия жилищната сграда претърпява няколко преустройства, довели до сегашния ѝ вид.

Къщата–музеи ~ „Филип Тотю“ се намира в махала „Гърците”, в близост до с. Вонеща вода. Отстои от гр. Велико Търново на 40 км в южна посока. Легендарният български войвода е роден на 10 април 1830 г. Сформира малка чета през 1854 г., с която извършва наказателни операции срещу османските власти.

Археологическият резерват „Никополис ад Иструм“ се намира на 20 км северно от Велико Търново. Разположен е върху невысоко плато на левия бряг на р. Росица. Градът е основан от римския император Марк Улпий Траян (98 – 117 г.) в чест на победата му над даките (106 г.).

Историческият музей – гр. Килифарево се намира на 11 км южно от Велико Търново. Експозицията на музея, разположена в строената през първата половина на XIX в. Саралиева къща, има общоисторически характер.

Етнографският комплекс „Осенарска река“ е разположен в долината на р. Осенарска в близост до махала „Гърците“ до с. Вонеща вода. Отстои от гр. Велико Търново на 40 км в южна посока. В комплекса могат да бъдат видяни типичната за тази част от Балкана жилищна постройка, действащи тепавица и воденица.

Музейните обекти в системата на РИМ – Велико Търново са:

Архитектурно-музеен резерват „Царевец“. В продължение на повече от две столетия Търновград е столица на Второто българско царство (края на XII – XIV в.). Той е центърът, в който се решават най-важните политически, религиозни, административни и културни въпроси в живота на средновековната държава.

Архитектурно-музейният резерват „Трапезица“ е кварталът-крепост на столичния Търновград, разположен северозападно от Царевец. От три страни е опасан от плавните меандри на река Етър (Янтра). Естествено защитен от високия скален венец, хълмът „Трапезица“ имал здрави крепостни стени, които следват неговите извивки. Има площ от около 80 дка.

Мултимедийният посетителски център „Царевград Търнов“ е разположен в близост до хълма „Царевец“. В него под формата на скулптури и стенописи са представени исторически личности и паметни събития от периода на Второто българско царство. Визуализира се живота на различните социални слоеве в средновековното българско общество – владетели, духовенство, болярска и войнска прослойки, занаятчии.

Храмът „Св. 40 мъченици“ е построена и зографисана по волята на българския цар Иван Асен II, в чест на голямата му победа над епирския деспот Теодор Комнин през 1230 г. В средата на XIII в. около храма се създава царският манастир „Великата лавра“. Знаменитата търновска църква е център на редица важни събития.

Храмовете „Св. Петър и Павел“ и „Св. Иван Рилски“. Храмът „Св. Петър и Павел“ се намира в северното подножие на хълма Царевец. Издигането му се свързва с акта на пренасяне на мощите на св. Йоан Поливотски от цар Калоян в столичния Търновград през 1204 г. Църквата „Св. Иван Рилски“ е част от манастирския комплекс при храма „Св. Петър и Павел“;

„Шимановата баня“ е сред най-автентичните паметници на културата на Второто българско царство. Намира се в северното подножие на крепостта Царевец, между църквите „Успение Богородично“ и „Св. св. Апостоли Петър и Павел“, на левия бряг на река Янтра,

непосредствено до Владишкия мост. Тя е една от малкото добре запазени средновековни бани в България.

[Храмът “Св. Димитър”](#) е разположена в източното подножие на крепостта Трапезица. Историческите сведения я свързват с обявяването на въстанието на братята Асен и Петър, довело до възстановяването на българската държава през 1186 г.

[Храмът “Св. Георги”](#) е разположен в източното подножие на крепостта Трапезица. Представлява масивно изградена каменна постройка с размери 10,40 x 5,12 м. Във вида, достигнал до наши дни, храмът е изграден в началото на XVII в. В притвора му има запазени останки от два живописни слоя.

[Храмът “Рождество Христово”](#) в с. Арбанаси е издигнат през втората половина на XVI в. Зографията му е завършена през 1597 г. В рамките на тези близо девет десетилетия възниква уникален стенописен ансамбъл, който няма равен в българските земи

[Храмът “Св. архангели Михаил и Гавраил”](#) в с. Арбанаси представлява издължена по оста изток-запад масивна каменна постройка, покрита с двускатен покрив. Във вида, достигнал до наши дни, храмът е изграден в последната трета на XVII в. Преди това на същото място е съществувала по-ранна култова постройка, издигането на която е станало в края на XVI – началото на XVII в.;

[Храмът “Св. Димитър”](#) - с. Арбанаси е изграден през 1621 г. върху основата на по-стара постройка от средата на XVI в., което го прави най-ранният култов паметник, издигнат в Арбанаси. От този период на съществуване на храма е запазена зография, илюстрираща житиен цикъл на св. Георги.

[Храмът “Св. Георги”](#) се намира в югозападната част на с. Арбанаси. Представлява масивно изградена каменна постройка с размери 21 x 10,05 м, покрита с двускатен покрив. В този си вид черквата е издигната в края на XVII или началото на XVIII в. – между 1700 и 1709 г. Представени са иконографските цикли Великите празници, Страстите Христови и Следпасхалния цикъл.

## **Атракции**

### [Звук и светлина](#)

Аудиовизуалният спектакълът „Звук и светлина“ има изключително високата имиджова добавена стойност за туристическия продукт на Велико Търново. Идеята за спектакъла е от края на 60-те години на миналия век, когато Общонародният комитет за развитие на Велико Търново организира и планира развитието на старата столица като исторически, културен и туристически център.

"Звук и светлина" се излъчва целогодишно, независимо от метеорологичните условия и може да бъде наблюдаван безплатно на националните празници и на празниците на града. Във всеки друг ден спектакълът се излъчва срещу заплащане, ако бъде направена заявка от индивидуални клиенти или организирани групи. Платените излъчвания се наблюдават от залата за наблюдение с панорамна тераса, намираща се зад Катедрален храм "Рождество Богородично".

#### Парк на миниатюрите „Мини България“

Паркът открит на 30 септември 2017 Намира се в близост до главната забележителност на старопрестолния град Велико Търново – крепостта Царевец, точно под Балдуиновата кула. Територията на парка е 12,5 дка и на нея са разположени макетите на най-известните забележителности в България. Сред тях са Храм-паметник "Свети Александър Невски" в гр. София, Народен театър "Иван Вазов" в гр. София, Рилски манастир, Бачковски манастир, крепостите и дворците на България, както и много други. В парка има макети на всички дворци-резиденции на българските царе, като например дворец „Врана“ в гр. София, „Евксиноград“ в гр. Варна и „Царска Бистрица“ в Боровец и този на румънската кралица - „Тихото гнездо“ в гр. Балчик.

Всички модели са прецизно и детайлно изработени от пластмаса (PVC) в мащаб М1:25 и са изложени в парка през цялата година.

#### Музей на илюзиите

Музеят на илюзиите е открит през март 2020 г и се намира в старата част на града, на главната улица в близост е хълма Царевец. Помещава се в пет етажната къща, която е бивша банкова сграда, максимално запазена в оригиналния си вид заради статута си на паметник на културата.

Посещението в музея се осъществява с гид, който обяснява същността на всяка илюзия. До всеки обект има обяснения на български, английски и румънски, които да напътстват туристите. Подземните етажи са посветени на светлинните илюзии. На партерния етаж е изложен пясъчен макет на крепостта „Царевец“. В атракциите се включват както класически, така и много модерни илюзии. От последният етаж на музея, например, с помощта на специални очила може да се види как е изглеждал града преди век.

#### ПОСЕЩАЕМОСТ НА КУЛТУРНИТЕ ИНСТИТУТИ В ОБЩИНАТА

В следващата фигура са представени данните за посещаемостта на културните институции. От гледна точка на настоящия анализ особен интерес представлява развитието на този подсектор в предпандемичните 2018 и 2019 година, които се явяват и едни от най-силните по отношение на туризма в страната и региона.

Фигура 10: Тенденции в посещения и експонатите в музеите в област Велико Търново (хил.бр.) (Източник: Община В.Търново)



Анализът показва устойчива тенденция към плавно повишение на броя на посещенията в музеите на територията на общината. 2019 година, която се явява и най-силна за туризма не само в региона, но и в България, е силно показателна за този процес, като тя генерира над 7% увеличение спрямо предходната 2018.

Броят на експозициите остава относително постоянен. До голяма степен това може да се разглежда като индикация, че капацитетът им е достатъчно запълнен и музеите са в състояние да поддържат висок посетителски интерес с наличните експозиции.

### **Структура на посещаемостта на културно-историческите забележителности и музеите**

В следващата таблица са представени данните за посещаемостта на културно-историческите забележителности и музеите в община Велико Търново за предпандемичните 2018 и 2019 година. Анализът показва, че реалния капацитет за привличане на туристи от страна на тези културни институции, в сравнение с Царевец, е доста нисък. Те остават извън задължиот гостите на града и по-скоро са допълнение на имиджа на Велико Търново като културно-исторически град, отколкото реални генератори на туристически продукт.

	2018	2019
<b>Обект</b>	<b>Общо</b>	<b>Общо</b>



<i>РИМ – В.ТЪРНОВО – АМР „Царевец“</i>	<i>248035</i>	<i>262222</i>
<i>РИМ – В.ТЪРНОВО – църква „Рождество Христово“ с. Арбанаси</i>	<i>42611</i>	<i>49134</i>
<i>РИМ – В.ТЪРНОВО – „Констанцалиева къща“</i>	<i>35941</i>	<i>39489</i>
<i>ММПЦ „Царевград Търнов“</i>	<i>35911</i>	<i>36527</i>
<i>РИМ – В.ТЪРНОВО – Църква „Св. 40 мъченици“</i>	<i>22570</i>	<i>23679</i>
<i>Музей „ВЪЗРАЖДАНЕ И УЧР.СЪБРАНИЕ“</i>	<i>13937</i>	<i>15750</i>
<i>РИМ – В.ТЪРНОВО – църква „Св. Св. Арх. Михаил и Гавраил“</i>	<i>12628</i>	<i>13154</i>
<i>АМР „Никополис ад Иструм“</i>	<i>10747</i>	<i>9688</i>
<i>РИМ – В.ТЪРНОВО – АМР „Трапезица“</i>	<i>7372</i>	<i>8089</i>
<i>РИМ – В.ТЪРНОВО – Църква „Св.св. Петър и Павел“</i>	<i>7227</i>	<i>6676</i>
<i>Худ. Галерия „Борис Денев“</i>	<i>5557</i>	<i>5551</i>
<i>МУЗЕЙ „ЗАТВОР“</i>	<i>4037</i>	<i>6808</i>
<i>РИМ – В.ТЪРНОВО – Археологически музей</i>	<i>2469</i>	<i>3312</i>
<i>МУЗЕЙ „САРАФКИНА КЪЩА“</i>	<i>1908</i>	<i>3308</i>
<i>РИМ – В.ТЪРНОВО – църква „Св. Георги“ с. Арбанаси</i>	<i>1780</i>	<i>1894</i>
<i>РИМ – В.ТЪРНОВО – Мемориална къща „Ф. Тотю“</i>	<i>852</i>	<i>599</i>
<i>РИМ – В.ТЪРНОВО – ИМ – Килифарево</i>	<i>431</i>	<i>316</i>

Таблица 13: Посещаемост на културно-историческите забележителности и музеите в община Велико Търново 2018-2019 година (Източник: Община В.Търново)

**Архитектурно-музеен резерват "Царевец"** е най-известната и най-посещаваната културна институция на територията на общината. Съпоставка на данните за предпандемичната 2019 показва, че при 262 хил. посещения на Царевец за годината, броят туристи, останали да нощуват в община Велико Търново е 192 хил., което представлява добър индикатор за капацитета на „Царевец“ да привлича гости, които остават да пренощуват на територията на общината.

Църквата „Рождество Христово“, „Констанцалиевата къща“ в с. Арбанаси, Мултимедийният посетителски център „Царевград Търнов“ и църквата „Св. 40 мъченици“ се нареждат на следващите четири места. Анализът показва, че дори общият брой посетители на тези забележителности е почти наполовина по-малък от водещият АМР „Царевец“.

Хълмът Трапезица и АМР „Никополис ад Иструм“ заслужават особено внимание – имат сравнително еднакъв брой посетители за 2018 и 2019 година, но те представляват едва под 5% от туристите, пренощували на територията на общината. Тези данни са индикатор за лош маркетингов подход при туристическото предлагане. Особено силно подценен и с нереализиран потенциал е АР Никополис ад Иструм край село Никюп, който фигурира в индикативната листа на Република България за световни паметници на ЮНЕСКО. При над 192 хил. туристи, останали да пренощуват във Велико Търново през 2019 година, само 10 хил. са посетили този емблематичен за общината културно-исторически обект.

Таблица 14: Посещаемост на музеите и културните институти на територията на община Велико Търново (Източник: Община В.Търново)

Обект	Безплатни посещения	Процент безплатни посещения	Безплатни посещения	Процент безплатни посещения
	2018		2019	
РИМ – В.ТЪРНОВО – църква „Рождество Христово“ с. Арбанаси	1479	3.5	1356	2.8
РИМ – В.ТЪРНОВО – „Констанцалиева къща“	1477	4.1	1321	3.3
РИМ – В.ТЪРНОВО – църква „Св. Св. Арх. Михаил и Гавраил“	1389	11.0	715	5.4
РИМ – В.ТЪРНОВО – АМР „Царевец“	32239	13.0	26743	10.2
РИМ – В.ТЪРНОВО – Църква „Св.св. Петър и Павел“	698	9.7	873	13.1
ММПЦ „Царевград Търнов“	6134	17.1	6089	16.7
РИМ – В.ТЪРНОВО – Мемориална къща „Ф. Тотю“	202	23.7	146	24.4
РИМ – В.ТЪРНОВО – АМР „Трапезица“	1120	15.2	2041	25.2
РИМ – В.ТЪРНОВО – църква „Св. Георги“ с. Арбанаси	420	23.6	478	25.2

РИМ – В.ТЪРНОВО – Църква „Св. 40 мъченици”	5040	22.3	6470	27.3
АМР „Никополис ад Иструм”	4036	37.6	3992	41.2
РИМ – В.ТЪРНОВО – Археологически музей	862	34.9	1376	41.5
Худ. Галерия „Борис Денев”	2958	53.2	2724	49.1
Музей „ВЪЗРАЖДАНЕ И УЧР.СЪБРАНИЕ”	4306	30.9	7981	50.7
МУЗЕЙ „САРАФКИНА КЪЩА”	887	46.5	1820	55.0
МУЗЕЙ „ЗАТВОР”	2455	60.8	3825	56.2

Платените посещения отразяват действителния интерес към определен туристически обект. Те са реален и обективен измерител на мястото, което заема и приносят му към сектора. Разбивката по този показател показва доста неблагоприятна картина. Църква „Рождество Христово” в с. Арбанаси,, „Констанцалиева къща”, църквата „Св. Св. Арх. Михаил и Гавраил”, АМР „Царевец” и църквата „Св.св. Петър и Павел” имат много нисък процент безплатни посещения, докато музейните експозиции в дъното на таблицата генерират около половината, а в някои случаи и повече от посещенията си като безплатни.

## ФЕСТИВАЛИ

Фестивалният туризъм е специфичен вид събитийен туризъм. В литературата съществуват много определения за това що е фестивален туризъм, но от гледна точка на туристическия продукт на дадена дестинация или географски район, той представлява събитие, чиято основна цел е популяризация на дестинацията или определен продукт (група продукти), свързан с нея сред максимален брой потенциални клиенти. Фестивалът трябва да акцентира върху определена специфика на региона, която представлява конкурентно предимство или USP и по този начин да генерира устойчиво растящ брой туристи, които свързват дестинацията с нея и са готови да я посещават отново извън събитието или да я препоръчват на хора от своя социален кръг. В този контекст, като успешни фестивали следва да се разглеждат тези, които допринасят за устойчиво развитие на туризма в региона, а не като инцидентни събирания на големи групи хора.

Съвременният успешен фестивал е сложно за организация събитие, което изисква сериозен човешки и финансов ресурс. Когато организаторът е обществена институция, е много трудно да бъдат оценени икономическите ползи в рамките на самото събитие, защото за

организацията се разходват обществени средства, а прекият бенефициент е туристическият бранш. В някои случаи конкретният финансов резултат може да бъде отрицателен, но от гледна точка на развитие на устойчив туризъм в дългосрочен план, инвестицията да се окаже напълно оправдана.

Съществуват традиционни и утвърдени събития, които са ангажирани със съхраняването и популяризирането на нематериалното културно наследство от региона, страната и чужбина. В тази категория попадат няколко събития със сериозен принос към туристическата идентичност на града и които заслужават внимание от гледна точка на настоящата стратегия.

### Сезонът на българските оперни театри „Сцена на вековете“.

Първият в страната оперен фестивал на открито, който се провежда през летните месеци на специална сцена изградена в Двореца на българските царе на крепостта Царевец. Форумът съществува от 1985 година. За целта е изградено специално сценично съоръжение в територията на архитектурно-музеен резерват „Царевец“, където се представят оперни и балетни постановки, симфонични концерти, оперети и мюзикъли, специално пригодени за това пространство. Специално за събитието, сред останките на двореца на Царевец, е построена специална сцена. Сценичното пространство е организирано в хармония с автентичната историческа среда, а над 1000 зрителски места са разположени около сцената и в подножието на Патриаршеската църква.

### **Международният фолклорен фестивал във Велико Търново**

Фестивалът е създаден през 1997 г. Провежда се на улица „Васил Левски“ в града. От няколко години се изнасят представления и в Летния театър. На XIV издание на Международния фолклорен фестивал участниците са от страните: Индонезия, Ирландия, Италия, Кипър, Колумбия, Македония, Мексико и Русия. За първото десетилетие - 136 фолклорни ансамбли от 57 държави в Европа, Африка, Азия, Северна и Южна Америка, както и 78 български фолклорни формации. На XX юбилеен фестивал, участват фолклорни формации от Перу, Египет, остров Мавриций, Аржентина, Колумбия, Грузия, Сърбия, Чили и България. Той е единственият фестивал у нас, който има статут „Фестивал на ЦИОФФ към ЮНЕСКО“.

### **22 март – официалният празник на Велико Търново**

Празникът на Велико Търново се свързва с победата на цар Иван Асен II над епирския деспот Теодор Комнин в битката при Клокотница на 22 март (9 март ст. ст.) 1230 г., както и с деня на Св. Четиридесет мъченици.

Първите сведения за честването на 22 март като празник на Велико Търново се срещат още през 1879 г. Тогава се провежда празник на търновското гражданство в храма “Св.

Четиридесет мъченици”, състоял се на 9 март (ст.ст.). За първи път след петвековното робство не само търновци, но и цялото народно представителство, засвидетелстват почит към миналото. Оттогава до 1944 г. денят на Светите четиридесет мъченици ежегодно се празнува като ден на Търново и празник на Търновския гарнизон.

### Международен конкурс за млади поп изпълнители "Сребърна Янтра"

"Сребърна Янтра" е първият конкурс за млади изпълнители на популярна песен, който се организира в гр. В. Търново след като градът бе дългогодишен домакин на ТВ-конкурса на БНТ "Мелодия на годината". Той се провежда в края на септември и началото на октомври от 2002 година на сцената на Музикално-драматичен театър „К. Кисимов”. Организатор е Сдружение „Сребърна Янтра-2003“ в партньорство с Община Велико Търново. Програмата включва Международен конкурс за млади поп изпълнители на популярна песен. Основна цел на събитието е създаване на международни творчески контакти и утвърждаване у младите изпълнители на вкус към най-добрите образци на българската и световна популярна песен.

### **Национален фолклорен фестивал "Насред мегдана в Арбанаси"**

Национален фолклорен фестивал „Насред мегдана в Арбанаси” е продължение на фестивала „Хоро сред село”, който се е провеждал в село Арбанаси през 1987 и 1988 година и е бил организиран от Градската асоциация за култура и туризъм във Велико Търново. Инициативата за възстановяването на фестивала е на Община Велико Търново.

### **Петропавловски национален събор на народното творчество**

През 1993 г. общини Велико Търново, Горна Оряховица и Лясковец поставиха началото на Петропавловския събор на народното творчество с участието на фолклорни колективи от всички етнографски области на България. Националният събор се провежда на всеки 2 години в навечерието на Петровден в околностите на манастира „Св. Св. Петър и Павел”, намиращ се над град Лясковец и има характер на всенародни игри и надпявания. Повече от две десетилетия той заема значимо място в духовния живот на хората от региона. Хилядите участници и зрители, директните предавания на Българското национално радио, както и присъствието на най-добрите фолклорни специалисти от България, му определиха името на «Малката Копривщица».

Националният Петропавловски събор на народното творчество се провежда под егидата на кметовете на Общините Велико Търново, Горна Оряховица и Лясковец. Съборът е форум на международно сътрудничество и сцена, на която са се изявявали гост-изпълнители от

Унгария, Гърция, Италия, Дания, Сърбия, Словакия, Черна гора, Полша, Грузия, Молдова, Румъния, Турция и др.

**Националният конкурс за хумористичен фолклор „Усукано по килифарски“** се провежда в гр. Килифарево от 2015 г. Организира се от НЧ „Напредък“, гр. Килифарево в края на месец август. Събитието отличава участниците в раздели автентичен фолклор и обработен фолклор, с подраздели словесен, песенен, танцов фолклор и индивидуални изпълнители и раздел авторски творби на фолклорна основа с подраздели словесен и песенен фолклор.

[Международният фестивал на военните духови оркестри](#) се провежда в края на септември от 2007 година. Организатори са Община Велико Търново и Националният военен университет „Васил Левски“. Фестивалът е част от съвременната идентичност на Велико Търново и от културния календар на града.

**Международният античен римски фестивал „Нике - играта и победата“** се провежда от 2015 г. в края на август в археологическия резерват Никополис ад Иструм и се организира от Сдружение „Бъдеще за Никюп“, Община Велико Търново, РИМ Велико Търново, Кметство с. Никюп и Сдружение „Мос Майорум Улпие Сердице“ - София.

**Международният фестивал на историческите възстановки „Средновековен Търновград“** се провежда ежегодно от 2015 г. в крепостта „Царевец“ и се организира от Сдружение „Търновци“, Община Велико Търново, РИМ-Велико Търново.

**Нощ на Самоводската чаршия и фестивал на занаятите** се провежда в края на септември на територията на Архитектурно етнографски комплекс „Самоводска чаршия“ от 2012 г. Организатор е „Царевград Търнов“ ЕООД и Община Велико Търново. Празникът превръща най-прочутата улица във Велико Търново в място на специални събития, които популяризират местните традиционни занаяти.

**Трабант фест** отразява съвременните проекции на културното наследство. Фестивалът се провежда от 2010 година през м. март. Организатор е Община Велико Търново.

[Миндя рок фест](#) се провежда от 2009 г. в края на август в едноименното село в северната част на Стара планина. Инициатор е известният политолог проф. Евгений Дайнов, който освен това свири в една от участващите групи. Организаторите дефинират мисията на festa като фестивал на свободен блус и рок; ежегоден ритуал по изпращане на лятото; организация от доброволци (без печалба и основана на ентусиазъм); безопасна среда за децата и забавление за цялото семейство; сцена за известни групи, които да свирят наравно с млади таланти.<sup>39</sup>

[Летният фестивал за класическа камерна музика Arbanassi Summer Music](#) се провежда през юли от 2009 г. в с. Арбанаси, църквата-музей „Св.св. Архангели Михаил и Гавраил“, а от

2018 г. и в църквата-музей „Св. Георги“. Негови организатори са сдружение, регистрирано в Белгия, Регионалният исторически музей – Велико Търново и Община Велико Търново.

**Международният кинофестивал "Карантина"** представя късометражни филми на разнообразна тематика и много проекти от експерименталното кино. Програмата е допълнена с музикални изпълнения на живо. Провежда се в началото на юни на открито край паметник Асеновци“. Във Велико Търново форматът на варненската школа „Дедал“ се организира от Арт група ДУПИНИ и Община Велико Търново.

**Международен театрален фестивал „Лято, кукли и приятели“** се провежда от 2018 година на откритата сцена край Художествена галерия „Борис Денев“. Ежегодно в летните съботни дни в продължение на три месеца български и чуждестранни трупи представят куклено изкуство за малки и големи. Форумът се организира от Театър „ВЕСЕЛ“ и Община Велико Търново.

**Международен симпозиум „ИЗКУСТВО-ПРИРОДА“** представя изкуството в природата като индивидуална авторова комуникация със средата – източник на вдъхновение, с внимание към процеса и контекста. Това е единствен в страната форум за изява на автори от цял свят, работещи в направленията nature art, land art и site-specific и привлича вниманието на арт критици и арт журналисти от Европа и света. Провежда се ежегодно през месец юли в село Габровци, на 19 км от Велико Търново. Дебютното издание е през 2012 г. Организатори на симпозиума са Арт група Дупини и Община Велико Търново.

**Международното биенале на църковните изкуства** е форум, фокусиран към представяне на съвременното творчество на автори в областта на православното християнско изкуство: иконопис, стенопис, дърворезба, мозайка и други. Стартира през 2009 година като национален форум, а от 2017 година се утвърждава като международно събитие. Включва изложба, презентации, дискусии и други съпътстващи събития, както и издаване на двуезичен каталог. Форумът се организира от ВТУ „Св.св.Кирил и Методий“, Православен богословски факултет и Община Велико Търново.

**Фестивалът „48 часа Варуша Юг“** е отворена платформа, която ежегодно предлага възможност на широк кръг участници да представят своите виждания за квартал „Варуша юг“ като ключово място за развитие на културния живот на Велико Търново. Фокусирайки се върху връзките между историята, архитектурата и жителите на квартала, инициативата дава възможност за провеждане на културни и социални събития в рамките на 48 часа, за да преосмисли и оживи квартала.

Пилотното издание на фестивала през август 2022 г. включва 53 събития, с над 150 участници и привлякоха над 7000 посетители в рамките на един уикенд. Този общ формат на работа хвърли светлина върху множеството малки артистични ателиета, галерии, барове, кафенета и ресторанти, които през последните години населиха отново квартала и върнаха

живота в празните пространства по улиците му. Събитието получи признание и подкрепа от Община Велико Търново и Министерството на културата на Република България.

**Фокусът на фестивала е да насърчи диалога и взаимодействието между жителите на квартала, местния бизнес, държавни и общински институции чрез образователни събития, арт процеси и социална ангажираност.**

---

## РЕЛИГИОЗЕН, ПОКЛОННИЧЕСКИ И ДУХОВЕН ТУРИЗЪМ

Макар и този вид туризъм да има връзка с религиозния, тук понятието е много по-общо и комплексно. Приема се като естествена необходимост във всички култури, които се развиват въз основа на религия, като по този начин играе основна роля в културата на хората. Духовните пътувания са и един вид културен туризъм, който е във възход, тъй като хората все повече търсят да развият собствената си духовност чрез откриване на духовността на другите.

През 2007 г. духовният туризъм беше оценен от UNWTO като един от най-бързо развиващите се сегменти в туристическата индустрия. Всъщност духовният туризъм се основава на различни мотивации, вариращи от традиционен религиозен туризъм през алтернативна медицина до форми на дълбоко потапяне в природата. По същество може да бъде описан като субективно и индивидуалистично пътуване за духовно усъвършенстване и себеоткриване.

Духовният туризъм е действие на пътуване за посещение на духовни места като църкви, манастири, джамии и храмове и естествена среда като гори, реки, океани, езера, духовни градини, паркове за диви животни и ботанически градини или учители, свещеници, манастири, ашрами, центрове за уединение и други. Проучванията показват, че този вид туризъм много бързо се развива и в България, но туристическия бранш все още не гледа сериозно върху използването на потенциала му. Духовните пътувания се организират предимно от групи за духовно развитие, които събират привърженици и последователи с цел посещение на места, за които се знае, че имат силна духовна енергия или просто за уединение, мир и спокойствие, където да проведат духовни практики. Духовното развитие е неразделна част от усещането за благоденствие и води до подобряване на благосъстоянието на хората, а от там и на физическото и психичното им здраве.

Велико Търново е главен център на християнството в България и едно от водещите средища на Православието през вековете. Наличието на голям брой култово-религиозни обекти - манастири, черкви и др., които са тясно свързани с историята, са средища за религиозен, поклоннически и духовен туризъм.

На територията на общината съществува най-голямата концентрация на манастири в България („Търновската Света гора“) с около 15 манастира, най известните от които са:



**Преображенският манастир** е най-големият сред великотърновските манастири и четвърти в страната. Разположен е на 7 км от Велико Търново в гористия пролом Дервента, под пещерите на скалния венец на Беляковското плато. Основан е през 11 в. като метох на Ватопедския манастир в Атон, а получава автономност около 1360г., когато царица Теодора-Сара и синът ѝ цар Иван Шишман дават много пари за неговата реконструкция и ремонт, за това се нарича още „Сарин“ или „Шишманов“ манастир. На сегашното си място той е издигнат и обновен през 1825 г.

**Арбанашки манастир „Св. Никола“** е разположен в малка долина в югозападния край на Арбанаси. Основаването му е свързано със строителството на Асеновци. Манастирът е опожарен през 1798 г., а след две години възстановен от местното население. Църквата се използвала като енорийски храм.

**Арбанашкият манастир „Успение Богородично“** се намира в северозападния край на едноименното селище. Вероятно и той има средновековен произход поради близостта на старата крепост и римски път. Църквата е ниска, еднокорабна, едноапсидна сграда с две преддверия и от север със сравнително голям параклис "Св. Троица". Обновена е през 1680 г. В 1716 г. са построени нови жилищни и стопански сгради от троянския монах Данаил, игумен на мъжкия манастир. Той бил опустошен при нападението на Арбанаси от Кърджалиите през 1798 г., а по-късно възстановен и превърнат в женски, какъвто е и днес.

### **Къпиновски Манастир "Св. Никола"**

Манастирът съхранява богата колекция от икони, организирани около иконостаса, украсен с дърворезба: икона на Св. Богородица, най-вероятно рисувана от Папа Витан, представянето на Дева Мария, Св. Менас, Архангел Михаил и др. Колекцията съдържа и иконографски творби от близкия Плаковски манастир. Изследване показва, че някои от най-известните художници от Тревненската художествена школа са работили именно в Капиновския манастир.

### **Килифаревският манастир**

Средновековният Килифаревски манастир е разположен върху билото на висок хълм в Хаинбоазкия проход, по поречието на река Белица. Обектът се намира на около 18 км южно от Велико Търново, и на 4 км южно от град Килифарево. В западното подножие на този хълм, върху широка тераса по десния бряг на реката, се намира съвременният Килифаревски манастир.

**Патриаршеският манастир „Св. Троица“** се намира на 6 км северно от Велико Търново. В скалите има пещери, в средновековието пригодени за килии и параклиси. Църквата има и подземен параклис. В сегашния си вид манастирът е Възстановен през 1927 г.

**Петропавловският манастир** край гр. Лясковец води легендарното си начало от първата половина на X в. Наричал се е "Боянов скит" и от там се предполага, че негов основател е Боян Магът, син на цар Симеон. По-вероятно е да е основан от братята Асеновци и да е играл роля в подготовката на Всенародното въстание през 1185 г. срещу Византия. И той споделя съдбата на събратята си през 1393 г. Възстановен през 1422 г., бива опожарен в 1598 г. и пак се съгражда към 1662 г.

**Плаковският манастир "Св. Пророк Илия"** се намира на 2 км западно от Капиновския. Основан е от цар Иван Асен II в очертанията на стара крепост, руините на която съществуват в близката местност Балаклия, или Манастирището.

---

## ЕКОЛОГИЧЕН ТУРИЗЪМ

Община Велико Търново постепенно се налага като дестинация за развитие на екологичен и селски туризъм. Екотуристическите дейности са сред малкото, които имат потенциал за постигане на икономически ползи, без да увреждат защитените територии, включени в общината.

## ЗАЩИТЕНИ ТЕРИТОРИИ

---

Националната екологична мрежа в България включва защитени територии и защитени зони като част от Европейската екологична мрежа „Натура 2000“. Според Закона за защитените територии (ЗТ), те са предназначени за опазване на биологичното разнообразие в екосистемите и на естествените процеси, протичащи в тях, както и на характерни или забележителни обекти на неживата природа и пейзажи. Опазването на природата в защитените територии има предимство пред другите дейности в тях. На територията на община Велико Търново изцяло или частично попадат 12 защитени територии: поддържан резерват - 1; защитена местност - 7; природна забележителност - 4.

### **Поддържан резерват „Савчов чаир“**

Обхваща землището на село Кладни дял, община Велико Търново, на 650-800 м. надморска височина. Изключителна държавна собственост, стопанисвана от МОСВ/РИОСВ. Резерватът е създаден с цел да бъде запазена високопроизводителна девствена букова гора. Това е единствената територия с добре опазени вековни букови гори в района на Горското стопанство на Велико Търново. Средната възраст на буковите насаждения е 110-130 години.

### **Защитена местност „Преображенски манастир“**

Обхваща землището на село Самоводене, община Велико Търново. Собствеността е на религиозни организации, обществени организации, публична държавна, стопанисва се от Манастир „Свето Преображение Господне“, ДГС Болярка, физически лица. Обявява се с цел запазване на естествено находище на дървовидна леска в местността „Преображенски манастир“. Обхваща горите около едноименния манастир, на 5-6 км северно от Велико

Търново. Намира се в живописния пролом на р. Янтра, наречен „Дервента“. Растителността е изключително богата, повлияна от специфичния климат. Съществуващото естествено находище на дървовидна турска леска е поставено под защита. Разнообразен е светът на птиците. В пещерите и скалните цепнатини обитават различни видове прилепи.

#### **Защитена местност „Николински кладенец“**

Обхваща местността Алтъновци, село Ветринци, община Велико Търново. Собствеността е частна, публична държавна; стопанисване от физическо лице, ДГС Болярка. Защитената местност е обявена с цел запазване на група вековни церови и дъбови дървета.

#### **Защитена местност „Косово“**

Обхваща село Балван, с. Ветринци, с. Ново село, община Велико Търново. Частна, публична държавна, публична общинска, религиозна собственост; стопанисване от физически и юридически лица, ДГС Болярка, Община Велико Търново, Църковно настоятелство. Обявена с цел запазване на характерна дъбова гора.

#### **Защитена местност „Манастирското“**

Обхваща землищата на село Къпиново, община Велико Търново. Частна, обществени организации, публична държавна собственост; стопанисване от физически лица, Манастир „Свети Николай“, ДГС Болярка. Обявена е с цел запазване на характерна дъбова гора.

#### **Защитена местност „Дервента“**

Обхваща землищата на село Самоводене, община Велико Търново. Собственост на религиозни организации; стопанисване от Манастир „Свето Преображение Господне“. Обявена е с цел запазване на характерна смесена широколистна гора.

#### **Защитена местност „Главите“**

Обхваща землищата на село Войнежа, община Велико Търново, с. Дрента, с. Тодювци, община Елена. Публична държавна собственост, стопанисвана от ДГС Болярка. Обявена за буферна зона на поддържан резерват „Савчов чаир“.

#### **Защитена местност „Река Веселина“**

Обхваща землищата на с. Къпиново и с. Миндя с площ 98.62 ха. Частна, публична държавна и публична общинска собственост, стопанисване от физически лица, ДГС Болярка, ОД Земеделие, Община Велико Търново. Защитената местност е обявена с цел опазване на крайречни гори от елши, върби и тополи, смесени термофилни дъбови гори и стари речни корита, със съобщества от влаголюбива растителност по поречието на река Веселина и опазване на редки и уязвими растителни и животински видове.

### **Природна забележителност „Еменски каньон на река Негованка“**

Обхваща землищата на с. Емен, община Велико Търново и с. Михалци, община Павликени. Публична държавна, публична общинска, частна собственост, стопанисване от МОСВ, ДГС Болярка, Община Велико Търново, физически лица. Обявява се с цел да се запазят характерни карстови образувания (пещери, скални ниши и др.) със специфична растителност и животински свят в района на Средния Предбалкан.

### **Природна забележителност „Капиновски водопад“**

Обхваща землището на село Велчево, при Капиновския манастир, община Велико Търново. Публична държавна, публична общинска, стопанисване от МОСВ, Община Велико Търново. Тази забележителност представлява водопад на река Веселина с височина на пада 4,5 м., разположен на 200 м. надморска височина с площ 0,2 ха около него. Това е едно от любимите места за отдих и отмора на жителите и гостите на общината.

### **Природна забележителност „Кая Бунар“**

Обхваща землището на с. Хотница, община Велико Търново. Публична държавна, стопанисване от МОСВ. Представлява водопад и пролом на река Бохот в местността „Кая Бунар“ с височина на пада 17 м, разположен на 200 м надморска височина с площ 9 ха около него. Районът на водопада обхваща извора и живописното дефиле на река Бохот с дължина 1600 м и ширина по 25 м от двете страни на венеца на скалата, отличаващ се с интересни скални образувания и забележителен изглед.

### **Природна забележителност „Дрянков хълм“**

Обхваща землището на с. Пушево, община Велико Търново. Публична общинска, стопанисване от Община Велико Търново. Обявява се с цел запазване на уникално палеонтоложко находище с вкаменени останки от древни морски организми: корали, миди, охлюви, брахиоподи, морски таралежи, наutilusи.

През 2019 г. продължава провеждането на законовите процедури по реда на Закона за защитените територии на предложение за обявяване на Защитена местност „Средно поречие на река Негованка“ в землищата на с. Ново село и с. Емен. Към настоящия момент все още не е издадена Заповед на Министъра на Околната среда и водите за обявяване на защитената местност, както и режимите за ползване.

През 2019 г. стартира процедура по обявяване на защитена местност „Манастирската стълба“ в землищата на гр. В. Търново, с. Самоводене, общ. В. Търново и с. Първомайци, общ. Г. Оряховица, област Велико Търново.

---

## БАЛНЕО И СПА ТУРИЗЪМ

**Вонеща вода** е известна с минералния извор в началото на селото и възможностите за балнеолечение и отдих. Минералната вода е използван ресурс за развитието на балнеолечебен и климатичен туризъм. Тя извира с температура 13°C, като в местните хотелски комплекси и басейни се подгрява до 40°C. Използва се за лечение чрез пиене и балнеолечение. Минералната вода има химически състав, максимално близък до този на водите в световноизвестни балнеокурорти в Швейцарските Алпи и Франция, но ги превъзхожда по лечебни свойства.

Основните показания за лечение с минералната вода са:

- дихателна система – инхалации при хронични неспецифични заболявания на горните и долни дихателни пътища;
- дегенеративни и възпалителни ставни заболявания – анкилозиращ спондилоартрит, спондилози, ревматоиден артрит, коксартрози, гонартрози, артрозоартрити, подагра и др.;
- заболявания на периферната нервна система – дископатии, радикулити, плексити, неврити, полиневрити, полирадикулоневрити и др.;
- кожни заболявания – хронични неспецифични дерматити;
- ортопедични заболявания – за раздвижване при посттравматични и постоперативни състояния: след фрактури, контузии, луксации, вродени луксации, дисторзии, разкъсване на връзки на ставите и др.
- заболявания на обмяната на веществата;
- заболявания на женската полова система – ендометрит, дисменорея, стерилитет и др.

В селото функционират санаториум СБРФРМ „Димина“ и няколко хотелски комплекса с минерална вода. То е третото по брой легла в общината, а именно 210, разпределени в 4 места за настаняване.

---

## ТУРИСТИЧЕСКИ ПОТЕНЦИАЛ НА МАЛКИТЕ НАСЕЛЕНИ МЕСТА

Туристите започват да са ориентирани предимно към екологичния и селски туризъм. Резултатите от проучването потвърждават тази тенденция. Това са предимно къщи и стаи за гости и семейни хотели, позиционирани в едно и двузвездния категориен сегмент, които най-често се управляват като семеен бизнес. Това им осигурява относителна независимост от стагнирания пазар на труда и ги прави много по-гъвкави по отношение на предлагания продукт, поради възможността за индивидуализиране на туристическия продукт. Те имат и най-сериозен потенциал за развитие на нови популярни видове туризъм, каквито са духовния и уелнес туризма, както и на много други, попадащи в категорията на нишовия туризъм.

Тези обекти са създадени и се развиват изцяло на пазарен принцип, като частната инициатива е доминираща както по отношение на индивидуалността, така и по отношение на типа предлаган туристически продукт. Предприемачите, опериращи в тази категория по правило са креативни личности и имат не само концепция за развитие на бизнеса си, но и много по-ясно изразена обществена функция, а в най-честите случаи и кауза, на базата на която развиват обектите си.

Поради създалата се епидемична обстановка хората масово се обърнаха към еко и селския туризъм. В ситуацията след пандемията от Ковид-19 интересът към тези места не спада. Теренното проучване с качествени методи обаче показва една друга реалност, що се отнася до посещаемостта в околностите на Велико Търново. Респондентите заявяват, че еко и селският туризъм са слабо развити с негативен тренд. Малките населени места са със силно ограничена леглова база, където да настанят туристи. Това води до намаляване на потенциала на тези места да посрещнат и задържат хора. Основен фактор е липсата на персонал и обезлюдяването на малките населени места. Тенденцията е тези проблеми да се задълбочават в рамките на периода на действие на стратегията.

Наличието на екопътеки, водопади и други природни забележителности, според респондентите, не успява да компенсира липсата на развитие на туристическата инфраструктура. Поради тази причина местните природни забележителности не биват поддържани и облагородявани, а при някои обекти поддръжка напълно липсва. Въпреки че данните от проучването показват негативна тенденция за развитие на тези райони, при по-обстойни проучвания и стратегии, те имат потенциал да се развият като предлагат алтернативни атракции.

---

## ЧИТАЛИЩА

В Община Велико Търново съществува добре развита читалищна мрежа с 38 читалища, от които 8 в града и 30 в селата. Увеличеният брой живеещи в селата е благоприятен фактор за развитието на читалищните дейности и ангажиране на местното население в творчески художествени дейности. Добре функциониращите читалища са от основно значение за децентрализацията в създаването, разпространението и потреблението на култура и изкуства. Регистрираните членове на читалища в област Велико Търново са над 12 000, което е близо 6% от икономически активното население в трудоспособна и надтрудоспособна възраст, при средни стойности по същия показател за страната от 5%.

В [Стратегия за развитие на културата в община Велико Търново](#) е направен подробен анализ на читалищната мрежа и любителските изкуства в общината. От гледна точка на този документ читалищата имат сериозен потенциал за развитие на туризма в малките населени места.

---

## ДРУГИ ВИДОВЕ ТУРИЗЪМ

На територията на общината съществуват множество бизнес субекти, които развиват други видове туризъм, например балнео, творчески, развлекателен, приключенски, спортен туризъм и много други. С изключение на морския туризъм почти всички други познати видове са застъпени в някаква степен. Те обаче формират много малка част от общата идентичност и биха могли по-скоро да се явят конкурентно предимство на вече изграден бранд, отколкото да участват в изграждането на желан имидж на дестинацията.

## ЧОВЕШКИ РЕСУРСИ В ТУРИСТИЧЕСКИЯ СЕКТОР

Таблица 15: Средна годишна работна заплата по сектори в Област Велико Търново за 2019 г (Източник: НСИ, Община В.Търново)

ИКОНОМИЧЕСКИ СЕКТОР	СРЕДНА ГОДИШНА ЗАПЛАТА
ПРОИЗВОДСТВО И РАЗПРЕДЕЛЕНИЕ НА ЕЛЕКТРИЧЕСКА И ТОПЛИННА ЕНЕРГИЯ И НА ГАЗООБРАЗНИ ГОРИВА	17603
СЪЗДАВАНЕ И РАЗПРОСТРАНЕНИЕ НА ИНФОРМАЦИЯ И ТВОРЧЕСКИ ПРОДУКТИ; ДАЛЕКОСЪОБЩЕНИЯ	16464
ФИНАНСОВИ И ЗАСТРАХОВАТЕЛНИ ДЕЙНОСТИ	16036
ДЪРЖАВНО УПРАВЛЕНИЕ	15034
ОБРАЗОВАНИЕ	14850
СТРОИТЕЛСТВО	12876
СЕЛСКО, ГОРСКО И РИБНО СТОПАНСТВО	12333
ПРЕРАБОТВАЩА ПРОМИШЛЕНОСТ	12060
ХУМАННО ЗДРАВЕОПАЗВАНЕ И СОЦИАЛНА РАБОТА	11985
ДОБИВНА ПРОМИШЛЕНОСТ	11798
ОБЩО	11619
ТРАНСПОРТ, СКЛАДИРАНЕ И ПОЩИ	10858
ОПЕРАЦИИ С НЕДВИЖИМИ ИМОТИ	10390
ДОСТАВЯНЕ НА ВОДИ; КАНАЛИЗАЦИОННИ УСЛУГИ, УПРАВЛЕНИЕ НА ОТПАДЪЦИ И ВЪЗСТАНОВЯВАНЕ	9798

КУЛТУРА, СПОРТ И РАЗВЛЕЧЕНИЯ	9410
АДМИНИСТРАТИВНИ И СПОМАГАТЕЛНИ ДЕЙНОСТИ	9336
ТЪРГОВИЯ; РЕМОНТ НА АВТОМОБИЛИ И МОТОЦИКЛЕТИ	8748
ПРОФЕСИОНАЛНИ ДЕЙНОСТИ И НАУЧНИ ИЗСЛЕДВАНИЯ	8525
ДРУГИ ДЕЙНОСТИ	8296
<b>ХОТЕЛИЕРСТВО И РЕСТОРАНТЪОРСТВО</b>	<b>7559</b>

Анализът на статистическите данни по НСИ за средната работна заплата по икономически сектори в област Велико Търново показва, че секторът на хотелиерството и ресторантьорството, който е основен за туристическия бранш, е с най-ниските брутни заплати в региона.

Самите работодатели обясняват нивото на заплатите с ниската производителност на труда и добавената стойност на нает работник. Това твърдение обаче противоречи на статистическите данни за сектора. През предпандемичната 2019 година при дял 3.8% в местната икономика, хотелиерството и ресторантьорството генерират около 23% от добавената стойност на нефинансовите предприятия в региона. Ръстът на добавената стойност за периода 2014 – 2019 година е 98.5%, с който заема едно от водещите места в сравнение с другите икономически сектори.

Таблица 16: Добавена стойност, дял от местната икономика и ръст на добавената стойност на предприятията от сектор „Хотелиерство и ресторантьорство“ в община Велико Търново (Източник: НСИ, Община В.Търново)

	Добавена стойност на нефинанс. предпр. в общ. В. Търново за 2019 г.	Дял в местната икономика	Ръст на добавената стойност в периода 2014-2019 г.
<b>Хотелиерство и ресторантьорство</b>	23.60%	3.80%	98.50%

Демографските процеси на намаляване и застаряване на населението, в комбинация с икономическия растеж през последните години, оказват силно негативно влияние върху туристическия сектор в общината.



Анализът на резултатите от качественото проучване показва, че той е най-силно засегнат от липсата на работна сила. Работодателите в туристическия бранш констатират недостиг на персонал дори при дейности, които не изискват специфични умения и образование, а по отношение на квалифицираните кадри ситуацията е още по-лоша.

Заплатите в хотелиерството и ресторантьорството са едни от най-ниските в региона още преди кризата, предизвикана от К19 и това се отбелязва като основен проблем по отношение на заетостта в сектора. Средната брутна месечна заплата през 2019 г. е 645 лв.

Ако се анализират само статистическите данни, лесно може да се достигне до извода, че ниската производителност на труда и съответно ниското ниво на заплащане са в основата на кризата с кадрите в туризма. Този анализ до голяма степен се покрива с резултатите от качественото проучване, но извеждат на преден план и редица социални проблеми.

**Ниските нива на заплащане** логично са основната причина за отлива на кадри от сектора. Според представителите на предприемачите в бранша, реалното ниво на заплащане се различава съществено от обявеното като осигурителен доход и на практика се доближава, а в някои случаи и задминава средното за общината в резултат на допълнителните недекларирани приходи от бакшиши. Интервюираните служители на хотели и ресторанти обаче категорично се противопоставят на тази теза и заявяват, че дори с допълнителните нерегламентирани възнаграждения от клиентите, заплатите им значително изостават от средните за общината.

**Ниският обществен престиж на професиите, свързани с хотелиерството и ресторантьорството** е втората по важност причина за отлива на кадри. Това е специфична особеност на бранша в някои региони на страната, в които туризмът е слабо развит и може да се разглежда като остатъчен проблем от годините на прехода. Мнозинството от респондентите, участвали в проучването заявяват, че не се чувстват удовлетворени от професията и мястото, което тя им задава в социалната йерархия и са склонни да разглеждат настоящата си месторабота като временен източник на доходи, докато учат или повишават квалификацията си в избрана от тях по-престижна професия.

**Липсата на възможност за професионално и кариерно развитие** е друг мотив за отказ от работа в сектора на туризма във Велико Търново. Тя е обусловена от спецификата на организацията, в която работят и общата структура на туризма в общината. Квалифицираните кадри, които харесват професията си и имат желание да се развиват в тази посока се чувстват неудовлетворени от мащабите на сектора и развитието на работодателя и предпочитат да потърсят реализация в големи курортни комплекси в България или в страните от Европейския съюз със силно развит туризъм, където могат да получат възможност както за усъвършенстване на професионалните си умения, така и за кариерно развитие и съответстващ ръст на трудовото възнаграждение.

**Сигурността по отношение запазване на работното място и размера на заплатата** е следващият фактор, който определя отношението на заетите в сектора респонденти. Сезонността и предимно уикенд натовареността на туристическите посещения е сериозен проблем, който отблъсква в голяма степен кадрите в бранша и докато преди 2020 година все пак е имало известна сигурност и предвидимост по отношение на заетостта, с настъпване на пандемията ситуацията допълнително се влошава. Въздействието на епидемията от К19 върху сектора оказва съществено влияние в посока преквалификация и насочване на работниците към други икономически сектори с по-високо ниво на предвидимост. Този процес допълнително се благоприятства от силното развитие на индустрията в съседните общини (Горна Оряховица и Лясковец) и относително слабото въздействие на епидемията върху този отрасъл, което генерира постоянно търсене на работна ръка. Работодателите от туристическия бранш заявяват, че този процес е необратим и е довел до дългосрочни негативни последици за сектора.

**Нивото на защита на заетите срещу потенциални бъдещи сътресения** в сектора също се е превърнало във водещ фактор. Според резултатите от проучването, социалните мерки за запазване на заетостта по време на епидемията от К19 са имали много ограничен защитен ефект срещу загубата на доходи в сферата на туризма. Като основна причина се определят високото ниво на нерегламентирани доходи в бранша, които не са позволили на работещите да получат реалния размер на възнагражденията си под формата на помощи.

---

## **ИДЕНТИЧНОСТ И БРАНД НА ТУРИСТИЧЕСКАТА ДЕСТИНАЦИЯ**

Идентичността е умишлено формирана комбинация на отличителните, наследените и произведените активи на териториите (местно население, историческо наследство, митове и легенди, бит, традиции, изкуство, култура, индустрии, туристически услуги, инфраструктура, продукти и др.).

Идентичността се формира чрез консенсусно приемане от страна на общността на местни или външни концепции, релевантни на наличните активи. При добра маркетингова стратегия, тя би следвало да представлява и концептуалния модел, около който се позиционира бизнеса.

---

### **„ВЕЛИКО ТЪРНОВО – ИСТОРИЧЕСКА И ДУХОВНА СТОЛИЦА НА БЪЛГАРИЯ“**

Анализът на данните и резултатите от проучванията показват, че Община Велико Търново има изградена туристическа идентичност, която до голяма степен е формирана вследствие развитието на туризма в региона през втората половина на XX век. Идентичността е изградена в няколко направления:

- Културно-историческото наследство;
- Музеи и фестивали;

- Съхраняване и популяризация на народни и местните фолклор, традиции и занаяти.

[Решението на Народното събрание за обявяване на град Велико Търново за „Историческа и духовна столица на България“](#), обнародвано в Държавен вестник, брой: 32/16.4.2019 г. на практика установява и актуалният туристически бранд на общината, като поставя изцяло фокусът в развитието на града и региона в тази посока.

В [Стратегия за развитие на културата в община Велико Търново 2020 - 2030г](#) се посочва, че за Велико Търново, като историческа и духовна столица на България, културата е приоритет, допринасящ за укрепване и популяризиране на българската национална идентичност като съставна част от европейските и световни постижения на цивилизацията и в особена степен от християнската източно-православната култура. В културните политики ще се търси подобряване на достъпа до култура чрез постигане на хармонична връзка между историческото наследство и съвременните форми на творческо изразяване.

В същия документ е формулирана и основната Стратегическа цел: **Утвърждаване образа на Велико Търново като историческа и духовна столица на България, в средище, което укрепва и популяризира българската национална идентичност като съставна част от европейските и световни постижения на цивилизацията.**

Стратегическите документи, които задават приоритетите и целите в развитието на общината са разгледани подробно в [Част 3: Стратегическа рамка](#), но тук следва да бъде отбелязано, че основните стратегически цели по отношение на развитието на културата и туризма са изцяло обусловени и доминирани от утвърждаването на Велико Търново като историческа и духовна столица на България.

---

## БРАНД И БРАНДИНГ

**Обявяването на Велико Търново за Историческа и духовна столица на България императивно налага този имидж като бранд на града.** [Анализът на стратегическите документи показва](#), че културните институции и активната гражданска общност са напълно подготвени за този процес. Ролята им на основни инициатори е осигурила възможност за сериозна предварителна подготовка. Освен големият брой реализирани проекти от предишни програмни периоди, в новите стратегически документи на общината приоритетно са отбелязани конкретни мерки и проекти с осигурено финансиране, които са с пряко свързани с решението на Народното събрание.

[Стратегията за развитие на културата в община Велико Търново 2020 - 2030г](#) формулира и четири оперативни цели, първата от която „Идентичност“ е директно насочена към политики, които да представят пред общността и гостите на града една утвърдена и общоприета визия. Според документа, обогатяването на местната идентичност гарантира просперитет и устойчивост, като за целта са идентифицирани три приоритетни области.

Първата от тях, „Духът на България“ се фокусира в застъпничеството пред върховните държавни институции за хармонизиране на действащата нормативна уредба с решението на НС за обявяване на Велико Търново за историческа и духовна столица на България.

В този контекста на развитието на туризма, тази приоритетна област има съществено значение, защото на практика налага туристическият бранд на града.

Конкретните мерки пряко кореспондират с брандинга на туристическата дестинация. В Мярка 1: Актуализиране на символите на града в изпълнение на Решението на Народното събрание от 12 април 2019 г., в което Велико Търново се обявява за историческа и духовна столица на България“ се задава конкретна цел да бъде обогатена на визуалната идентичност на съществуващите гербове и символи на Община Велико Търново и след публично обсъждане да се възложат и създадат допълнителни елементи, като част от процеса на брандиране на града в съответствие с Решението на Народното събрание.

Втората мярка: „Изготвяне на Наредба на ОС и Статут в изпълнение на Решението на Народното събрание за обявяване на Велико Търново за историческа и духовна столица на Република България“, ще предостави и мандат на кмета за преговори с компетентните държавни институции да закрепят в различни документи ангажимента на централната власт в експертно и финансово подпомагане на целия спектър от дейности, свързани с новия статус на Велико Търново като историческа и духовна столица на България, включително и целево финансиране.

Брандингът на дестинацията следва да бъде насочен основно в няколко приоритетни направления:

- Маркетингови проучвания и анализи, насочени към потенциалните клиенти на туристическия продукт;
- Популяризация на дестинацията, чрез новата визуална идентичност на общината като център на културния и духовен туризъм в България;
- Създаване на партньорски мрежи, организации и туристически маршрути със съседни общини, които утвърдят дестинацията като център на Старопланинския туристически регион.

---

## **КОМУНИКАЦИЯ**

В тази част са представени резултатите от дълбинно проучване на общите нагласи по отношение на посоките за развитие на туризма в община Велико Търново, проведено в периода декември 2022 – януари 2023 година. Изследването покрива територията на общината с фокус върху град Велико Търново и обхваща части от първичните и вторични заинтересовани страни: предприемачи, висши мениджъри и служители в туристическия

бранш, представители на местната власт, културни дейци, НПО активисти и представители на общността, неангажирани пряко в туристическия сектор.

Изследването си постави за цел да проучи в дълбочина **основните механизми за осъществяване на комуникация** между заинтересованите страни в туристическия сектор на Велико Търново, както и да определи основните проблеми точки в развитието на туризма според тях – инфраструктура, човешки ресурси, пазари и клиенти. Втората цел е да се проследи динамиката в обществените нагласи и очаквания за тяхното развитие в средносрочна и дългосрочна перспектива в контекста на изработването на настоящата стратегия.

Комуникацията между заинтересованите страни е от първостепенно значение за развитието на отделните икономически сектори. В още по-голяма степен това е валидно за туризма, където човешкият фактор се явява определящ. Комуникационните канали, осигуряващи ефективното и непрекъснато взаимодействие между основните заинтересовани страни стои в основата на изграждането и налагането на конкурентна идентичност на дестинацията, която от своя страна е базова за брандинга.

---

## ЗАИНТЕРЕСОВАНИ СТРАНИ

### ТУРИСТИЧЕСКИ ПРЕДПРИЯТИЯ (ТП)

Туристическото предприятие е териториално обособена, самостоятелна правна и организационна стопанска единица, която създава и реализира на пазара стоки и услуги, предназначени за удовлетворяване на туристически и свързани с тях потребности. На територията на община Велико Търново има регистрирани над 500 частни туристически предприятия, които покриват целия спектър - хотелиерство, ресторантьорство, специализиран туристически транспорт, туристически предприятия за търговия на дребно, туроператори, туристически агенции, бюра за търговия и др. Големият брой и многообразието е пряко следствие от дългогодишното развитие на общината като туристически център.

### КУЛТУРНИ ИНСТИТУТИ

Културните институти са основна заинтересована страна в политиките за развитие на туризма. Развитието на културно-историческия туризъм в България е важен фактор за повишаване на конкурентоспособността на целия сектор чрез устойчиво и балансирано усвояване на културния и природен ресурсен потенциал и повишаване на ефективността на регионалния туристически продукт.

Статутът на Велико Търново като историческа и духовна столица на България определя културата като приоритет за общината и като посока за развитие и популяризиране на туристическия продукт. Културните институти се превръщат във водещи по отношение на формиране на идентичността и бранда на дестинацията.

## ТУРИСТИЧЕСКИ ДРУЖЕСТВА

На територията на община Велико Търново действат браншови, регионални и продуктови туристически сдружения, регистрирани по чл.47 от ЗТ.

### Туристическо дружество „Трапезица – 1902”

Туристическо дружество „Трапезица – 1902” е неправителствена организация, създадена през 1902 година в град Велико Търново от група ентузиаста, последвали призива на Алеко Константинов за отдиш сред природата. Учредено е през 1902 година по инициатива на председателят на Българското туристическо дружество Александър Теодоров - Балан със съдействие от Моско Москов и цели създаване на "туристическа задруга" във Велико Търново.

Дружеството има водеща роля в развитието на пешеходния туризъм, ориентирането, алпинизма, катеренето, ски-туризма, ученическият туризъм, водните спортове, планинското колоездене и художествената самодейност в региона и страната.

През 2009 година се осъществява една от най-значимите инициативи на дружеството - откриването на Музей на туризма и туристическите спортове в комплекс „Момина крепост”, в местност Ксилифор в партньорство с Регионален исторически музей, Регионална народна библиотека „П. Р. Славейков“ и Държавен архив – Велико Търново.

### Туристическо дружество „Академик-ВТУ“

Туристическото дружество на Великотърновския университет „Св.св. Кирил и Методий“ е създадено през 1964 година. Извършва няколко вида дейности: спелеология, пешеходен туризъм, воден туризъм, екология и култура. Приоритет е предоставянето на възможност на студенти и преподаватели да практикуват туризъм и туристически спортове, да опознават природата и културата на България, да се подпомага подготовката, образованието и квалификацията им.

## БРАНШОВИ ОРГАНИЗАЦИИ

### Българска хотелиерска и ресторантьорска асоциация

Българската хотелиерска и ресторантьорска асоциация е учредена през 1993 г. като сдружение с идеална цел. Основна задача на асоциацията е подпомагане развитието на хотелиерството и ресторантьорството, подкрепа на предприемачеството и частната инициатива, както и на туристическия бизнес в България.

Асоциацията има изградени регионални структури в цялата страна: София, Слънчев бряг, Златни пясъци, Варна, Банско, Велико Търново, Сандански, Добрич, Златоград, Смолян, Велинград, Поморие, Чепеларе, Благоевград, Търговище, Разград, Видин, Перник, в региона на Стара планина, в Стара Загора, Русе и др. Сред десетките асоциирани членове

на асоциацията са водещи български фирми, производители и партньори в българската туристическа индустрия.

- БХРА е член на Международната хотелиерска и ресторантьорска асоциация /International Hotel & Restaurant Association - IH&RA/
- БХРА е член на Балканския алианс на хотелиерските асоциации (Balkan alliance of hotel associations - ВАНА).
- БХРА е член на Алианса на туристическата индустрия в България (АТИБ).
- БХРА е първата професионална организация в България, която от 1996 г. връчва Годишни награди за най-добри постижения в областта на хотелиерството, мениджмънта, ресторантьорството, инвестициите и др.
- БХРА съвместно с Община Велико Търново и „Царевград Търнов” са инициатори и учредители на първата Международната туристическа борса “Културен туризъм“ у нас, която се провежда от 2004 г. до днес в гр. Велико Търново – културната столица на Балканите”.

#### Национална занаятчийска камара

Национална занаятчийска камара е представителната организация на занаятчиите в Република България. Институцията подпомага и защитава общите интереси на своите членове и съдейства за развитието на занаятите и утвърждаване на техния престиж.

Камарата помага за запазването и развитието на традиционните български занаяти, като основен предмет на дейност е сътрудничество с организации, институции и физически лица в страната и в чужбина, осъществяване на занаятчийски панаири, подпомагане на членовете на Сдружението (Регионалните занаятчийски камари и браншови организации и други професионални организации, желаещи да членуват в НЗК) в дейността им, издаване на документи за майстори след провеждане на изпити съобразно изискванията на Закона за занаятите и подпомагане създаването и организиране на колективното членство на браншови структури, включени в списъка на Закона за занаятите и извън него.

В Национална занаятчийска камара членуват 20 Регионални занаятчийски камари в България, браншови организации и сдружения. В община Велико Търново организацията има изградена регионална структура, в която към 2021 година има 77 членове-занаятчийци и 29 официално вписани занаяти, като най-голям дял от тях имат фризьорите, които наброяват 15, следвани от художествената обработка на дърво, които са 11 занаятчийци.

#### ОБЩИНА ВЕЛИКО ТЪРНОВО

Местната власт в лицето на Общинските съвети и кмета има много съществено влияние върху политиките за развитие на туризма. Общинският съвет определя политиката за развитие на туризма на територията на общината. Общинската програма за развитие на туризма се приема от Общинския съвет в съответствие с приоритетите на областната стратегия за развитие на туризма и стратегиите по чл. 5, ал. 2 от Закона за туризма. Общинската програма за развитие на туризма предвижда конкретни проекти, включващи мероприятия за:

- изграждане и поддържане на инфраструктурата, обслужваща туризма на територията на общината, включително местните пътища до туристически обекти;
- изграждане и функциониране на общински туристически информационни центрове и организация на информационното обслужване на туристите;
- изграждане и поддържане на туристически обекти, които са общинска собственост или за които правото за ползване и управление е предоставено на общината;
- организиране на събития и мероприятия с местно и национално значение, които допринасят за развитието на туризма;
- провеждане на проучвания, анализи и прогнози за развитието на туризма в общината;
- реклама на туристическия продукт на общината, включително участие на туристически борси и изложения;
- взаимодействие и членство на общината в туристически сдружения и в съответната организация за управление на туристическия район;
- подобряване качеството на услугите, предлагани в общинските туристически обекти;

## ТУРИСТИЧЕСКИ ИНФОРМАЦИОНЕН ЦЕНТЪР

Туристическите информационни центрове се създават с цел информационно обслужване на туристите, реклама и популяризиране на туризма на съответната територия. Те се свързват в национална мрежа, функционираща въз основа на единни стандарти, определени с наредба на министъра на туризма.

### **Общинско дружество Царевград Търнов**

Общинското дружество „Царевград Търнов“ има водеща роля по отношение на туризма в общината в няколко направления:

Информационна дейност:



Дружеството отговаря за управлението и стопанисването на Туристическия информационен център от 2002 г, а от 2006 г. с Решение на Общински съвет е прехвърлена и дейността на АВП „Царевград Търнов - Звук и светлина”. Центърът предлага актуална информация за забележителностите в града и музейните обекти на Регионалния исторически музей, за културния календар на събитията в града, оказва съдействие на туристите при настаняване в града и региона, поддържа връзки с останалите информационни центрове в България относно различните видове туризъм, които те предлагат; реализира кампания за информираността на обществеността в сферата на туризма.

#### Туристическа агентска дейност

“Царевград Търнов” ЕООД е лицензиран турагент и в качеството си на такъв сключва договори с туроператори за комплексно обслужване на техните организирани групи и индивидуални туристи. Дейността включва съгласуване на графици, координация на посещенията, осигуряване на екскурзоводско обслужване и др. услуги.

#### Комплексно туристическо обслужване на групи по маршрути

По сключени договори за комплексно туристическо обслужване дружеството работи ежегодно с над 80 туроператорски фирми, с които има дългогодишни отношения.

- Програми за туроператори - една от най-успешно работещите програми е „На гости в Арбанашка къща” - програмата включва разглеждане на музейни обекти във Велико Търново и с. Арбанаси и обяд в автентична арбанашка къща. Чрез реализиране на тази програма туристите имат възможност да опитат традиционна българска кухня, да опознаят бита на българското семейство, а при желание могат да се включат в т.нар. „кулинарни уроци”, при които могат собственооръчно да приготвят традиционни български ястия като баница, гювеч, квасене на кисело мляко или приготвяне на зимнина и др.
- Обучение в традиционни възрожденски занаяти - туристите имат възможност да чиракуват в работилниците на АЕК „Самоводска чаршия” - индивидуално или организирано, според заявките на туроператорите.
- Организиране на Лятно училище за занаяти на Самоводска чаршия.
- Екскурзоводско обслужване за посетители - разходка по традиционни маршрути във Велико Търново и с. Арбанаси и представяне на основните забележителности - емблематични паметници, сгради и улици. Услугата се предоставя на български, английски и руски език.

#### Конгресен туризъм

- Екипът на „Царевград Търнов” ЕООД разработва и организира съобразно изискванията на клиента семинари, конференции, обучения, тиймбилдинг събития, и др.

#### Фестивали, концерти, мероприятия

- Международен Фолклорен фестивал - координира изпълнението на дейностите по реализиране на фестивала - настаняване на база нощувка с пълен храноден, обезпечаване на транспорт и др.
- Фестивал „Сцена на вековете” - организира цялостната логистика по подготовката, рекламата и провеждането на фестивала, както и продажбата на билети за спектаклите.
- „Арбанаси Самър Мюзик” - организира цялостната логистика по подготовката, рекламата и провеждането на фестивала, както и продажбата на билети за спектаклите в съвместно сътрудничество с РИМ Велико Търново.
- Коледен базар и празнична концертна програма - организира цялостната логистика по подготовката, рекламата и изграждането на базара и съдейства за редица благотворителни дейности съвместно с празничната програма и дирекция „Култура”.
- Новогодишни тържества - съдейства с логистика и организация по празничната програма съвместно с дирекция „Култура”.
- Насърчаване на концертни прояви и шоу спектакли в новия летен театър в парк „Марно поле“

#### Атракции и анимации:

- „Нощ на Самоводската чаршия”
- „Еньовден” на Самоводската чаршия
- Туристическо влакче с маршрут в града
- Хор Ортодоксални песнопения в музейни църкви в с. Арбанаси
- Анимации в Мултимедиен посетител ски център „Царев град Търнов“ и в панорамна зала на АВП „Звук и Светлина“
- Винени дегустации на вина от региона
- Фолклорни програми

- Конна езда, скално катерене, екстремни спортове
- Офроуд

Излъчване на АВП „Царевград Търнов - звук и светлина”

Рекламна дейност

Рекламната дейност на „Царевград Търнов“ ЕООД по отношение на туристическия продукт на общината е силно развита. Дружеството е най-активният популяризатор на дестинацията, като основните дейности на фокусирани в три насоки:

Представяне на Велико Търново и региона на туристически изложения в страната и чужбина:

- Участие със собствен информационен деск на национални и регионални туристически борси;
- Представяне на града и региона на международните туристически изложения в Румъния, Испания, Великобритания, Германия, Русия, Молдова и др. с рекламни материали;
- Организиране на Международно туристическо изложение “Културен туризъм” - Велико Търново;

Международното туристическо изложение „Културен туризъм“ е първият специализиран форум в България, създаден през 2004 година с основен организатор „Царевград Търнов“ ЕООД. Отношението и използването на културното наследство, архитектурните факти, монументалното изкуство, културните събития, фестивалния живот като цяло определят уникалността на този вид туризъм.

- Активно развитие на рекламна дейност чрез сайта [www.velikotumoyo.info](http://www.velikotumoyo.info) чрез цялостната му преработка и изготвяне на уникален дизайн, нова структура и администраторски панел, както и разширяване с допълнителни функционалности с възможност за продажба на реклама на хотели, ресторанти, туроператори и др.

Изработване на печатни и мултимедийни рекламни материали:

- Обновяване на тематичните дигитални за Велико Търново, АЕК Самоводска чаршия, Туристически информационен център, АВП „Звук и светлина”, с. Арбанаси, плакати, флаери и др.;
- Обновяване и преиздаване на каталога за Велико Търново;
- Издаване на каталог с хотели и ресторанти в региона на Велико Търново;

- Изработка и разпространение на безплатна туристическа карта на града, която съдържа информация за културните забележителности и местата за забавление, хранене и други допълнителни услуги, които се предлагат;
- Изработка на карта на Царевец с кратка история ;
- Участие в специализирани печатни издания /сп. „Туризмъ и отдих”, си. „Черга”, ИА „Фокус” и др./; местна преса;
- Изработка на рекламни календари и други

Поддръжка на информационните сайтове в интернет:

- поддръжка на официалния туристически сайт на „Царевград Търнов” ЕООД - [velikoturnovo.info](http://velikoturnovo.info) на няколко езика;
- поддръжка на официалния сайт на „АВП Звук и светлина” - <http://www.soundandlight.bg> на няколко езика;
- Ежедневна актуализация на Facebook страниците: [www.facebook.com/velikoturnovo.info](http://www.facebook.com/velikoturnovo.info)  
[www.facebook.com/soundandlight.bg](http://www.facebook.com/soundandlight.bg)
- Популяризиране на Instagram акаунт.

## ПРЕДСТАВИТЕЛИ НА ОБЩНОСТТА, КОИТО НЯМАТ ВРЪЗКА С ТУРИСТИЧЕСКИЯ СЕКТОР

Развитието на туризма на територията на една община е комплексен процес, който оказва въздействие не само върху пряко ангажираните в туристическия бранш, но и върху цялата общност. Привличането и настаняването на големи групи хора, външни за общността, изисква сериозна промяна в градската среда, транспортните връзки и пътната инфраструктура. Появата на платежоспособни туристи с по-големи финансови възможности от средните за общината много често води до сериозно повишение на цените в секторите на ресторантьорството, търговията и услугите. Наличието на голям брой хора, желаещи да посетят града и региона е свързано с промяна на начините, по които се стопанисват и отдават под наем недвижимите имоти. Тези изменения имат социално и икономическо отражение върху цялата общност и от тази гледна точка теренното проучване следва да обхване и жители на града и региона, които не са пряко ангажирани в туристическия бранш, но по същество представляват заинтересована страна.

---

## ТЕРЕННО ПРОУЧВАНЕ НА ТЕРИТОРИЯТА НА ОБЩИНА ВЕЛИКО ТЪРНОВО МЕТОДОЛОГИЯ

За целите на това комплексно проучване бе възприет изследователски подход, който залага на живия и непосредствен контакт с респондентите и активната работа на терен. Приложени бяха качествени изследователски методи (включено наблюдение, полуструктурирани интервюта, групови дискусии, фокусни групи) с представители на различни прослойки и групи в общността. Теренните изследователи проведеха срещи и разговори с ключовите фигури на избраните групи, определящи общественото мнение в града, като в хода на изследването текущите резултати бяха резюмирани и обсъждани с възложителя. Този подход се определя методологически като изследване чрез действие (action research) и попада в полето на качествените психо-социални изследвания. Успешните изследвания от този вид имат ефект на интервенция в социалната среда, която води до промяна. Затова извлеченото с такъв метод знание се валидизира в голяма степен чрез произтичащите от него промени в общността (в този случай ангажиране на участниците в изследването с общинските политики за развитие). Този тип изследвания са с отворен дизайн и тяхната продължителност се определя от времето, необходимо за постигане на поставената цел. Допустимо е в хода на самото изследване неговият фокус да се променя в резултат на развитието в средата.

## ПРОБЛЕМИ, КЛАСИФИЦИРАНИ КАТО ИНФРАСТРУКТУРНИ

### 1. Организация и достъпност на местата за паркиране в центъра на града

Паркирането на територията на града излиза категорично на първо място не само според представителите на туристическия бранш, но и за анкетираните представители на общността, които нямат пряка връзка с туризма. Темата е комплексна и може да бъде разделена на няколко подтеми:

- a) Брой и достъпност на местата за платено паркиране в града;
- b) Времеви обхват на зоната за платено паркиране;
- c) Брой и достъпност на безплатните места за паркиране;
- d) Буферни паркинги и свързаност между тях и туристическите атракции;
- e) Въздействие на системата за платено паркиране върху туристите от България;
- f) Въздействие на системата за платено паркиране върху чуждестранните туристи;
- g) Въздействие на туристическия автомобилен поток върху местната общност.

Въпреки че излиза като водещ проблем, преобладаващата част от заинтересованите страни към момента или нямат решение или застъпват твърде противоречиви тези, които могат да са източник на сериозни конфликти, основният от които е между туристическия бранш и местната общност, несвързана пряко с туризма.

Той вече е възникнал, но към момента няма открита конфронтация между страните. За това затишие основна причина са последствията от пандемията върху туризма, сериозният спад на гостите на града по време на протичането ѝ и обективната необходимост един от водещите икономически сектори да се възстанови максимално бързо.

Според респондентите и от двете групи преди пандемията проблемът е създал сериозно напрежение и е бил в критична точка, но бързо е затихнал при въвеждането на антиепидемичните мерки. Очакванията са, че с настъпване на лятото и активния туристически сезон, ще ескалира отново.

Страните в конфликта са представители на местната общност, които нямат пряка връзка с туризма и представители на туристическия бранш, чиито обекти се намират на места, където действа организацията за платено паркиране във Велико Търново.

Представителите на общността, които живеят или работят в центъра застъпват мнението, че броят на автомобилите в центъра, особено в пиковия туристически сезон, сериозно надхвърля капацитета на платената зона и създава сериозни проблеми за живущите. Обвиненията към хотелиерите са, че представителите на туристическия бранш целенасочено „дебнат“ за свободни паркоместа и изпращат гостите си там.

При представителите на туристическия бранш конфликтът също е видим, макар и не изнесен в публичното пространство. Хотелиерите и ресторантьорите открито се противопоставят на „еснафския“ и „егоистичен“ начин на мислене на хората, като заявяват, че общност, която е заявила, че иска да се развива като туристическа, следва да понесе някои неудобства, част от които е и невъзможността да „паркира колата си в хола“. Примерите, които респондентите от групата дават, са свързани с организацията на движение и паркиране в силно развитите европейски туристически градове, като Барселона, Рим, Флоренция, Париж, Виена и др.

Общината играе ключова роля при този конфликт, защото парадоксално тя се посочва като основен виновник както за създалия се проблем, така и за липсата на адекватно решение към момента. Тази тенденция е твърде тревожна, защото се явява ключова и при останалите заявени проблеми. Въпреки че културата и манталитетът на автомобилните туристи, които преобладаващо са българи или румънци, се посочва като основна причина за хаоса с паркирането, като индиректен виновник е посочена общината, която не е в състояние да създаде ясни правила и още по-малко – да ги наложи и да информира туристите за тях.

## 2. Свърхинтензивният автомобилен трафик в централната част на града и Арбанаси

Този проблем е посочен също консенсусно и е поставен на второ място по неотложност за предприемане на действия по решаването му. Въпреки че на пръв поглед изглежда общ за двете таргетни групи, анализът показва, че съществуват ясно изразени разделителни линии

по отношение на причините, поради които се е превърнал в проблемен и съответно и по отношение на начините, по които следва да бъде решен.

Според представителите на туристическия бранш, преминаването на трафика за Горна Оряховица и Арбанаси през центъра на града създава опасност за туристите и лош имидж на туристическата дестинация. Респондентите от общността обаче разпознават проблема на ниво междуселищна свързаност. Съществува сериозен брой жители на Велико Търново, които работят в съседните общини (основно Горна Оряховица и Лясковец) и те заявяват, че в натоварения туристически сезон трудно и много бавно могат да стигнат до работното си място и да се приберат обратно в домовете си.

Решенията на проблема, които се предлагат от двете заинтересовани страни са продиктувани изцяло от интересите им – хотелиерите предлагат обособяване на пешеходна зона в стария град. Общността от своя страна дава твърде объркани и неясни решения, но част от тях са свързани с ограничаване на трафика на коли, регистрирани извън област Велико Търново през центъра. Като универсално решение се посочва изграждането на алтернативни маршрути, заобикалящи центъра на града.

Общината и в този случай е натоварена изцяло с очакванията да реши проблема. Резултатите от проучването в случая дават още един сериозен повод за безпокойство – въпреки че общината е разработила проект за изграждане на алтернативни трасета, едва 10% от респондентите са запознати с него. Другият тревожен факт е, че преобладаващата част от анкетираните не са запознати с възможностите на общината да финансира големи инфраструктурни проекти. Тук следва да отбележим, че над половината респонденти от общността и около  $\frac{1}{4}$  от туристическия бранш посочи общинското ръководство като отговорно за реализация на проекта за автомагистралата Русе – Велико Търново.

### 3. Липса на обществени тоалетни в центъра на града и туристическите забележителности

Липсата на обществени тоалетни създава условия за лоша хигиена и миризма, особено по малките улички на стария град, което води до сериозен дискомфорт и влошаване на качеството на живот у живущите там и туристите. Представители на туристическия бранш от своя страна се оплакват и от използването на техните тоалетни от туристи, които не са клиенти или гости на заведенията или мястото им за настаняване.

Общината и в този случай е натоварена изцяло с очакванията да реши проблема. Въпреки че има консенсус при формулиране на проблема обаче по-задълбоченият анализ отново показва сериозно разминаване между заинтересованите страни относно локацията на обществените тоалетни.

### 4. Липса на пешеходна инфраструктура в центъра на града и Арбанаси

Липсата на пешеходна инфраструктура в центъра на града и Арбанаси може да се разглежда като част от проблема със свръхинтензивния автомобилен трафик на града. Като отговорна институция се посочва общината. Основните противоречия между заинтересованите страни са съществени и са свързани с частите на града, които следва да се обособят като пешеходни и достъпността с автомобили на постоянно живущите в тези райони.

#### 5. Рушащи се и опасни сгради в стария център на града

Рушащите се сгради създават отблъскващ имидж на центъра и компрометират дестинацията. Представяват опасност за местните жители, които ежедневно минават покрай тях.

### ПРОБЛЕМИ С ТУРИСТИЧЕСКИ БРАНД, ИНФОРМАЦИОННАТА ОСИГУРЕНОСТ И РЕКЛАМАТА НА ДЕСТИНАЦИЯТА

Към тази група се отнасят основно проблеми с маркетинга и брандинга на дестинацията. Най-често респондентите отбелязали проблемите принадлежат към групата на предприемачите в туристическия бранш, но в някои случаи заявки идват и от представители на сектора на търговията и услугите, висши мениджъри на хотели и ресторанти и представители на общността, които следят развитието на сектора.

#### 6. Остарял и неадекватен туристически бранд на града

Тук следва да се отбележи, че този проблем се отбелязва приоритетно от представителите на младото поколение. Според тях в бранда на града не са застъпени новите тенденции в туризма и това пречи да бъдат привлечени като гости представителите на поколението Z, което пътува не толкова, за да посети нова места, колкото за да получи нови и наситени преживявания. За да се промени този факт е наложително да се разшири бранда, като се включат нови тенденции и дестинации.

Според представителите на младото поколение един утвърден бранд на „културно-исторически център“ в някои случаи може и да повлияе негативно, защото той води нови туристи, но не връща вече веднъж посетилите града хора. За да изгради лоялност към бранда, съвременната туристическа дестинация е необходимо да заложи и на динамиката – нови неща, които се променят непрекъснато и са в състояние да предизвикат интереса на туристите да се върнат обратно.

По-възрастните респонденти от различните целеви групи обаче разглеждат бранда като непоклатим – „старата столица“, „град на митове и легенди“. За тази група Царевец е символ на града, той е най-разпознаваемата туристическа атракция и всяко разширяване и вкарване на ново съдържание в идентичността и бранда биха имали негативен ефект върху сектора на туризма.

#### 7. Липса на единна информационна система



Почти консенсусно представителите на туристическия бранш и ангажираната част от общността отбелязват липсата на единна информационна система, покриваща времево и териториално събитията в общината като един от най-съществените проблеми пред развитието на туризма в града и общината. Туристите трудно се информират за събитията и остават с впечатление за скучно място, което не заслужава по-продължителен престой или повторно посещение.

Тази теза се потвърждава и от интервюта с туристи в града – те заявяват, че трудно са намерили информация какво и къде се случва, посетили са Царевец и Трапезица, но не са намерили с какво да запълнят останалото време и са отишли на посещение в съседни общини.

Консенсусното мнение, че на сектора спешно му е необходима единна информационна система обаче, се пропуква сериозно при въпросите, свързани с отговорността по създаването ѝ и подаването и обработката на актуална информация.

Около половината от респондентите заявяват, че община Велико Търново би следвало изцяло да се ангажира както с финансиране на изграждането на тази система, така и с поддръжката ѝ и актуализацията на информацията в нея. Друга половина не е съгласна с това делегиране на отговорност и е силно скептична по отношение на възможността на администрацията да обновява съдържанието в нея. Според тях ангажиментът за поддръжане актуалността на базата данни би следвало да бъде изцяло на туристическия бранш.

Аргументите и на двете групи са, че ако поддръжката на информационната система не се осъществи по заявления от тях начин, много скоро след създаването си тя вече няма да е актуална или в нея ще бъде отразена само информация на определени активни или „избрани“ групи.

8. Липса или неадекватност на рекламирането на туристическия продукт на града и общината.

Заявката, че рекламата на града като туристическа дестинация е слаба, неадекватна и ненавременна идва от по-голямата част от представителите на туристическия бранш и общността. Основните критики са насочени към рекламирането на чуждите туристически пазари и по-конкретно на румънския.

Тук следва да се отбележи, че много малка част от представителите на туристическия бранш и още по-малка част от общността има информация как и къде се рекламира общината. Напълно запознати с тази част от маркетинга на територията се оказват основно представители на високия сегмент от местата за настаняване и НПО сектора. С малки изключения хотелите от по-ниския ценови сегмент, както и ресторантьорския сектор не са наясно с предприетите рекламни кампании и участието на туристически изложения.

Твърде интересни и едновременно тревожни резултати излизат от въпросите по какъв начин следва да се рекламира продукта на дестинацията. Въпреки че преобладаващата част от местата за настаняване имат свои сайтове и страници в социалните мрежи и активно присъстват в интернет пространството, те не смятат за необходимо да рекламират „чужди“ обекти или събития, дори когато става въпрос за емблематични туристически обекти на територията на общината или ключови фестивали. Ангажиментът да рекламира дестинацията се делегира изцяло на общината, докато частният туристически сектор следва да рекламира единствено своя продукт. Сериозни противоречия има вътре в сектора и относно времевите периоди за активна реклама и по отношение на целевите аудитории и комуникационните канали.

#### 9. Липса на информационни табели на чужди езици

Липсата и неадекватността на информационните и указателни табели както за туристическите забележителности, така и за платеното паркиране, буферните паркинги и градския транспорт може да се разглежда като част от проблема с липсата на единна информационна туристическа система, но тук много по-целенасочено се отбелязва водещата роля на общината. Заявката за този проблем идва от мнозинството представители на туристическия бранш.

Както и при предишните отбелязани проблеми и тук има сериозно разминаване в мненията на респондентите къде и на какви езици трябва да бъдат информационните и указателните табели. Заявката за такива на румънски са твърде много и идват преобладаващо от ресторантьорския сектор, но по-голямата част от предприемачите заявяват, че нямат менюта на румънски в обектите си.

#### 10. Неадекватно работно време на общинските културни институти и обслужващите туризма общински структури

Липсата на адекватна реакция на климатичните промени е застъпена почти консенсусно както от представителите на туристическия бранш, така и от активните членове на общността. Според респондентите работното време на музеите на открито не е съобразено с климатичните промени в Европа и България. Тенденцията към повишаване средните температури и особено сезонните екстремални стойности, които се явяват опасни за здравето на хората, налагат цялостна ревизия на времето за посещения на културно-историческите паметници и особено тези, които се намират на открито. Тази тема е една от малкото, при които няма разминаване и противоречие между отделните заинтересовани страни и вътре в сектора, и в общността.

#### 11. Спектакълът „Звук и светлина“

Липсата на регулярност и график по който се излъчва спектакълът „Звук и светлина“ е втората тема, по която съществува консенсус. Респондентите заявяват, че преобладаващата

част от туристите в града и общината са индивидуално (семеино) пътуващи и не могат да организират сами платено представление. Според участниците в проучването липсата на фиксирани дни от седмицата, в които се излъчва спектакълът понижава ефекта на представлението като туристическа атракция и го превръща във „фантом“, който може да се види със сигурност единствено на национални празници, а те от своя страна не са в най-натоварения туристически сезон.

Спектакълът „Звук и светлина“ единодушно се определя като основен мотив на голяма част от туристите да нощуват на територията на града и липсата на предвидимост ги насочва към престой в други общини.

Резултатите от проучването показват, че макар и да има консенсус относно необходимостта от регулярни представления особено в активния туристически сезон, респондентите не знаят как би следвало да се осигури финансирането или имат твърде абстрактни и неизпълними идеи в тази посока.

---

## ВЪТРЕШНОСЕКТОРНА КОМУНИКАЦИЯ

Изграждането на конкурентна идентичност на туристически дестинации е сложен процес, поради специфичните характеристики на продукта им. Причината е, че туристическият продукт е резултат от взаимодействие на множество малки, средни, големи и корпоративни бизнес субекти, което включва дейности по създаване, групиране, позициониране, поддържане и развитие на специфична за всеки бранд система от активи, формиращи неговата уникална идентичност. Желаният имидж на дестинацията е резултат от наслагване тези брандове, което в идеалния случай се постига чрез активното участие на всички заинтересовани страни, посредством комуникационни инструменти и канали за вътрешносекторна комуникация, като основната цел е увеличаване на приходите от туристически дейности в конкретното туристическо място.

В региони със силно развит туризъм, корпоративните и големите бизнес структури са тези, които създават собствен бранд, използвайки максимално конкурентните предимства на дестинацията. Те са и основните субекти, които комуникират най-активно помежду си с цел изграждане на конкурентна идентичност на региона. Малките и средни предприемачи могат да се съобразят с тази идентичност и да впишат концепциите си в нея или да търсят собствена пазарна ниша и бранд, който да разшири обхвата на предлаганата туристическа услуга на дестинацията. В региони със слабо развит туризъм по правило или липсват големи играчи, или присъстват в ролята на инвеститори, които през туризма търсят диверсификация на активите си, но той е страничен от основната им дейност.

Велико Търново е изключение от този модел за създаване на идентичност и бранд за туристическа дестинация. От една страна той е силно развит туристически център, но от друга основни двигатели на сектора се явяват малките и средни бизнес субекти. Една от основните цели на проучването с качествени методи, проведено сред предприемачите от

бранша, беше да установи нивото и съществуващите канали на комуникация помежду им и като следствие – капацитета им да участват в процесите по развитие и утвърждаване на бранда на града.

Резултатите от проучването показват, че взаимодействието между предприемачите в туристическия сектор във Велико Търново е формирано предимно на конкурентен принцип. Прояви на сътрудничество са инцидентни и се базират на съществуващи социални връзки в общността. Основната им цел е по-скоро поддържане на добри взаимоотношения, отколкото целенасочено развитие на сектора.

Конкуренцията между бизнес субектите е формирана в три основни направления:

#### Конкуренция за финансов ресурс на туристите

Анализът показва, че в случая не става въпрос за брой туристи, а за разпределение на ограничен финансов ресурс в следствие на пандемията от К19. Въпреки че тези прояви на свръхконкурентни взаимоотношения не са доминиращи, те задават тенденция за развитието на вътрешносекторните връзки и представляват сериозно предизвикателство по отношение на възможността на сектора да работи единно и целенасочено.

#### Конкуренция за кадри

Ситуацията с демографията и пазара на труда в региона са сериозна предпоставка за формиране на конкурентни взаимоотношения между бизнес субектите в сектора. Представители на бранша, предимно от сектора на ресторантьорството, съобщават за все по-чести случаи, в които техен персонал е бил обект на предложения за работа от страна на конкурентни фирми. Прогнозите в това отношение не са благоприятни – изтичането на квалифицирани кадри към развитите туристически дестинации и курортните комплекси и преориентирането на неквалифицираните към други отрасли има потенциал допълнително да разруши слабите връзки между предприемачите, а вследствие на това и да влоши качеството на услугите и имиджа на дестинацията.

#### Конкуренция по отношение на общински ресурси

Въпреки че не е директно заявен от представителите на бранша, този вид конкуренция е силно застъпен. В случая отново става въпрос за разпределение на ограничен финансов ресурс, основно насочен към изграждане и поддържане на общинска инфраструктура, която осигурява достъпност или информационна осигуреност на определен туристически обект или група обекти. В най-честите случаи предприемачите настояват за изграждане на обществени тоалетни в близост до техните обекти, ремонт на пътища или поставяне на информационни табели и указатели.

Тези изисквания почти никога не са координирани между отделните предприемачи. В най-честите случаи те са продиктувани от конкретна неудовлетвореност или създаден проблем,

който трябва да бъде решен, но изцяло в индивидуален план. Груповите дискусии по темата за Стратегията за развитие на туризма изведоха на преден план много примери за общи проблеми на повече от един предприемач, групирани на териториален или браншови принцип, но те много рядко са били комуникирани вътре в засегнатата група.

---

## ВЪНШНА КОМУНИКАЦИЯ

Липсата на комуникационна стратегия като основен елемент от брандинга на туристическата дестинация се оказва един от най-дискутираните проблеми от респондентите в хода на проучването. Ако комуникационната стратегия за популяризиране на бранда (предаване на идентичността на целевите аудитории) е успешна, тогава формиранят в съзнанието на потенциалните и реални посетители имидж ще съответства на идентичността.

Ситуационният анализ показва, че към момента създаване на работеща комуникационна стратегия е изключително наложително. Основната цел на тези документи е да промотират желаните имидж на дестинацията или този набор от конкурентни предимства, които заинтересованите страни имат желание да представят пред клиентите си. Поддържането и развитието на бранда е активна част, върху която влияят заинтересованите страни, а имиджът е „пасивен“ резултат от маркетингови комуникации. В туристическия сектор в общината на този етап липсва основен фактор – вътрешносекторната комуникация, а в резултат на това и конкретни послания към клиентите, които да бъдат обект на маркетинговите стратегии.

---

## ИНФОРМАЦИОННА ОСИГУРЕНОСТ

Информационната осигуреност е от съществено значение за успешното развитие на туристическия сектор. Тя следва да бъде осигурена в три основни направления:

1. Информация, насочена към гостите на града;
2. Информация, насочена към туристическия бранш;
3. Информация, насочена към жителите на общината.

1. Информацията, насочена към туристите, избрали да посетят Велико Търново се осигурява основно от Общината и общинското дружество „Царевград Търнов“ ЕООД, чрез сайтовете и фейсбук страниците им.

В [сайта на Община Велико Търново](#) е обособен специален раздел „Култура и туризъм“, където освен туристическите забележителности на града, са отразени и културните събития,

фестивали и изложения, възможностите за екотуризъм на територията на общината и предложения за туристически маршрути.

[Сайтът на Туристическия информационен център](#), поддържан от „Царевград Търнов“ ЕООД е с насоченост предимно към събитията, които се случват във Велико Търново, с фокус върху спектакъла „Звук и светлина“.

Данните от проведеното теренно проучване показват, че общността оценява като добра информационната осигуреност по отношение на представянето на града, забележителностите и събитията и основните критики са отправени към представителите на туристическия бранш, които не рекламират града и рядко дават в сайтовете си информация, която не е пряко свързана с бизнеса им.

Представителите на предприемачите в сферата на туризма не се чувстват удовлетворени от общата информационна осигуреност на дестинацията. Като основен недостатък те отбелязват хаотичното представяне на информацията за отделните туристически обекти, заведения и места за настаняване, липсата на мобилни приложения и ограничената възможност за онлайн комуникация с потенциалните клиенти. В най-честите случаи отговорността за създаването и поддръжката на информационните канали се делегира изцяло на общината и съответно тя се явява и основен виновник за лошото или незадоволителното им състояние.

Според респондентите от групата, средният престой в града е 1,5 нощувки на човек. Те посочват като вероятна причина за този процес е липсата на мотивация на туристите да останат, породена от недостига на информация какво да правят. В една община с толкова разнороден културен афиш, музейни експозиции и богато културно-историческо наследство, основният фактор за планиране на кратък престой от страна на туристите е липсата на единна информационна система, от където да научат какво интересно и ново се случва около тях.

Анализът на данните за информационната и комуникационна структура на сектора и проучването на добри практики на развити туристически дестинации водят до изводи, които значително се разминават с тези на представителите на бранша. Основните противоречия идват по три основни линии – покритие, информационна осигуреност, инициатива и ресурс за нейната реализация.

Информационната осигуреност на водещи туристически дестинации в Европа се постига чрез обща информационна система, осигуряваща пространствено-времеви връзки между всички компоненти на туристическия продукт на дестинацията. Чрез нея потенциалните гости на общината (града, курортния комплекс) могат да получат цялостна картина за времето на пребиваването си, като се информират не само за големи събития, като фестивали и празници, но и за атракциите, местата за настаняване и заведенията за хранене, които са достъпни по същото време на същата територия. Това създава представа у

туристите за разнообразна и динамична среда, в която те могат да получат максимално удовлетворение от престоя си.

За изграждането на такава система обаче е необходима съгласуваност и преди всичко комуникация между всички заинтересовани страни вътре в сектора и техните партньори. Липсата на тези предпоставки, както се установи в община Велико Търново, създава условия за разминаване или непълнота в постъпващата информация, а вследствие на това и липса на координация при представянето ѝ.

Инициативата и ресурса за създаване и поддържане на информационна система са съществени фактори за успешна популяризация на една туристическа дестинация. Съвременните тенденции са частният сектор да е основен движещ фактор в това отношение, а общините да имат подпомагаща функция, чрез осигуряване на материална база и финансов ресурс.

2. Информацията, насочена към туристическия бранш се определя от респондентите като изчерпателна, но недостъпна. Участниците в проучването заявяват, че изключително трудно се ориентират в големия брой твърде обемни стратегически, нормативни и програмни документи, особено по отношение на инфраструктурните проекти и тези, касаещи промените в градската среда.

3. Информацията, насочена към общността се определя като неразбираема и недостъпна. Респондентите от общността не могат да се ориентират в огромната по обем документация и сложната за разбиране юридическа и административна терминология. Липсата на визуализация на проектите и цялостна картина за това как ще изглежда града им и кога ще се случи това, на практика ги отказва да търсят информация по регламентиранияте информационни канали и прехвърля търсенето в полето на информацията получена по неформални канали, която често не отговаря на действителността.

Липсата на достъпна информация, насочена към туристическия бранш и общността се явява основна причина за поява на вътреобщностни конфликти и липса на комуникация между заинтересованите страни. В този контекст, изграждането на интегрирана информационна система се явява първостепенен приоритет за общината.

## **КЛИЕНТИ**

Тази част от анализа е изготвена на база на съпоставка на данни от преди и след пандемията от К19 и дава тенденциите за развитие на сектора в нормална среда.

По макроикономически данни за Q3 и първата половина на Q4 на 2022 година, туристическият сектор в България започва стремително да излиза от кризата, като в някои сегменти (СПА, ски-туризъм), надминава предепидемичните нива.

Настоящият анализ на пазарите има предимно информативна насоченост и с оглед на силно волатилната икономическа и политическа среда не следва да бъде използван като основа за развитие на маркетингови стратегии за туризма на регионално ниво. Той по-скоро има за цел да установи системни пропуски в позиционирането на дестинацията на местния и международния туристически пазар.

---

## **ВЪЗСТАНОВЯВАНЕ НА СЕКТОРА ОТ ПАНДЕМИЯТА ОТ К19**

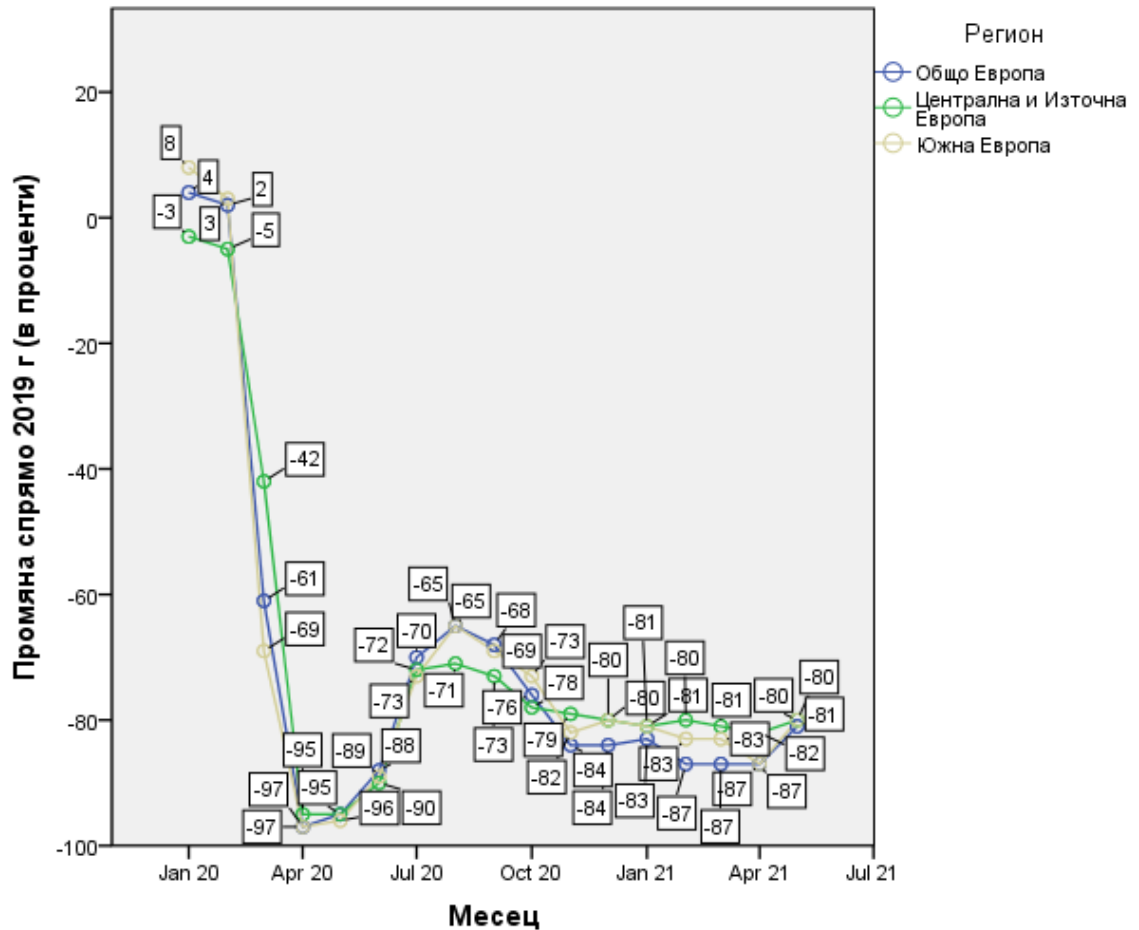
Пандемията COVID-19 доведе до сериозни предизвикателства, икономически и здравни кризи и се отрази съществено върху глобалните индустрии, най-вече върху туризма и пътуванията, които от своя страна имат най-голям принос за сектора на услугите в световен мащаб. Приходите от отдых и вътрешен туризъм отчетоха рязък спад, който в процентно измерение съответства на повече от 50% загуби на приходи.

Броят на международните пътувания и приходите от външен туризъм се свиха още повече, като през кризисните 2020 и 2021 година общият спад на световно и регионално ниво за Европа е над 80%.

На фиг. 13 е представено процентното изменение на броя туристически пътувания за цяла Европа и подрегионите Централна и Източна Европа, към който принадлежи и България и Южна Европа и Средиземноморието, който е най-силно засегнат от кризата в туризма.

Фиг. 13: Изменение на броя на туристическите пътувания за 2020 и 2021 г общо за Европа, Централна/Източна Европа и Южна Европа/Средиземноморие (източник: UNWTO)



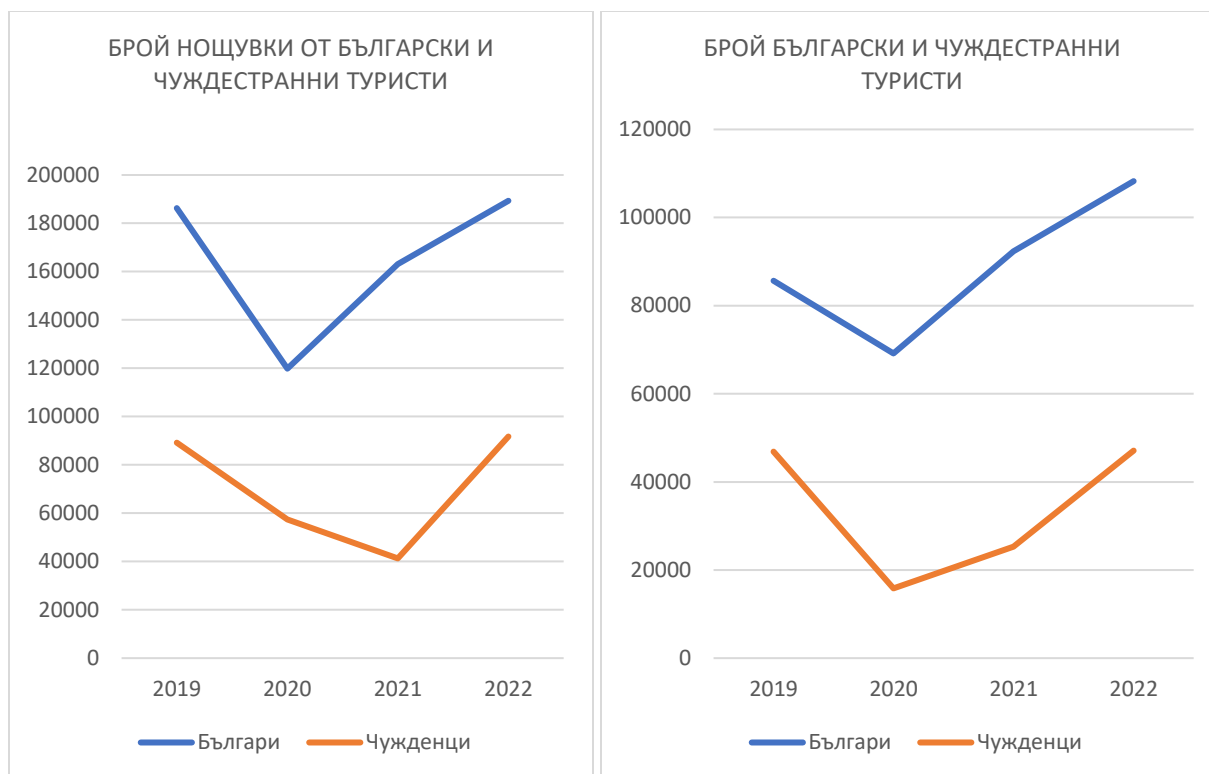


На локално ниво общата картина следва същите тенденции, въпреки че вътрешните пазари се явяват много по-слабо засегнати от международните, което се дължи основно на много по-малкото ограничителни мерки, свързани с придвижването на хора вътре в държавата.

Сравнителните данни за 2022 спрямо 2019 година показват, че секторът се е възстановил почти напълно от кризата, като в последните месеци от годината надхвърля предепидемичните нива.

На следващите фигури са представени броят нощувки и туристи за периода 2019 – 2022 година, които най-точно отразяват динамиката в развитието на пандемията от К19 и нивата на възстановяване през 2022 г.

Фиг. 14 и фиг. 15. Брой нощувки и туристи от България и чужбина (Източник: ЕСТИ, Община В.Търново)



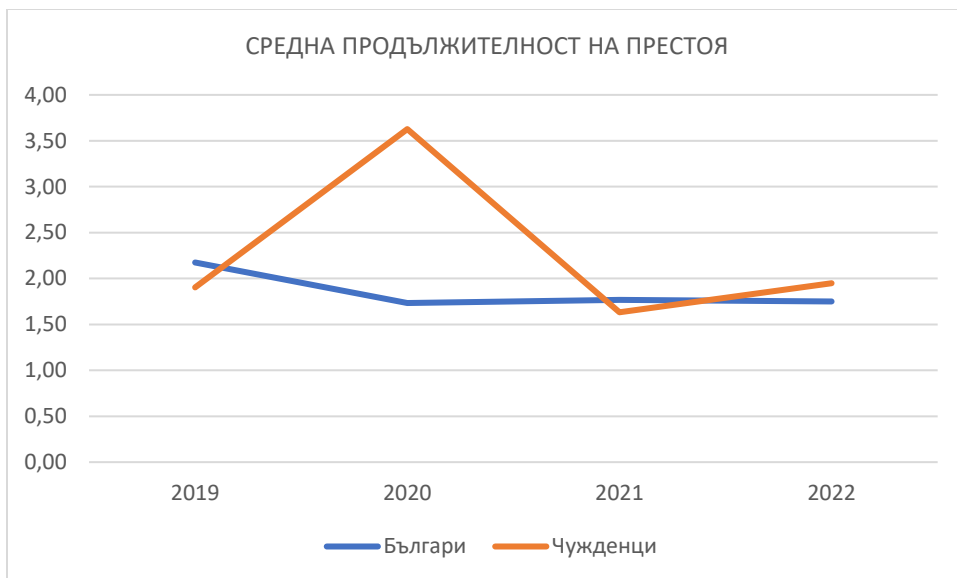
## ВЪНШНИ ПАЗАРИ

Броят и пребиваването на чуждестранните туристи нарастват устойчиво за периода 2014 – 2019 година, като осезаеми спадове в сектора има през 2014 и 2015 година, които са свързани с възстановяването от финансовата криза и реструктуриране на сектора.

През последните години чуждестранните туристи устойчиво формират около 1/3 от общите нощувки в общината. Водещи са туристите от Румъния, които съставляват около 40% от общия брой чужденци, посетили дестинацията. Непосредствено след тях се нареждат гостите от Франция, Великобритания, Германия и Испания.

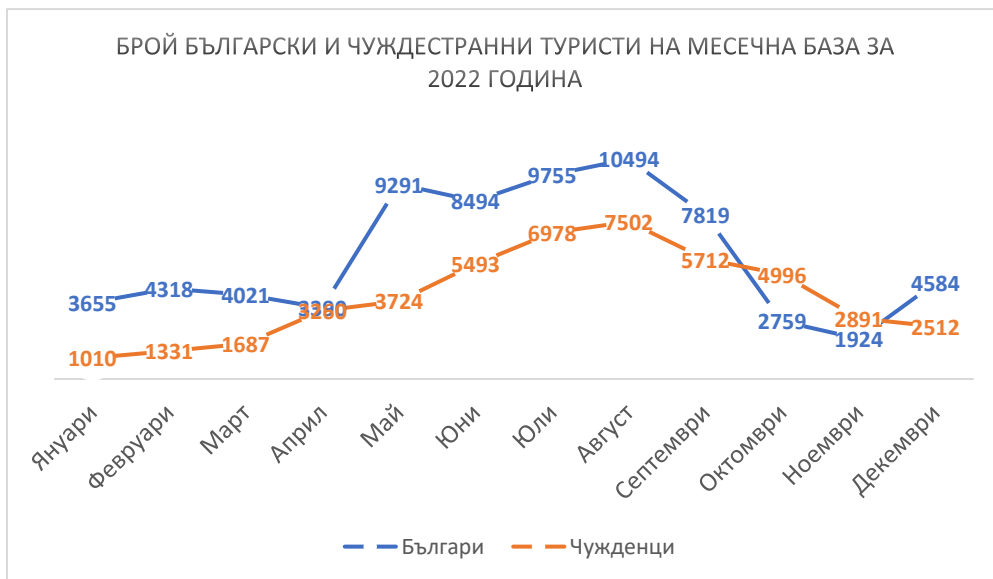
Средната продължителност на престой на чуждестранните туристи е 1,9 леглодни, което показва, че пътуванията на туристите от близките дестинации, които съставляват и основния процент гости на общината, са основно уикенд или транзитни. Броят на тези от по-далечните дестинации не се различава съществено, като в някои случаи е по-кратък от средния.

Фиг. 16 Средна продължителност на престоя в леглоденонощия (Източник: ЕСТИ, Община Велика Търново)



Сезонността на посещенията от чужденци в община Велико Търново е по-силно изразена в сравнение с вътрешния туризъм. Месеците от юни до септември генерират над 50% от общия брой чуждестранни туристи.

Фиг. 17. Брой български и чуждестранни туристи на месечна база (Източник: ЕСТИ, Община Велика Търново)



Посещаемостта на културните институции, които са водещи за имиджа на града като туристическа дестинация през 2022 г., отбелязва сериозен ръст и при някои туристически забележителности също надминава предепидемичните нива.

Чуждестранните туристи, посетили музеите на територията на общината за 2022 година са 109 781. Най-многобройни сред тях са румънците, които са достигнали нивото от 2019-та и

през миналата година са били 41 579 души. В музеите са регистрирани 7 616 французи, 5 260 туристи от Великобритания, 5 099 германци, 4 578 испанци, 2 408 украинци, 1941 поляци, 1462 руснаци и 1 493 нидерландци. 22 796 са посетителите от Северна Америка, като от тях американците са 19 857.

Анализът показва, че активността на чуждестранните гости по отношение на културните забележителности и музеите в региона превишава чувствително тази на вътрешните туристи.

---

## **ВЪТРЕШЕН ПАЗАР**

С около 65 – 67% от реализираните нощувки и приходи от тях, българските туристи са доминиращият пазар за туризъм в община Велико Търново. Тази тенденция се усилва по време на пандемията, като през 2021 вътрешният туризъм е представлявал около 80% от общия.

Представители на туристическия бранш отбелязват тенденция към промени по отношение на спецификите на туристите, посетили общината в периода 2020 – 2021 г. Регистрирани са групи, които до този момент не са били клиенти на дестинацията.

Друга промяна се отбелязва и по отношение на седмичната динамика в заетостта. Преминаването на много хора, предимно служители и мениджъри на големи български и чуждестранни компании, към работа от дистанция започва да се отразява на избора им на място, от което да работят и на начина, по който те почиват. Това е дало възможност за разчупване на модела на уикенд туризма и повишаване на заетостта през делничните дни и в резултат на по-оптимално използване на легловата база и по-висока добавена стойност на услугата. Статистическите данни показват, че с възстановяване на сектора са се върнали не само предпандемичните нива, но и динамиката на посещенията.

Анализът на резултатите показва, че вътрешният туризъм е основен за града и общината, но той е твърде слабо проучен и таргетиран. Разчита се основно на имиджа на града като културно-историческо средище, както и на ключовата локация на общината като транспортен възел. Липсват маркетингови проучвания, насочени към вътрешния туризъм – възрастова и демографска структура, начин на придвижване, цел на пътуване и географски район на местоживееене. Това negliжиране на местния пазар е сериозен пропуск в цялостната маркетингова програма за развитие и популяризиране на дестинацията.

## **ПАРТНЬОРИ**

Партньорите на определена компания или икономически сектор са ключов фактор за техния успех. Създаване или участие в партньорски мрежи се явява сериозно конкурентно предимство във все по-глобализираната икономика, в която изолираното развитие е на практика невъзможно. Това в най-висока степен важи за туризма, особено в региони,

където той не е добре развит или има нереализиран потенциал, какъвто е община Велико Търново.

Необходимостта на изграждане, поддържане и развитие на партньорствата на туристическия сектор са задължителни от гледна точка на няколко стратегически цели – създаване, привличане и развитие на човешки ресурси, привличане на нови клиенти, създаване на организация в сектора на общинско ниво, изграждане и поддържане на необходимата инфраструктура и провеждане на регионална туристическа политика, съобразена с териториалните особености и спецификата на района.

---

## **ОБРАЗОВАТЕЛНИ ИНСТИТУЦИИ**

Образователните институции се явяват ключов партньор на туристическия сектор, поради необходимостта от подготовка на качествени квалифицирани кадри. Създаването на тясно сътрудничество става още по-необходимо и дори наложително в контекста на кризата в пазара на труда и тенденцията към миграция на работна ръка към по-големите градове и по-развити туристически дестинации.

Наличието на специализирано училище по туризъм на територията на общината би следвало да се явява силно конкурентно предимство по отношение на създаването и развитието на човешки ресурси за нуждите на местния туристически сектор. Проучването му показва обаче, че местният бизнес рядко прибегва до преки контакти с гимназията и това поведение може да бъде определено като ирационално.

**Професионалната гимназия по туризъм „Д-р Васил Берон“** съществува 58 години. Открита е през 1964 г. като Професионално-техническо училище, което обединява паралелките по обществено хранене с тогавашната търговска школа.

Днес в училището се обучават над 650 ученика в 13 специалности от три големи направления – Производство на храни и напитки, Хотелиерство, ресторантьорство и кетъринг, Продажби на едро и дребно. Тя е единствената професионална гимназия, която получава плакет в категорията „Устойчиво развитие“. Наградата е признание за това, че училището осигурява среда, която дава възможност всеки ученик да намери себе си в и чрез професията, интересите, таланта си. През последните пет години се увеличава броят на децата със СОП, които учат в училището – тенденция, която доказва обичта и отговорността, с която и учители, и ученици се отнасят към тях и повишеното доверие на родителите на тези деца към училището. В гимназията са създадени отлични условия за обучение на учениците. Те изучават най-атрактивните, приложими и актуални специалности в сферата на туризма. Поради променящите се условия и търсения в тази сфера, както и постоянния стремеж на екипа на гимназията да предлага най-доброто, иновативно, модерно и търсено на пазара на труда, се приемат и предлагат все по-нови и

привлекателни специалности. Наред с традиционните и търсени специалности, гъвкавата политика на училището е да въвежда и предлага нови и атрактивни такива.

Основните стратегически цели на учебните заведения, свързани с туризъм са да организират широка мрежа от контакти с работодатели и работодателски организации, да осъществяват обмен на позиции и идеи за усъвършенстване на методите и формите на учебната и производствена практика за удовлетворяване на изискванията на бизнеса и да осигурят пълноценна реализация на учениците на пазара на труда.

Конкретните мерки, осигуряващи изпълнението на приоритетни цели, са свързани с организацията и провеждането на ежегодните практики на учениците от девети, десети, единадесети и дванадесети клас в ресторанти, хотели и музеи на територията на община Велико Търново и региона, както и обмен на идеи и добри практики след провеждането на ученически мобилности относно организацията на работния процес на стажантите и тяхната мотивация за реализация на пазара на труда в сферата на икономиката и туризма.

След завършване на образованието си и получената професионална квалификация голяма част от учениците на гимназията – над 70% се насочват към продължаване на образованието си във висши учебни заведения – най-голям брой ученици постъпват във ВТУ „Св. Св. Кирил и Методий“, следват ТУ – Габрово, Икономически университет – Варна, УНСС – София, Стопанска академия – Свищов и СУ „Св. Климент Охридски“, както и университети извън страната. Основната група на дипломиралите се възпитаници на гимназията през последните десет години се обучават във ВУЗ по специалности като туризъм, културен туризъм, маркетинг, счетоводство.

**Великотърновски университет „Св. св. Кирил и Методий“ - катедра „Туризъм“**, организира обучението по различните програми по туризъм /ОКС „бакалавър“ и „магистър“/ в **професионално направление 3.9. Туризъм**. Формирането на образователния потенциал на студента, обучаващ се в съответната програма по туризъм в Стопански факултет на ВТУ съответства на съвременните изисквания за професионална реализация на управленските кадри в туризма, посочени изрично в *Националната класификация на професиите и длъжностите*. Завършилите обучението си по образователни програми „Туризъм“ могат да упражняват следните професии, съгласно класификацията:

- ръководители в хотелиерството, търговията и други услуги,
- управители на хотели и ресторанти,
- ръководители на други услуги /в т.ч. къмпинг, туристически агенции, конферентен център и др./
- специалисти по администриране на политики /експертна работа в публичния сектор/,
- икономисти /туризъм/,
- консултанти и служители в пътнически агенции /организатор специалист/.

Дипломираните се в образователна програма „Туризм“ придобиват широкопрофилна подготовка за работа в сектор туризъм, която се формира на база научния инструментариум на икономиката, управлението и географията. Специален акцент в обучението се поставя върху развитието на креативността на всеки студент. Заедно със солидната теоретична подготовка те правят студента адаптивен към бързо променящата се пазарна среда и разнообразието от дейности в туризма.

---

## **ОБЩИНА ВЕЛИКО ТЪРНОВО**

Община Велико Търново е водещият партньор на туристическия сектор в региона с непрекъснато увеличаващи се дейности и инициативи по отношение на развитието на общината като привлекателна туристическа дестинация за българските и международните туристи.

### **Общинско финансиране**

Разходите за развитието на туризма са заложи в перо „Почивно дело, култура, религиозни дейности“ на общинските бюджети, което се финансира основно чрез общата субсидия за делегирани от държавата дейности по Закона за Държавния бюджет на Република България. Данните за последните пет години показват, че разходите за почивно дело, култура и религиозни дейности се увеличават непрекъснато.

### **Партньорски отношения и работа в мрежи**

Културните ценности на територията на Северен централен район са стимулатор на икономически растеж чрез възможностите на културния туризъм, чиято основа са културните маршрути. Като вид културна ценност, културните маршрути разкриват нови мащаби на макроструктурата на културното наследство. В основата на културния маршрут е историческата ос на традиционното движение с интегрирани към нея културни и природни ценности.

- От 2009 г. град Велико Търново е член в Лигата на историческите градове, която е престижна асоциация, създадена през 1994 година и обединява 86 исторически градове в света от 55 държави, сред които са Рим, Берлин, Париж, Виена, Брюксел и др.
- През 2010 г. Община Велико Търново инициира учредяването на Асоциация на градовете с културно-историческо наследство в България.
- През 2013 година В. Търново става член на Световната федерация на туристическите градове.
- През 2019 г. е регистрирана Организация за управление на Старопланински туристически район (ОУСтТР), с център Велико Търново. Съгласно Закона за туризма ОУТР са маркетингови туристически райони, управлението на които е

свързано с извършването на дейности в следните основни направления: създаване на регионални туристически продукти; осъществяване на регионален маркетинг и реклама; координация и управление на туризма на регионално ниво. Старопланинският туристически район обединява 32 общини и се занимава с развитието на планински и екологичен туризъм. Част от неговите специфики са приключенският, културно-познавателният, фестивалният, религиозният и селският туризъм.

- Индикативната листа на Р. България за световни паметници на ЮНЕСКО включва Древния град Никополис ад Иструм , край село Никюп, община Велико Търново.

### **Управление на туризма на местно ниво**

През периода 2014-2020 Община Велико Търново работи в посока провеждане на събития, участие на форуми и изложения за популяризиране на общината като място за инвестиции и туризъм. Регулярно се реализират кампании за рекламиране и маркетинг на община Велико Търново.

Интерес представлява начина на маркетинг чрез проект „FairDeal - мрежа от платформи за бърза доставка на уникални занаятчийски и фермерски продукти“, реализиран в партньорство с Румънска Търговска Камара, Национален Театър „National Theatre Marin Sorescu“ Крайова, „Dimanche Association“ Крайова, Румъния. Целта е стимулиране предприемачеството на малкия и среден бизнес в трансграничния регион, чрез иновативен маркетинг на местните земеделски и занаятчийски продукти и услуги. Разработена е платформа за електронна търговия - FairDeal. Интегрирането на традицията с предложения иновативен подход допринася за по-широки възможности и по-висока ефективност на регионалния малък и среден бизнес.

### **Политическо ръководство**

Политическата власт в общината може да бъде характеризирана като силна и инициативна и по правило се ползва с високо ниво на обществена подкрепа и симпатия. По отношение туризма в региона тя се явява водещ фактор както в изготвяне на местните политики за развитие, така и като основен двигател на създаване на партньорски отношения и мрежови структури на надобщинско ниво.

Резултатите от проучването констатират един особено тревожен факт, който има силно негативно влияние върху развитието: общината е водещ фактор в определени сфери на социално-икономическия живот и туристическият сектор в някои отношения също попада в тази категория. Въпреки че основните проблеми, свързани с развитието на региона в голяма степен са отразени от местното управление, преобладаващата част от представителите на туристическия бранш и общността не са запознати с този факт и като



цяло имат критично отношение към действията на общината. Бизнесът обаче, на практика доброволно се отказва от инициативата, свързана с развитието на туристическия продукт на общината, прехвърляйки цялата отговорност за развитието в ръцете на общинското ръководство и по-конкретно към политическото ръководство.

### **Администрация**

Делегираната власт по отношение развитието на цялостния туристически продукт на общината поставя администрацията в предприемаческа роля – тя не само трябва да осигурява административни услуги и капацитет, насочени към присъщите ѝ роли, но от нея се изисква да генерира идеи как трябва да се развиват и променят определени сектори.

В регионите със силно развит туризъм, идеите за развитие, както и механизмите, по които те да бъдат осъществени, идват предимно от бизнеса. Те са под формата на концепции, бизнес стратегии или предложения за публично-частни партньорства.

Вменяването на предприемачески функции на общината е неприсъщата роля, за която тя няма нито подготовка, нито капацитет. Поемането на отговорност за развитие на сектор, в който липсват бизнес инициативи, насочени към цялостно браншово развитие и вътрешносекторна комуникация, поставя местната власт в ситуация на постоянен натиск както от страна както на бизнеса, така и на общността.

Рисковете, произтичащи от тази ситуация са сериозни. Те са политически, вследствие на неминуемо разочарование от формираните нереалистични свръхочаквания и икономически и социални – вследствие отказа на предприемачите в сектора да изпълняват присъщата им роля, а именно да генерират идеи за развитие и да инициират проекти с обществено значение.

## КОНКУРЕНЦИЯ

В контекстът на тази Стратегия, конкуренцията следва да бъде разгледана в две основни направления:

- Конкуренция по отношение на идентичност и туристически бранд в национален мащаб;
- Конкуренция по отношение на туристическа суперструктура и показатели на туристическия сектор на регионално ниво.

### 1. Конкуренция по отношение на идентичност и туристически бранд в национален мащаб.

Решението за обявяване на град Велико Търново за „Историческа и духовна столица на България“, императивно налага бранд на туристическата дестинация и я поставя в конкуренция с най-големите и развити градове в това отношение – София, Пловдив и Варна. Анализът на данните по отношение на развитие на туристическия продукт на тези водещи конкурентни общини показва, че съпоставка на показателите не носи информация от гледна точка на настоящия документ, поради сериозното несъответствие в цялостното развитие. Съществени, а в някои отношения и драстични са разликите в икономическото развитие, демографията, транспортната свързаност, развитието на сектора и финансовия ресурс.

### 2. Конкуренция по отношение на туристическа суперструктура и показатели на туристическия сектор на регионално ниво.

По отношение на регионите за планиране от ниво 2, Велико Търново е безспорен лидер както по отношение на развитието на културата, така и по отношение на туристическия продукт.

На база на сравнителен анализ между представянето на община Велико Търново и дестинациите със сходства по отношение на туристическите ресурси на регионално ниво, както и на основата на консултациите със заинтересованите страни, са идентифицирани три основни конкурентни туристически дестинации:

#### 1. Община Габрово

Община Габрово се явява основен конкурент по отношение на културния туризъм. Големият брой културни институти и утвърдени фестивали и събития с международно признание превръщат Габрово в привлекателна дестинация за туристи както от България, така и от чужбина. През 2017 година Габрово е обявен за Град на занаятите под егидата на ЮНЕСКО.

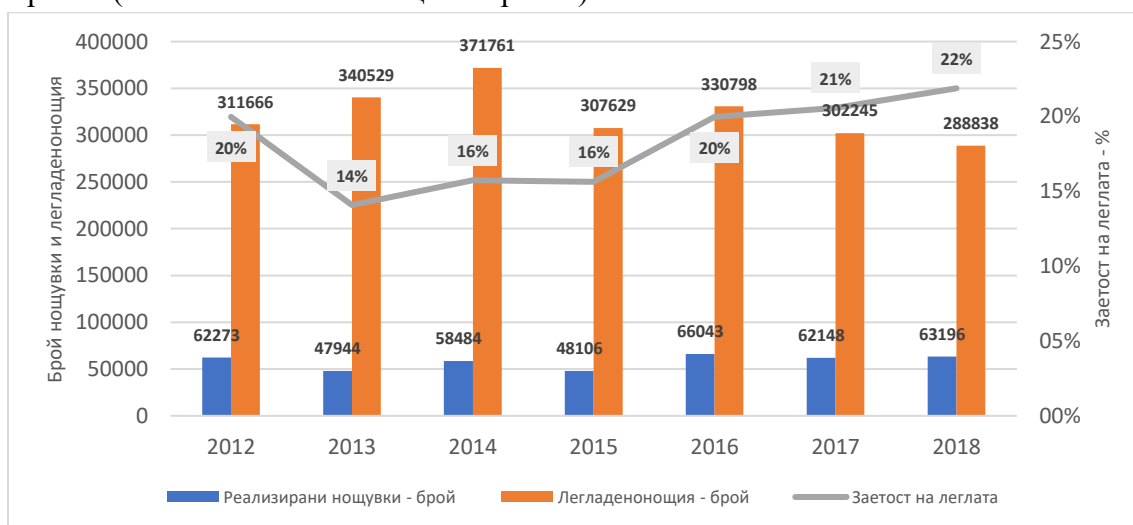
В община Габрово има добре развит екологичен и планински пешеходен туризъм. Местността Узана и Природен парк „Българка“, които се намират на територията на общината, привличат много туристи.

Основно конкурентно предимство на Велико Търново е наложеният бранд и добре развитата туристическа суперструктура. По брой и капацитет на МН, Габрово изостава значително. Липсват МН, позиционирани във високия сегмент (4 и 5 звезди), както и разнообразие от заведения за хранене.

## 2. Община Трявна

Община Трявна граничи с община Велико Търново и от гледна точка на предлагане и реализация на туристически продукт се явява сериозен конкурент. С дял от 10% от произведената продукция на региона за 2018 година, „Хотелиерство и ресторантьорство“ е един от водещите сектори в общината. Достигнатата през 2019 г. стойност от 67 094 нощувки е най-високата стойност през периода 2007-2019 г., но спрямо 2012 г. ръстът е под 10%. През 2019 г. се наблюдава съществен скок на нощувките, реализирани от чужденци, като на практика те нарастват два пъти до 7 200, при около 3 600-3 900 нощувки на чужденци в предходните години. Намалява средният брой нощувки на един турист, като в периода 2013-2018 г. той е сравнително устойчив, като по-често се приближава до почти две нощувки на турист. Данните за 2019 г. обаче показват рязко намаляване на престоя до 1,5 нощувки на турист при 1,8 нощувки през 2016 г. Приходите от нощувки нарастват бавно при почти постоянен брой легла на територията на общината. Заетостта на легловата база за 2018 г. е 22%, което превръща по този показател общината в лидер сред конкурентните дестинации.

Фиг. 18: Брой нощувки, брой леглоденонощия и заетост на легловата база в община Трявна (източник: ПИРО Община Трявна)



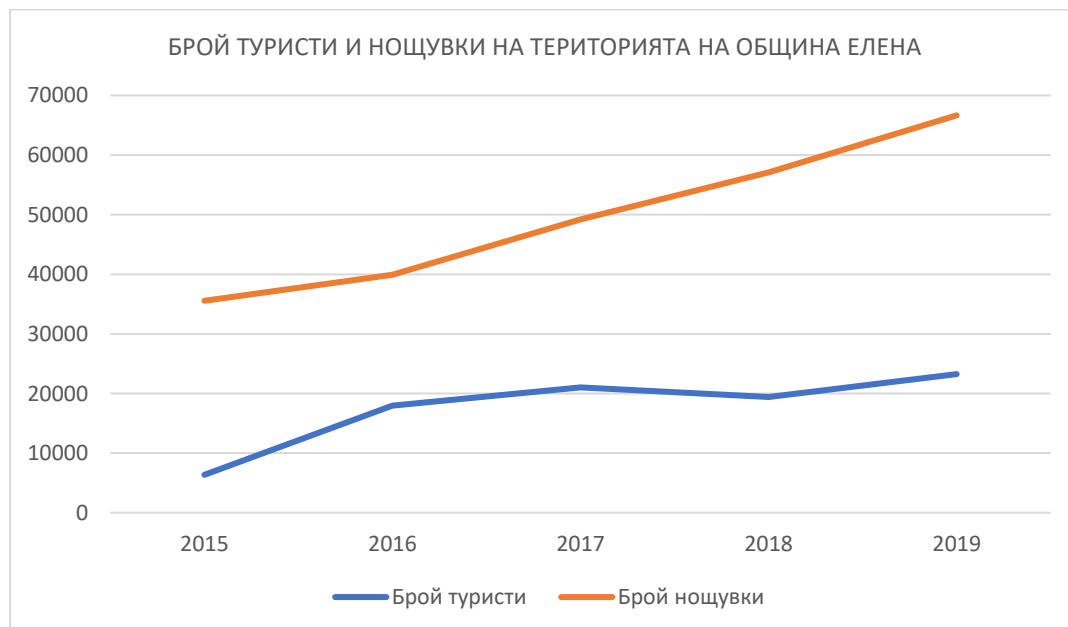
Съществено конкурентно предимство на община Трявна е запазеното културно-историческо наследство, което формира и туристическата идентичност. Районът има богато разнообразие от природни забележителности, културни и исторически паметници, автентични традиции и обичаи, които са важна предпоставка за развитие на културен туризъм и в това отношение ресурсът на общината е сравнително добре оползотворен. Водещ бранд на общината е градското културно наследство. Запазени и реставрирани са редица обекти на възрожденската архитектура, които образуват характерен градски ансамбъл. През 1979 г. старинната част на гр. Трявна е обявена за архитектурен и исторически резерват.

## 2. Община Елена

Община Елена също граничи с община Велико Търново. Доброто съчетание на природно и културно-историческо наследство, както и развитието на туристическите услуги и доброто ниво на предлагане през последните 10 години е допринесло за популяризиране на община Елена като атрактивно и привлекателно място за ловен, еко, планински, селски, културен и опознавателен туризъм.

Броят на туристите, посетили територията на община Елена през последните години, е нараснал повече от 2,5 пъти. Това се дължи основно на българските туристи, предимно от големи областни градове като Варна, Бургас и София. Данните за чуждестранни туристи, посетили Елена за периода 2015-2019 г. показват, че територията на общината е търсена и предпочитана дестинация по-скоро на национално ниво.

Фиг. 19 Брой туристи и нощувки на територията на община Елена (Източник: ПИРО)



Заетостта на туристическите обекти се осигурява най-вече от туристи през почивните дни, летните отпуски, преминаващи и хора в командировка. Посещенията на културните обекти и историческите места в града стават най-вече през лятото, предимно през почивните и празничните дни, когато има организирани културни мероприятия.

Тази картина оформя региона като зона със силно развит туризъм, в която наред с базисните хотелски услуги се предлагат и допълнителни услуги – СПА и други релаксиращи и възстановителни. В град Елена са съсредоточени голям брой обекти на културно-историческото наследство, които са популярни в страната и чужбина. Община Елена има богат културен календар, който в по-голямата си част се реализира на територията на общинския център. Пример за това е фестивалът на „Еленския бут“, който от години по традиция привлича хиляди туристи и гости на града.

В контекста на туристическото райониране обаче, тези общини следва да бъдат разглеждани по-скоро като партньори, отколкото като конкуренция. Разширяване на портфолиото на туристическия продукт чрез създаване на хоризонтални партньорски мрежи и общи туристически маршрути (кълъстър) със съседни общини в рамките на Старопланинския туристически регион се явява основна стратегическа цел в настоящия документ.

## **КЛИМАТ**

Туристическият сектор се оказа най-уязвимият и силно засегнат от пандемията икономически отрасъл в световен мащаб. Въпреки бързото му възстановяване, толкова продължителен период на кризисно развитие е възможно да доведе до трайни промени в нагласите на туристите и необходимост от реструктуриране на бранша в съответствие с новите изисквания. То е необходимо да бъде съобразено с промените, които настъпват в политическата, икономическата, социалната и културна среда вследствие на пандемията.

---

### **ПОЛИТИЧЕСКИ И РЕГУЛАТОРЕН КЛИМАТ**

До възникване на пандемията климатът за развитие на туризма в България и в частност в община Велико Търново е благоприятен. Стабилното политическо управление създава условия и регулаторни механизми за развитие на сектора с бързи темпове, което ясно личи от статистическите данни на макрониво, както и от резултатите на местно ниво. В ситуацията на политическа криза, в която се намира страната в момента, се явяват допълнителни предизвикателства пред сектора.

Регулаторната рамка следва да бъде разширена от стимули за развитие към действия, целящи възстановяване и устойчивост. В това отношение са особено важни социалните мерки, които да гарантират оцеляването на бизнеса в условията на следепидемичната обстановка. Нестабилната политическа среда не е в състояние да осигури адекватни механизми за защита на бизнеса от нови трусове, като влошената геополитическа обстановка и загубата на основни за туристическия сектор пазари, както и да стимулира работещите в сектора, които са се преориентирали по време на пандемията, да се върнат.

Механизмите и инструментите за възстановяване на сектора са достъпни основно за централната власт. На общинско ниво те са силно ограничени, поради малкия финансов и административен капацитет. В този контекст общинските ръководства следва да предприемат мерки за облекчаване на тежестите върху бранша, доколкото това е възможно, и да насочат усилията си към изграждане на социален капитал в общността, който осигурява много по-лесен и ефективен процес и благоприятна среда за развитие на сектора.

---

### **ИКОНОМИЧЕСКИ КЛИМАТ**

Пандемията в глобален и регионален мащаб засегна почти всички сектори на икономиките и България не остава в страни от този процес. Въпреки, че е един от най-засегнатите отрасли, туризмът следва общите тенденции за възстановяване от кризата. Темповете, с които това се случва, са пряко зависими от общата икономическа среда и ще бъде резултат от процесите във водещите икономически сектори.

Продължаващата несигурност в икономическата среда и перманентните прогнози за предстояща криза от страна на водещи световни и български анализатори оказват допълнително негативно влияние върху възстановяването на туризма. Секторът на услугите е силно чувствителен не само към моментното състояние на икономиката, но и към тенденциите за нейното развитие и от тази гледна точка несигурна и непредсказуема среда се явява силно неблагоприятен фактор.

Инфлационните процеси, които са силно изразени в България през последните две години имат негативен потенциал върху развитието на сектора. Спадът в покупателната способност, предизвикан от бързо растящите цени на основните продукти и енергоносителите, неминуемо ще окаже влияние върху търсенето на туристически услуги, като особено силно е това отражение върху бизнеса от малкия и среден сегмент. От своя страна инфлацията ще повиши себестойността на предлагания туристически продукт и по този начин допълнително ще влоши ситуацията. Тя ще наложи или повишаване на цената, като по този начин понижи конкурентоспособността, или ще принуди предприемачите да поддържат ниски цени при увеличени разходи, като по този начин понижават печалбата си и съответно добавената стойност.

Тези процеси имат потенциал допълнително да влошат и към момента кризисната ситуация с човешките ресурси и квалифицираните кадри. Ниската добавена стойност не дава възможност за компенсиране на инфлационните процеси от страна на работодателите и съответно повишаване на заплатите. В резултат е напълно възможен сценарий на нова вълна от преориентиращи се към други отрасли и сектори служители, които генерират по-висока добавена стойност и имат капацитет да компенсират обедняването, причинено от инфлацията.

---

## **СОЦИАЛЕН КЛИМАТ**

Социалният климат към момента е единственият, който оказва по-скоро благоприятно влияние върху възстановяването на туристическия сектор. Ограниченията, свързани със свободното придвижване и развлеченията в резултат на протиепидемичните мерки и тяхното премахване предизвикват компенсаторни механизми у хората. В резултат нагласите за предприемане на туристически пътувания са на много високо ниво, като в някои сегменти от сектора надхвърлят предпандемичните нива.

## SWOT АНАЛИЗ

СИЛНИ СТРАНИ	ВЪЗМОЖНОСТИ
<b>ТУРИСТИЧЕСКИ ПРОДУКТ НА ОБЩИНА ВЕЛИКО ТЪРНОВО</b>	
Добре развита икономически община, с ясно изразен индустриален профил и доминиращ сектор на преработващата промишленост.	Възможност за отделяне на ресурс от общината за развитие на туризъм.
Добро географско положение, лесна достъпност и добра транспортна свързаност.	Възможност за таргетиране на нови и развитие на съществуващи вътрешни пазари на базата на тези конкурентни предимства.
Относително добра транспортна свързаност с Румъния и в частност с Букурещ с тенденции към развитие.	Възможност за развитие на румънския пазар, който е над четири пъти по-голям от вътрешния.
Районирането и основната специализация на туристико-географски район Стара планина изцяло покриват основните видове туризъм, застъпени в община Велико Търново.	Възможност за използване на областен, регионален и държавен ресурс за популяризация на дестинацията.
Голямо разнообразие на места за настаняване по вид и структура.	Възможност за таргетиране на различни целеви групи туристи.
Местата за настаняване в общината покриват всички ценови сегменти и категории.	
Туристическият продукт има сравнително слабо изразен сезонен характер, с лек превес на месеците от май до октомври.	Възможност за по-ефективно използване на легловата база при правилно таргетиране на целеви групи за месеците със слаба натовареност.
Профилът на най-масовия турист е индивидуално (семеино) пътуващ, със средни доходи и основно културно-	Възможност за селективно таргетиране на отделни целеви групи по отношение на доходи и интереси



историческа насоченост като цел на гостуването.	Слаба зависимост от големи туроператори
Заетостта на легловата база показва добро използване на наличния капацитет.	Възможност за използване на различни маркетингови подходи за осигуряване на по-добра и равномерна заетост на легловата база
Културният туризъм е доминиращ на територията на община Велико Търново.	Възможност за таргетиране на нови пазари посредством силния и утвърден бранд на града.
	Разширяване на портфолиото на дестинацията чрез развитие на духовен туризъм, който е един от най-бързо растящите сегменти в световен и европейски мащаб. Основни таргетни пазари следва да бъдат регионите от Северна Гърция.
Фестивалният туризъм е добре развит на територията на общината, като събитията са изцяло в съответствие с изградения имидж на туристическата дестинация.	Възможност за популяризиране на нови форми на туризъм през организиране на фестивали.
Спектакълът „Звук и светлина“ има висока имиджова добавена стойност за туристическия продукт на Велико Търново.	Силен маркетингов инструмент за популяризиране на дестинацията и таргетиране на нови пазари.
Богат и разнообразен културен афиш на града от гледна точка на брой и качество на сценичните представления.	Таргетиране на нови целеви групи предимно от по-младите поколения чрез осигуряване на по-цялостно възприемане за местната култура и по-наситен с впечатления престой.

На територията на общината съществуват множество бизнес субекти, които развиват алтернативни видове туризъм - балнео и здравен туризъм, творчески, развлекателен, приключенски, спортен туризъм и др.	Възможности за разширяване на портфолиото на туристическия продукт при създаден и утвърден бранд.
Развитие на алтернативни фестивали, които са инициирани и реализирани от активни представители на общността и НПО сектора.	Осигуряват потенциал за нов, динамичен елемент в туристическото портфолио на града и превръщането на Велико Търново в популярна дестинация за младото поколение.
На територията на общината има многобройни и разнообразни защитени територии, екопътеки и природни забележителности.	Осигуряват възможност и потенциал за развитие на един от най-популярните сегменти от туристическата индустрия – екологичния туризъм.
На територията на общината има добре развита и поддържана читалищна мрежа.	Възможности за привличане и задържане на туристи в малките населени места, чрез създаване на разнообразна и динамична културна програма, акцентираща върху местните обичаи и фолклор.
<b>ПАЗАР НА ТРУДА</b>	
Икономическите фактори имат първостепенно, но не единствено влияние върху пазара на труда в сектора.	Възможност за оказване на съществено влияние върху пазара на труда предимно през социални стимули.
<b>ПАЗАРИ</b>	
Чуждите туристи представляват сериозен процент от общия туристопоток, като това е силно изязвено по отношение на туристите от Румъния.	Възможност за включване на пълната гама от маркетингови инструменти за повишаване популярността на града сред утвърдените пазари и таргетиране нови на базата на добре познат и утвърден бранд.

<p>Вътрешният пазар се явява основен за развитието на туризма в общината, като тази тенденция се засилва вследствие на пандемичната обстановка и свързаните с нея ограничения.</p>	<p>Възможност за привличане на нови клиенти от вътрешния пазар чрез разширяване на туристическото портфолио на града и региона.</p>
<p><b>ПАРТНЬОРИ</b></p>	
<p>Наличие на специализирано училище по туризъм и университет със специалности „Туризъм“ и „Културен туризъм“ на територията на общината.</p>	<p>Възможност за създаване и развитие на висококвалифицирани кадри.</p>
<p>Община Велико Търново и ключов партньор на туристическия сектор, който разполага със сериозен финансов и административен капацитет.</p>	<p>Възможности за изграждане на партньорски отношения и мрежови връзки на надобщинско ниво.</p>
	<p>Възможност за популяризиране и реклама на туристическия продукт на дестинацията чрез голямо разнообразие от маркетингови инструменти.</p>
	<p>Възможности за изграждане и поддръжка на общинската туристическа инфраструктура.</p>
<p>Възможност за финансиране и поддръжка на единна информационна система за туризма в общината.</p>	
<p><b>КЛИМАТ</b></p>	

<p>Социалният климат към момента оказва благоприятно влияние върху възстановяването на туристическия сектор.</p>	<p>Възможност за популяризиране на дестинацията в контекста на положителния тренд в нагласите за предприемане на туристически пътувания.</p>
<p>Общият климат за развитие на туризма на местно и глобално ниво е благоприятен поради бързото и пълноценно възстановяване на сектора от пандемията.</p>	
<p><b>СЛАБИ СТРАНИ</b></p>	<p><b>ЗАПЛАХИ</b></p>
<p><b>ТУРИСТИЧЕСКИ ПРОДУКТ НА ОБЩИНА ВЕЛИКО ТЪРНОВО</b></p>	
<p>Средната продължителност на престой на туристите в общината е индикация за преобладаващ уикенд и/или транзитен туризъм.</p>	<p>Неефективно използване на легловата база на местата за настаняване и ниска добавена стойност на продукта.</p>
<p>Преобладаващият брой места за настаняване и леглова база са съсредоточени в град Велико Търново и Арбанаси.</p>	<p>Чувствително изоставане на малките населени места по отношение на туристическа инфраструктура и сериозно възпрепятстване на развитието на екологичен и селски туризъм в региона.</p>
<p>Липсата на график и регулярност в представленията на спектакъла „Звук и светлина“ оказва негативно влияние върху туристическия сектор.</p>	<p>Загуба на един от водещите мотиви на голяма част от туристите да нощуват на територията на града.</p>
<p>Част от култово-религиозните обекти на територията на общината са в незадоволително състояние.</p>	<p>Влошаване качеството на предложения продукт в един от най-перспективните сегменти – поклонническият и религиозен туризъм.</p>

<p>Част от защитените зони, екопътеките и инфраструктурата, осигуряваща посещението на природните забележителности в общината, са лошо поддържани и в незадоволително състояние.</p>	<p>Влошаване качеството на предложения продукт в друг перспективен сегмент – екологичният туризъм.</p>
<p><b>ПАЗАР НА ТРУДА</b></p>	
<p>Негативните демографски процеси и неблагоприятната възрастова структура на населението са по-силно изразени на територията на общината, отколкото средно за България.</p>	<p>Много висок риск от влошаване на общата ситуация с пазара на труда и засилване на тенденцията за липса на кадри.</p>
<p>На територията на общината се регистрират ниска безработица и висок коефициент на заетост.</p>	<p>Висок риск за сектора на туризма, който се явява неконкурентоспособен на фона на по-високото заплащане в останалите сектори.</p>
<p>Средната брутна заплата и добавената стойност на един зает в туризма е в пъти под водещите сектори и имат най-ниските стойностни показатели.</p>	
<p>Освен икономическите причини за слабия интерес към професиите, свързани с туризма, съществуват и социални фактори.</p>	
<p><b>ИДЕНТИЧНОСТ И БРАНД НА ДЕСТИНАЦИЯТА</b></p>	
<p>Наложеният бранд на Велико Търново като историческа и духовна столица на България доминира изцяло развитието на туристическия сектор.</p>	<p>Въпреки че силно развитият културен туризъм има висок потенциал за привличане туристи, изоставането в развитието на останалите подсектори са предпоставка за липса на разнообразен туристически продукт.</p>
<p>Недостатъчно частни инициативи, атракции или събития, извън основната идентичност и бранд на града.</p>	

КОМУНИКАЦИЯ И ИНФОРМАЦИОННА ОСИГУРЕНОСТ	
Взаимодействието между малките и средни бизнес субекти, които се явяват основни двигатели на сектора е формирано предимно на конкурентен принцип.	Липса на изграден социален капитал, който да обедини сектора и на единна посока и визия за развитието и популяризирането на бранда на дестинацията.
Сътрудничеството в сектора е по-скоро инцидентно явление и се базира на съществуващи социални връзки в общността.	
В туристическия сектор в общината липсва съгласуваност и координация между отделните бизнес субекти.	Невъзможност за създаване на успешен модел за външна комуникация и комуникационна стратегия.
Комуникационните проблеми се явяват ключови за сектора и основно препятствие пред развитието на инфраструктурата, бранда и маркетинга на туристическата дестинация.	Липсва единна визия за решаване на ключови маркетингови проблеми, както и общ и съгласуван план за популяризация на дестинацията са заплаха от влошаване на качеството на туристическия продукт и имиджа на дестинацията.
Липса на комуникация се отбелязва както вътре в сектора, така и между него и ключовите му партньори, а в някои случаи и между отделни групи от общността.	
Съществуващата информационна осигуреност е изградена като механичен сбор от множество отделни информационни потоци. Липсва единна система, осигуряваща пространствено-времени връзки между всички компоненти на туристическия продукт на дестинацията.	Липса на информираност или частична такава за възможностите, които дава туристическия продукт на дестинацията, което води до неефективно използване на наличния ресурс.
ПАЗАРИ	

<p>Въпреки, че вътрешният пазар се явява основен за развитието на туризма в общината, към момента той е недостатъчно таргетиран.</p>	<p>Заплаха за влошаване на основни маркетингови параметри.</p>
<p>Въпреки консенсусното мнение, че Румъния е водещ и ключов външен пазар, всички маркетингови активности по отношение на популяризацията на дестинацията там са делегирани на общинската администрация.</p>	<p>Заплаха от неадекватност и неkoordinираност на рекламирането на дестинацията.</p>
<p><b>ПАРТНЬОРИ</b></p>	
<p>Партньорските отношения на сектора с образователни институции са слабо развити. Наличието на специализирано училище, подготвящо квалифицирани кадри за туризма, се използва рядко и непълноценно.</p>	<p>Влошаване на ситуацията с пазара на труда в сектора, поради миграцията на вече създадени кадри за туризма.</p>
<p>Общината е водещ фактор в развитието на туристическия сектор и преобладаващата част от общността подкрепя това. Делегираната власт поставя политическата власт и администрацията в неприсъща предприемаческа роля, за която липсва подготовка и капацитет.</p>	<p>Политически рискове, вследствие на разочарование от формирани нереалистични свръхочаквания към общинските структури.</p>
	<p>Икономически рискове, вследствие отказа на предприемачите в сектора да изпълняват присъщата им роля да генерират инициатива и идеи за развитие.</p>
	<p>Социални рискове, породени от невъзможността на бранша да инициира проекти с обществено значение.</p>
<p><b>КОНКУРЕНТИ</b></p>	

<p>Основните конкуренти на община Велико Търново по отношение на туристическия продукт са със сериозни традиции и силно развита инфра- и суперструктура, като някои от тях залагат на агресивни маркетингови подходи.</p>	<p>Влошаване на конкурентоспособността на туристическия продукт на дестинацията.</p>
<p>Основно предимство на конкурентите е силно развитият екологичен туризъм, който се явява водещ критерий за избор на място за пренощуване на туристите</p>	
<p><b>КЛИМАТ</b></p>	
<p>Политическата ситуация в страната не се явява предпоставка за адекватни решения и стимули на ниво централна власт като тази функция е изцяло делегирана на местните власти.</p>	<p>По-бавно и трудно възстановяване на сектора от щетите, нанесени от пандемията от К19.</p>
<p>Несигурността в икономическата среда и прогнозите за предстояща криза оказват негативно влияние върху сектора, който е силно чувствителен към моментното състояние на икономиката и тенденциите за нейното развитие.</p>	
<p>Съществуващите инфлационни процеси имат силно негативен ефект върху развитието на сектора.</p>	<p>Отлив на клиенти, вследствие на понижаване на покупателната способност на населението.</p>
	<p>Чувствително понижаване на добавената стойност в сектора.</p>



### СТРАТЕГИЧЕСКИ ДОКУМЕНТИ НА НАЦИОНАЛНО И ЕВРОПЕЙСКО НИВО

В стратегическите документи за развитието на Евросъюза и България като член на общността са залегнали множество приоритети, които пряко или косвено влияят върху туристическата индустрия.

#### ПРИОРИТЕТИ НА ЕВРОПЕЙСКАТА КОМИСИЯ ЗА ПЕРИОДА 2019-2024 ГОДИНА

Политическите насоки за развитието на съюза се очертават от 6 приоритета. Два от тези приоритети могат пряко да бъдат свързани с развитието на устойчиви форми на туризъм:

- Европейски зелен пакт;
- Европа, подготвена за цифровата ера.

Вземането под внимание на тези политически послания е особено важно за целите на стратегията, защото те се отразяват в програмните политики и финансови инструменти на ЕК за стимулиране на проекти в областта на дигитализацията и зеления преход и в следствие тези инструменти могат да се ползват за обезпечаване на инвестиционни проекти свързани със стратегическите цели.

Бюджетът по тези програми възлиза на 1,8 трилиона Евро, което е ресурс, който пряко може да подпомогне с всички маркетингови дейности касаещи устойчивия туризъм и свързаните с целите инвестиционни намерения.

В стратегическия документ са заложили цели и дейности, чиято реализация се основава на възможностите за финансиране на проекти по оперативни програми и в частност:

- Европейски фонд за регионално развитие (ЕФРР). Един от основните финансови инструменти на европейската политика на сближаване, който подкрепя смекчаването на различията в степента на развитие на европейските региони и да намалява изоставането в развитието на най-необлагодетелстваните региони;
- Европейският социален фонд плюс (ЕСФ+). Фонда инвестира в хората с акцент върху подобряване на възможностите за заетост и образование в целия Европейски съюз. Оказва подкрепа за възможностите за заетост, засилва социалното приобщаване, бори се срещу бедността, насърчава образованието, уменията и ученето през целия живот и разработва политики за активно, всеобхватно и устойчиво приобщаване;

- Програма „Развитие на регионите“. Програмата създава жизнени, икономически силни и устойчиви региони като отговор на неблагоприятните демографски тенденции и задълбочаване на между- и вътрешнорегионалните различия;
- Програма „Околна среда“ 2021 - 2027г. Програмата подкрепя мерки за насърчаване на прехода към кръгова и основаваща се на ефективно използване на ресурсите икономика, подобряване на защитата и опазването на природата, биологичното разнообразие и екологосъобразната инфраструктура, включително в градските райони, и намаляване на всички форми на замърсяване, насърчаване на адаптирането към изменението на климата, предотвратяването на риска от бедствия и устойчивостта, като се вземат предвид екосистемни подходи;
- Програма „Развитие на човешките ресурси“ 2021 – 2027г. Програмата има две основни области на въздействие – подкрепя за пазара на труда и развитие на уменията и социално включване;
- Програма „Конкурентоспособност и иновации в предприятията“ 2021 – 2027г. Програмата подкрепя организациите в области като на иновации, дигитализация, подкрепя за конкурентоспособност и растеж, енергийна ефективност и кръгова икономика;
- Програма за научни изследвания, иновации и дигитализация за интелигентна трансформация 2021-2027г. Програмата подкрепя изграждането на ефективна и устойчива екосистема на научните изследвания и иновациите, на електронното управление, базирано на данни и на националната киберсигурност за справяне с кризисни и извънредни ситуации. Очаква се обвързването на процесите на цифровизация с инвестициите в научни изследвания и иновации да създаде изцяло нова среда за иновативно и интелигентно икономическо развитие и преодоляване на национални, териториални и междурегионални предизвикателства;
- Национален план за възстановяване и устойчивост. Основната цел на Плана за възстановяване и устойчивост е да способства икономическото и социално възстановяване от кризата, породена от COVID-19 пандемията. В преследването на тази цел са групирани набор от мерки и реформи, които да имат съществен принос към възстановяването на потенциала за растеж на икономиката и да го развият, като осигурят устойчивост на негативни външни въздействия. Това би позволило в дългосрочен план да доведе до постигането на стратегическата цел за конвергенция на икономиката и растеж на доходите до средноевропейските. Същевременно планът полага основите за зелена и цифрова трансформация на икономиката, в контекста на амбициозните цели на Зелената сделка;

- Програма Интеррег VI-A Румъния - България 2021-2027 е програма на Европейския съюз за трансгранично сътрудничество, в която участват Република България и Румъния.

Програмата се фокусира върху проекти, които съвместно решават специфични за района предизвикателства, имат реално трансгранично въздействие и са от полза за населението, бизнеса и институциите в трансграничния регион. В продължение на добрите практики от предишните два програмни периода, програмата ще инвестира в операции, свързани с изменението на климата, превенцията и управлението на риска, съхраняването и опазването на околната среда, насърчаване на ресурсната ефективност, устойчивия транспорт, насърчаване на заетостта и мобилността на работната сила.

Общият бюджет на програмата възлиза на 207 457 162 евро (Европейски фонд за регионално развитие + национално съфинансиране).

Бенефициенти на програмата Интеррег VI-A Румъния - България 2021-2027 са публичната администрация, бизнес средите, неправителствени организации, университети, научноизследователски институции, представители на гражданското общество, организации в подкрепа на опазването на околната среда, организации в подкрепа на бизнеса.

- Национална стратегия за малките и средните предприятия 2021-2027 Основната цел на националната стратегия за малките и средните предприятия е да се подкрепят българските малки и средни предприятия в усилията им да бъдат по-конкурентоспособни, дигитализирани, устойчиви и експортно ориентирани предприятия, които да произвеждат стоки и услуги с висока добавена стойност.

В стратегията като основни се подчертават приоритети като дигитализация и устойчиви решения, които са определящи области в целеполагането на стратегията за развитие на туризма в община Велико Търново. Това означава, че в стратегическия си план, МС на РБ отчита важността на тези две направления за развитието на икономиката на страната и в бъдеще ще се отделя специално внимание към подпомагането на МСП в тези две области.

---

## **НАЦИОНАЛНА СТРАТЕГИЯ ЗА УСТОЙЧИВО РАЗВИТИЕ НА ТУРИЗМА В РЕПУБЛИКА БЪЛГАРИЯ 2014-2030 Г.**

Националната стратегия за устойчиво развитие на туризма в Република България е приета с протокол № 22 на Министерския съвет от 04.06.2014 година и обхваща периода 2014-2030 г. систематизира визията, стратегическите цели, приоритетите, дейностите, чиято реализация ще води до утвърждаване на устойчиви схеми за развитие и управление на туристическите дейности като към нея е разработен план за действие.

В стратегията се акцентира на основните глобални тенденции, които се очаква да формират новата пазарна среда и бъдещето на българския туризъм в периода 2020 г. - 2030 г. , включително:

- Разработване на туристически продукти, подходящи за възрастова категория 65+ като комбинация между специализирани видове туризъм - балнео, културен туризъм, еко и селски туризъм и др.;
- Насочване на националната реклама и към този сегмент туристи с акцент върху възможностите, които страната предлага за развитие на медицински туризъм посредством разширяване на хотелската база с изграждане на балнео (медикъл спа) и таласотерапевтични центрове и предоставяне на възможности на туристите от този сегмент за възползване от лечебните свойства на българските минерални води и лечебна кал;
- Акцент в разработването на специализирани туристически продукти, които притежават потенциал за преодоляване на сезонността и създаване на специална емоционална връзка с България;
- Търсене на възможности за привличане на инвестиции в туризма и предоставяне на инвеститорите на облекчен инвестиционен процес чрез обвързване на съдебната процедура при обжалвания с процент от инвестицията, който жалбоподателя заплаща.

Визията, която се налага от националната стратегия се изразява в следното: „България - добре позната и предпочитана целогодишна туристическа дестинация с ясно разпознаваема национална идентичност и съхранена култура и природа, заемаща водещо място сред петте топ- дестинации в Централна и Източна Европа.“

Основната цел на националната стратегия е утвърждаване конкурентоспособността и ефективността на туристическия сектор на България посредством оптимално използване на наличните природни и антропогенни ресурси в съответствие с пазарните изискванията и потребителските очаквания за устойчиво развитие на туризма, чрез:

- Подобряване на рамковите условия за развитие на туристическата индустрия;
- Повишаване на капацитета и конкурентоспособността на туризма;
- Изграждане и поддържане на необходимата за развитие на туристическата индустрия обща и специализирана инфраструктура;
- Запазване и повишаване на качеството на предлаганите услуги в туристическата индустрия;

- Диверсифициране на туристическите продукти и развитие на отговорен туризъм;
- Стимулиране на регионалното развитие, намаляване на регионалните различия и създаване на силни регионални брандове;
- Създаване на Единна система за туристическа информация, която да отчита електронно в реално време движението на нощувките на туристите в страната.
- Планира се основната да бъде достигната чрез реализиране на следните стратегически цели:
- Утвърждаване на позитивен имидж на българския туризъм и повишаване на разпознаемостта на България като привлекателна целогодишна дестинация с характерна национална идентичност, запазени културни традиции и съхранена природа;
- Повишаване на конкурентоспособността на дестинация България на световния пазар чрез повишаване на качеството на туристическия продукт, силен бранд на дестинацията и продуктова специализация и диверсификация;
- Въвеждане на международни стандарти и добри европейски практики и внедряване на иновативни продукти, информационни и комуникационни технологии в унисон с изискванията на туристическото търсене;
- Насърчаване на вътрешния пазар – структуриране на политики в подкрепа на развитието и позиционирането на продукти, отговарящи на вътрешните пазарни тенденции;
- Стимулиране ролята на туризма като решаващ фактор за развитието на пазара на труда чрез повишаване квалификацията, производителността и адаптивността на работната сила.
- За реализирането на стратегическите цели са формулирани следните приоритети:
- Позициониране на България като туристическа дестинация в по-висок клас на световния туристически пазар като качество на предлагания туристически продукт и добавена стойност;
- Увеличаване дела на специализираните видове туризъм, водещи до целогодишна и по-интензивна натовареност – балнео (медикул спа), спа и уелнес, културен (във всичките му форми - исторически, археологичен, етнографски и поклоннически), еко и селски туризъм, приключенски, конгресен, ловен, голф, винен и гурме туризъм и др.;

- Стимулиране на интегрирано регионално развитие на туризма чрез формиране на подходящи организационни структури, координация на предлагането и прилагане на регионално диференцирана държавна туристическа политика;
- Опазване и устойчиво използване на туристическите ресурси, в това число природни, културни и антропогенни;
- Подобряване на туристическите атракции и свързаната с тях инфраструктура;
- Повишаване защитата, правата и сигурността на потребителите на туристически услуги;
- Насърчаване на сътрудничеството между институциите на централно и местно ниво и представителите на туристическата индустрия и създаване на възможности за развитие на партньорство;
- Повишаване качеството на образование и обучение в туризма в съответствие с нуждите на туристическия сектор и развитието на пазара на труда.

Изводите от основните приоритети, и цели на националната стратегия на РБ за периода 2014-2030г. водят към няколко обобщения които могат да залегнат във философията и визията на стратегията за развитие на устойчив туризъм в община Велико Търново:

- Диверсификация на туристическите продукти с цел целогодишна и по- интензивна натовареност;
- Международни стандарти и добри практики заедно с внедряване на иновативни продукти, информационни и комуникационни технологии в унисон с изискванията на туристическото търсене;
- Насоки към развитие на социално отговорен туризъм.

---

## **СТРАТЕГИЧЕСКИ ДОКУМЕНТИ НА СТАРОПЛАНИНСКИ ТУРИСТИЧЕСКИ РЕГИОН**

Този документ, заедно с Националната стратегия за устойчиво развитие на туризма в България, задават основните насоки и приоритети, по които следва да бъде развиван секторът на туризма на територията на страната и Старопланински туристически регион.

Старопланински туристически район се нарежда на трето място по брой общини и на второ по територия, заедно с район Тракия. Районът обхваща цяла Стара Планина, като включва части от 10 административни области – Видин, Монтана, Враца, Ловеч, Габрово, Велико Търново, Търговище, Сливен, Шумен, Бургас. На север граничи с един други туристически района – Дунавски, на юг – Софийски и Долината на розите, на изток – Сърбия и на запад с двата черноморски района – Варна и Бургас. Старопланински

туристически район покрива 32 общини от следните 10 административни области: Велико Търново, Габрово, Ловеч, Монтана, Сливен, Търговище, Шумен, Бургас, Видин и Враца.

В обхвата на Старопланински туристически район попадат административно териториални единици, разположени в 4 района за планиране от ниво 2: Югоизточен район, Северен централен район, Северозападен район и Североизточен район.

В концепцията за туристическо райониране на България на Старопланински туристически район е предложена приоритетна специализация в планински (пешеходен, рекреативен и ски) и **културен** (културно-исторически, фестивален и творчески) туризъм, с допълнително развитие на приключенски, екотуризм и селски туризъм и религиозен и поклоннически туризъм. Туристическите подрайони, на които се дели туристическия район са Западен Старопланински подрайон и Източен Старопланински подрайон. За център на туристическия район е определен град Велико Търново.

Според Маркетинговата стратегия **визията** за туристическия район е той да се превърне в привлекателна туристическа дестинация на национално и международно ниво, базирана на устойчивото развитие и предлагане на продукти на целогодишен планински и културен туризъм, с допълнително развитие на приключенски и екотуризм, както и селски и религиозен туризъм.

**Мисията** на ОУТР е да създадат механизъм за взаимодействие между фирмите и туристическите организации и да запълнят празнината в управлението и маркетинга на дестинациите между местното и националното ниво. Една от основните цели на ОУТР е чрез взаимопомощ и сътрудничество в интерес на членовете си и в обществен интерес да извършват дейности, свързани с формиране на регионални туристически продукти и осъществяване на регионален маркетинг и реклама в туристическия район. Това следва да бъде изпълнена чрез:

- Развитие и прилагане на целенасочена и последователна туристическа политика за създаване на благоприятна среда на основата на дългосрочни партньорства на международно, национално, регионално и местно ниво между всички заинтересовани страни за развитие на устойчив туризъм, конкурентоспособен туристически сектор и качествен туристически продукт
- Осъществяване на ефективен национален маркетинг за утвърждаване на района като известна и предпочитана дестинация за целевите чуждестранни и български туристи в района.

## Цели

Основната цел на маркетинговата стратегия е устойчивото развитие на района като привлекателна и конкурентоспособна целогодишна туристическа дестинация на

вътрешния и на международния пазар, чрез подобряване на туристическата инфраструктура, провеждането на ефективна маркетингова политика, повишаването на капацитета на МСП в сектора и утвърждаването на ОУТР като субект на регионалния туристически маркетинг.

Специфичните подцели на документа, които имат пряко отношение към туризма в община Велико Търново са:

- Развитие на исторически, фестивален и творчески туризъм на основата на събития и занаятчийство във Враца, В. Търново, Ловеч, Габрово, Котел, Чипровци, Жеравна, Трявна, Елена и Троян;
- Разработване на диверсифициран туристически продукт - развитие на културен туризъм с акцент върху рекреацията (в смисъл на физическо и душевно възстановяване) и туристическото преживяване в дестинацията;
- Създаване и популяризиране на бранд на Старопланински туристически район;
- Успешно позициониране на района на световния туристически пазар;
- Укрепване на институционалната рамка;
- Провеждане на проучвания от маркетингането на дестинацията;
- Подобряване на качеството на туристическите продукти;
- Подобряване на условията за сигурност и безопасност на туристите в България;
- Развитие на човешките ресурси в туристическия сектор;
- Развитие на партньорства;
- Повишаване на конкурентоспособността - предоставяне на подкрепа на МСП за участие в международни събития и изложения.

## **СТРАТЕГИЧЕСКИ ДОКУМЕНТИ НА ОБЩИНА ВЕЛИКО ТЪРНОВО**

### **ПЛАН ЗА ИНТЕГРИРАНО РАЗВИТИЕ НА ОБЩИНА ВЕЛИКО ТЪРНОВО 2021 – 2027**

Планът за интегрирано развитие на Община Велико Търново за периода 2021-2027г. (ПИРО) е основният стратегически документ за управление на общината през следващите



седем години. Той обвързва сравнителните предимства и потенциал за развитие на местно ниво с ясно дефинирана визия, цели и приоритети за развитие, свързани общо от стремежа към по-висок жизнен стандарт на хората в общината и устойчиво развитие на територията и връзките ѝ с други общини в съответствие с интегрираната териториална стратегия за развитие на региона за планиране от ниво 2.

Пространственият обхват на ПИРО включва цялата територия на общината – град Велико Търново, град Килифарево, град Дебелец и 86 села. ПИРО е основен документ от системата за стратегическо планиране на регионалното и пространствено развитие и служи за определяне на актуалните проблеми, нуждите и потенциалите за развитие на общините и населените места, които се отчитат при разработването на инвестиционни програми и финансови инструменти, включително съфинансирани от фондовете на Европейския съюз.

Визията за развитие на общината, формулирана в документа гласи: **„Велико Търново е зелена и спокойна община с подкрепяща грижа за хората, духовна и историческа столица на България“**. Акцентът тук е поставен върху три основни посоки в развитието – екология, социални политики и идентичност. В съответствие с тях са формулирани и основните стратегически цели и приоритети, от които пряко отношение към развитието на туризма имат:

### **Стратегическа цел 1. Качествена жизнена среда с осигурени равностъпни публични услуги за пълноценен живот на населението**

#### ***Приоритет 1. Зелена и иновативна община***

Подобряване качеството на атмосферния въздух в града и населените места е една от политиките, която устойчиво следва да бъде продължена и през новия програмен период.

За смекчаване на изменението на климата са предвидени групи проекти, които ще повлияят върху настъпващите промени в резултат на човешката дейност. Устойчивата градска мобилност може да допринесе до декарбонизация на градската и извънградската среда. За адаптация към изменението на климата се предвижда реализиране на проекти за опазване на биологичното разнообразие и на съществуващите екосистеми в община Велико Търново; разширяване/ доизграждане и създаване на нови паркови пространства в община Велико Търново.

### **Стратегическа цел 2. Съхраняване и многообразно съвременно представяне на културното и природно наследство за допринасяне формирането на убедителен местен културно-туристически продукт и регионален бранд**

#### ***Приоритет 3. Автентично наследство и бъдеще***

Необходимо е да се реализират проекти за реставрация, консервация и социализация на недвижими културни ценности, адаптиране на публична инфраструктура за нови пространства за култура и изкуство. Велико Търново има остра необходимост от зали, сграда за нова библиотека, културни центрове в периферията на града, които да дават възможност за създаване на качествен културен продукт, създаване на нови интерактивни пространства в неизползвани сгради, наследени от миналото. Дейностите ще бъдат насочени към оползотворяване на потенциала за алтернативни културни пространства.

**Стратегическа цел 3. Икономически растеж, основан на чисто производство, местно предприемачество, външни инвестиции и активна връзка между образование и бизнес.**

#### ***Приоритет 5. Интегрирано териториално развитие***

За повишаване на проектната си готовност Община Велико Търново ще приложи мерки, свързани с ресурсната и планова обезпеченост. Ще се търси възможност за реализиране на интегрирани териториални концепции в партньорство с общините Габрово, Горна Оряховица и Дряново в 3 тематични направления - свързаност и достъпност на територията, опазване на околната среда и биологичното разнообразие, оползотворяване на туристическия потенциал на ниво - регион и в контекста на културно-историческа дестинация „Българска архитектура и занаятчийство“; Концепции за ИТИ в 3 основни направления:

- 1) Транспортна достъпност и интермодалност в подкрепа на икономическото развитие и трудовата миграция в региона;
- 2) Опазване на околната среда, съществуващи екосистеми, защитени територии и зони със специален статут от природни рискове и бедствия (по поречието на р. Янтра);
- 3) Развиване на интегрирани туристически маршрути и продукти, вкл. иновативни форми за представяне на културни събития, традиционни занаяти, исторически възстановки и др., чрез регионален брандинг на дестинацията.

Програма за управление на Община Велико Търново 2019 – 2023 г

Програма за управление е изготвена в съответствие с изискванията на чл.44, ал.5 от Закона за местното самоуправление и местната администрация и обхваща мандат за управление 2019-2023. Тя включва следните стратегически цели и приоритети:

#### **СТРАТЕГИЧЕСКИ ЦЕЛИ**

- Съхранено и изявено многообразие на природното и културното наследство;

- Икономически растеж, основан на допълващи се дейности и продукти, местно предприемачество, външни инвестиции и активна връзка между образование и бизнес;
- Подобрена жизнена среда в градовете и селата, обезпечени с качествени публични услуги и добро управление;
- Засилена роля на регионален център и фокус на междуобщински и международни инициативи;

#### Приоритет 1: ГРАДОВЕ И ФОКУСИ НА РАСТЕЖ

ОБХВАТ – Транспортна инфраструктура и свързаност; Индустриални зони; Публични открити пространства (пешеходни пространства, градини, спортни и детски площадки) и сгради; Научно-изследователска дейност;

#### Приоритет 2: СЕЛА И ПЕРИФЕРНИ ТЕРИТОРИИ

ОБХВАТ – Осигуряване на финансови ресурси; Транспортна инфраструктура и свързаност; Водоснабдяване; Публични открити пространства и сгради; Социални дейности; Културен живот;

#### Приоритет 3: РАВНИ ВЪЗМОЖНОСТИ

ОБХВАТ – Социална и здравна инфраструктури; Социално включване; Осигуряване на заетост; Образователна инфраструктура;

#### Приоритет 4: РЕСУРСИ И ПРОДУКЦИЯ

ОБХВАТ – Канализационна система; Нарушени територии; Горски територии; Енергийна ефективност; Привличане на частни инвестиции и инициативи; Общинска собственост;

#### Приоритет 5: НАСЛЕДСТВО И ТУРИЗЪМ

ОБХВАТ – Културно наследство и архитектурни ансамбли; Крайбрежие на река Янтра; Обновени пространства за културни дейности; Туристически маршрути; Природно наследство;

#### Приоритет 6: УПРАВЛЕНИЕ, ПАРТНЬОРСТВА И ВРЪЗКИ

ОБХВАТ – Електронно управление; Партньорски модел за взимане на решения и изпълнение на проекти; Диалог между администрация и общественост; Междуобщински и международни партньорства.

---

## СТРАТЕГИЯ ЗА РАЗВИТИЕ НА КУЛТУРАТА В ОБЩИНА ВЕЛИКО ТЪРНОВО 2020 – 2030 Г

Стратегиите за развитие на културата са част от стратегическите документи на една община, които до голяма степен формират развитието на т.нар. неикономически компоненти от качеството на живот. По отношение на развитието на туризма в община Велико Търново, този документ има водеща роля по две причини:

1. В основните стратегически документи, определящи приоритетите и целите в развитието на туризма на надобщинско ниво, Велико Търново е идентифициран като център на Старопланинския туристически регион с основна специализация в областта на културния туризъм.

**2. Решението на Народното събрание от 12 април 2019 година за обявяване на Велико Търново за историческа и духовна столица на Република България на практика задава бранд и конкурентна идентичност на туристическата дестинация и всички политики на местно и национално ниво, свързани с развитието на региона следва да утвърждават и популяризират този статут.**

Стратегията за развитие на културата в община Велико Търново е обхванен, структуриран и балансиран документ, в който е направен подробен анализ на ресурсите на общината - обща рамка, материално и нематериално културно наследство, визуални изкуства, архитектура и дизайн, сценични изкуства, книги, четене и библиотеки, аудиовизия и медии и читалища и любителски изкуства. На базата на този анализ са изведени визията, основната стратегическа цел и оперативните цели, както и конкретни мерки за тяхната реализация.

Визията, представена в документа гласи: **„За Велико Търново, като историческа и духовна столица на България, културата е приоритет, допринасящ за укрепване и популяризиране на българската национална идентичност като съставна част от европейските и световни постижения на цивилизацията и в особена степен от християнската източно-православната култура. В културните политики ще се търси подобряване на достъпа до култура чрез постигане на хармонична връзка между историческото наследство и съвременните форми на творческо изразяване. Културата, заедно с творческите индустрии ще участва активно в постигането на устойчиво и интелигентно социално и икономическо развитие“.**

Основната стратегическа цел е утвърждаване образа на Велико Търново като историческа и духовна столица на България, в средище, което укрепва и популяризира българската национална идентичност като съставна част от европейските и световни постижения на цивилизацията.

Оперативните цели се изразяват в:

*Цел 1. Идентичност:* Реализация на политики, които да експонират и интегрират богатото културно наследство и динамично настояще на региона, като важен източник на сплотяване на местната общност, със самочувствието на принадлежност към националните, европейски и световни достижения на цивилизацията.

*Цел 2. Достъп:* Подобряване на достъпа до култура и изкуство чрез инвестиции в инфраструктурата, качеството на живот и балансирано социално и икономическо развитие на отделните райони.

*Цел 3. Творчество:* Насърчаване на творческото участие във всички сфери на културата и изкуствата, като условие за пълноценно личностно развитие на гражданите на Велико Търново.

*Цел 4. Развитие:* Приобщаване на културата и изкуствата към иновациите чрез устойчиво партньорство с интелигентни бизнес инициативи, генериращи висока добавена стойност, с неправителствения сектор, с културните и творческите индустрии и туризма.

## ВИЗИЯ

***ВЕЛИКО ТЪРНОВО – УТВЪРДЕНА ДЕСТИНАЦИЯ С РАЗПОЗНАВАЕМ И НАЛОЖЕН БРАНД КАТО ИСТОРИЧЕСКА И ДУХОВНА СТОЛИЦА НА БЪЛГАРИЯ, ПРЕДЛАГАЩА РАЗНООБРАЗЕН И КАЧЕСТВЕН ТУРИСТИЧЕСКИ ПРОДУКТ.***

Визията за устойчиво развитие на община Велико Търново като туристическа дестинация до 2027 година може да се обобщи като:

- Община Велико Търново е модел за управление на туристическа дестинация, посредством развитие на устойчиви и балансирани партньорски отношения между общинските институции, частния сектор и неправителствените организации;
- Община Велико Търново е водеща дестинация за културен туризъм в България;
- Община Велико Търново е разпознаваем и утвърден център на Старопланинския туристически регион.

## МИСИЯ

Велико Търново е община с наложени и признати идентичност и бранд. Утвърждаването и популяризацията на дестинацията като историческа и духовна столица на България, с фокус върху културно-историческото наследство, се явява и основен приоритет в развитието на туризма. В секторните политики ще се заложи на подобряване на комуникацията и развитие на партньорските взаимоотношения и между публичния сектор, държавните и общинските институции, частния сектор и неправителствените организации, като основа за подобряване на устойчивостта, качеството, достъпността и социалната отговорност, а в следствие на това и добавената стойност на туристическата услуга.

## СТРАТЕГИЧЕСКИ ЦЕЛИ

На основата на представения анализ целите придобиват следния вид:

***ОСНОВНА СТРАТЕГИЧЕСКА ЦЕЛ: РАЗВИТИЕ И ПОПУЛЯРИЗАЦИЯ ОБРАЗА НА ВЕЛИКО ТЪРНОВО КАТО ИСТОРИЧЕСКА И ДУХОВНА СТОЛИЦА НА БЪЛГАРИЯ, ЧРЕЗ РАЗВИТИЕ НА УСТОЙЧИВ, КАЧЕСТВЕН И СОЦИАЛНО ОТГОВОРЕН ТУРИСТИЧЕСКИ ПРОДУКТ С ВИСОКА ДОБАВЕНА СТОЙНОСТ И ПОЗИЦИОНИРАНЕТО НА ОБЩИНАТА КАТО ЦЕНТЪР НА СТАРОПЛАНИНСКИ ТУРИСТИЧЕСКИ РЕГИОН.***

Оперативните цели се изразяват в:

**Основна оперативна цел:** Включеност: Подобряване на комуникацията и разширяване на партньорските отношения между заинтересованите страни на местно ниво – общинска

администрация, частен сектор и активната общност, представена от граждански и неправителствени организации, работещи в сферата на културата и туризма. Създаване на възможности и участие в проекти на публично-частни партньорства не само на туристическите предприятия, но и на всички сектори от икономиката, които имат интерес от развитието на туризма в региона – хранително-вкусова промишленост, транспорт, земеделие и животновъдство и др.

**Цел 1. Идентичност: „Велико Търново – историческа и духовна столица на България“.**

Реализация на политики, които да популяризират и развиват утвърдената конкурентна идентичност и туристическия бранд на дестинацията.

**Цел 2. Свързаност: „Велико Търново – център на Старопланинския туристически регион“**

За постигане на качествен, устойчив и целогодишно развит туризъм са необходими целенасочени и последователни политики за създаване на оптимални условия за разнообразен и балансиран туристически продукт чрез изграждане и развитие на дългосрочни партньорства и клъстърни на областно и регионално ниво между отделните общини.

**Цел 3: Разнообразие и качество: Велико Търново – туристическа дестинация за целогодишен, устойчив туризъм, предлагаща разнообразен туристически продукт с високо качество.**

Така разпределени, целите кореспондират непосредствено с визията за развитие на туризма на национално ниво и с действащите програмни документи за регионално и местно развитие: Стратегията за устойчиво развитие на туризма в България 2014 – 2030 г, Програма за интегрирано развитие на община Велико Търново 2021 – 2027 г, Стратегия за развитие на културата в община Велико Търново 2020 – 2030 г и Маркетинговата стратегия на Старопланински туристически регион 2021 – 2024 г.

## **СТРАТЕГИЧЕСКА ЦЕЛ 1: НАЛАГАНЕ И ПОПУЛЯРИЗАЦИЯ НА БРАНДА НА ВЕЛИКО ТЪРНОВО, КАТО ИСТОРИЧЕСКА И ДУХОВНА СТОЛИЦА НА БЪЛГАРИЯ.**

### **СПЕЦИФИЧНА ЦЕЛ 1.1. РАЗРАБОТВАНЕ НА НОВА ЦЯЛОСТНА МАРКЕТИНГОВА СТРАТЕГИЯ ЗА ТУРИСТИЧЕСКО ПОЗИЦИОНИРАНЕ**

**МЯРКА 1.1.1.** Създаване на електронна платформа за събиране, анализ и представяне на данни, свързани с туризма

Брандингът на туристическа дестинация представлява цялостен, непрекъснат процес, в основата на който стои необходимост от постоянен поток от актуална информация относно състоянието на туристическия бранш и обратна връзка с клиентите.

Частните ТП в сектора на хотелиерството и ресторантьорството имат сериозен капацитет за събиране на информация не само за броя, възрастта и националността на туристите, но и за техните впечатления от дестинацията, удовлетворението от посетените забележителности, музеи, фестивали и събития, както и за отразяване на проблеми.

Създаването на електронна платформа дава възможност за непрекъснат процес на маркетингово проучване, насочен към проблемни аспекти от развитието на туризма в общината, основно чрез количествени проучвания посредством онлайн анкети. Възможност да предоставят за попълване актуални анкети следва да имат представителите на хотелиерския и ресторантьорския бранш, културните институти, туристическите дружества, представители на занаятчийската камара и други ПТ, регистрирани като оператори на лични данни.

Възможността за обратна връзка от страна на гостите на общината трябва да бъде не само достъпна, но и стимулирана. Стимулите следва да бъдат заложи както за туристите, така и за ТП, които осигуряват връзка с клиентите. Възможност за такъв стимул е организиране на томболи за участниците в анкетните проучвания с привлекателен награден фонд.

Резултатите и анализите от проучванията следва да бъдат обществено достъпни с цел максимално информиране на местната власт, туристическия бранш, културните институти и общността. Платформата може да послужи като основа за създаване на интегрирана информационна система в общината.

**МЯРКА 1.1.2** Анализ на готовността на туристическия сектор за брандинг на туристическата дестинация и провеждане на разяснителни кампании за популяризиране на ползите от Решението на Народното събрание за обявяване на град Велико Търново за „Историческа и духовна столица на България“



Определянето на степента на готовност на основните бизнес оператори е от ключово значение за успеха на брандинга. Липсата на единна визия на основните заинтересовани страни може да доведе до сериозни проблеми при популяризацията на бранда, свързани с позиционирането им в нова пазарна среда, както и на техните партньори, които са ангажирани с реализацията на маркетинговата стратегия.

Теренното проучване сред представителите на туристическия бранш в общината показва, че преобладаващата част от предприемачите в сектора на туризма е запознат с решението на Народното събрание за обявяване на град Велико Търново за „Историческа и духовна столица на България“, но едва около половината от респондентите приемат тази визия като туристически бранд на града. Това налага страните да бъдат поставени в режим на диалог, за да бъде постигната консенсусна желана визия на туристическия продукт на дестинацията.

МЯРКА 1.1.3. Разработване на общински нормативен документ (наредба, правилник, др.), регламентиращ механизмите за взаимодействие между Община Велико Търново и туристическите предприятия, регистрирани на територията на общината и критериите по които те се осъществяват.

Анализът на стратегическите документи показва, че в преобладаващата част от тях изграждането на партньорства между публичният сектор и частният бизнес се явява основен приоритет и стратегическа цел. В контекста на конкретните мерки обаче, не стават ясни механизмите по които това следва да се осъществи. Освен провеждане на периодични общи срещи и обществени обсъждания липсват реални стимули от страна на общините, чрез които бизнесът да се ангажира с рекламата на туристическата дестинация, активно да промотира културните събития и фестивали и да участва в налагането на бранда на общината.

Община Велико Търново има водеща роля за налагането на бранда „Велико Търново – историческа и духовна столица на България“. Активното включване на частния бизнес може съществено да подпомогне този процес, чрез създаване на партньорства в областта на рекламата и популяризацията. Този процес обаче трябва да бъде осъществен на базата на ясно разписани правила, които да определят както възможните механизми на стимулиране, така и критериите по които те се прилага и които следва да бъдат разписани в нормативни документи на Община Велико Търново. Основа за разработване на тези документи са ЗТ, ЗПЧП и общинските нормативни документи, регламентиращи дейността на туристическите предприятия, както и стратегическите документи на държавно и местно ниво в сферата на културата и туризма.

Стимулирането на частните бизнес оператори в сектора на туризма може да се осъществи в няколко насоки:

1. Приоритетни и/или преференциални условия за реклама на:

- информационните сайтове и страниците на социалните мрежи на общината и общинските дружества, опериращи в туризма;
  - организирани от Община Велико Търново културни събития и фестивали;
  - общински рекламни площи;
  - туристически борси и изложения, организирани от Община Велико Търново или такива, с нейно участие;
2. Приоритетно партньорство при организиране на събития, фестивали, бизнес срещи, мероприятия и др. от Община Велико Търново.
  3. Приоритетни консултации по отношение на нови европейски, национални, регионални или общински програми, свързани с дейността на ТП.
  4. Приоритетно административно обслужване.
  5. Директно финансиране.

Критериите по които следва да бъдат прилагани тези стимули са:

1. Активно участие в налагане на бранда „Велико Търново – историческа и духовна столица на България“, чрез разпространение на печатна реклама, реклама на сайтовете и страниците в социалните мрежи на бизнес операторите;
2. Популяризация на културния календар, културни събития и фестивали, организирани от Община Велико Търново;
3. Създаване, предлагане и поддържане на туристически маршрути, пряко свързани с бранда на града;
4. Създаване и развитие на нови и иновативни туристически продукти, които могат да бъдат интегрирани в туристическото портфолио на дестинацията;
5. Развитие на социално отговорен туризъм;
6. Развитие на „зелен“ и екотуризъм;
7. Други

МЯРКА 1.1.4. Институционално укрепване на Общинско предприятие "Царевград Търнов".

Реализацията на стратегията изискват Община Велико Търново да има проактивна позиция по отношение на туристическото развитие, т.е. да инициира и лидерства реализацията на съгласувана туристическа политика. Несъответствието между актуалния капацитет на общинското дружество „Царевград Търнов“ ЕООД и заложените в стратегията функции и

отговорности налага провеждането на обстоен анализ - функционален, правен, финансов и проучване на различни възможни сценарии на развитие, с което да бъдат идентифицирани необходимите мерки за институционално укрепване (вкл. по отношение на статут, структура, човешки ресурси, финансиране и т.н.)

**МЯРКА 1.1.5.** Интегриране на официалния общински културен календар в маркетинговата стратегия и туристическото портфолио на общината

Официалният културен календар на Община Велико Търново е основен инструмент за културни политики, организирани в специална наредба по предложение на кмета и с решение на ОС. Събитията, включени в официалния културен календар се обозначават със специален знак и подлежат на стриктно наблюдение и оценка.

Популяризирането на официалният културен календар и включването му с водеща функция в маркетинговата стратегия е един от най-успешните механизми за налагане на бранда на дестинацията. Стриктният мониторинг и оценка на качеството дават възможност за създаване на стандарти за качество, които лесно могат да бъдат припознати от гостите на града.

**МЯРКА 1.1.6.** Проучване на възможностите за създаване на фонд с цел целогодишно и регулярно излъчване на спектакълът "Звук и светлина".

За реализирането на мярката е следва да се извърши анализ на необходимите ресурси (финансови, човешки и др.) за целогодишно и регулярно излъчване на една от емблематичните атракции на града - аудио-визуалния спектакъл „Звук и светлина“. Целта е повишаване на посещаемостта и генериране на нощувки в нисконатоварените месеци от годината и стимул за туристите да остават извън уикендите – разширен уикенд туризъм. Фокус на излъчванията следва да бъде четвъртък и неделя в пиковия туристически сезон и петък – в периодите с по-слабо натоварване. Дългосрочен и устойчив финансов инструмент (фонд или подобен) с възможност за генериране на средства и от частния сектор би компенсирал недостига на средства. От своя страна финансовото участие на туристическия бранш ще повиши неговата съпричастност и ще задълбочи интеграцията му в процесите на планиране и управление на туризма. За целта е необходим задълбочен анализ на правните, икономическите и административни възможности за създаване на подобен инструмент, в т.ч. обследване на различните варианти като статут, правила за участие, области на подкрепа и др.;

**МЯРКА 1.1.7.** Позициониране на съществуващи емблематични културни събития в месеците около ваканционните пиков с цел удължаване на туристическия сезон

Участието на посетители и гости на ежегодни събития с висока културна стойност е от ключово значение за културния туризъм. Вниманието трябва да се насочи към организиране

на събития извън традиционния сезон или в период с най-висок туристически поток. В този контекст е необходим допълнителен анализ на културния календар, събитията и фестивалите с цел подбиране на събития, които могат да се позиционират извън натоварения туристически сезон.

#### МЯРКА 1.1.8. Определяне на целеви пазари и целеви аудитории

Целевият пазар е избрана група потребители, които споделят общи нужди или характеристики. Тези характеристики могат да бъдат сегментирани в четири различни маркетингови групи, географски, демографски, психологически и поведенчески. След като една компания определи целевия си пазар, тя насочва своите продукти, услуги и маркетингови дейности към тези потребители по начин, по който да се надява да ги убеди да закупят продукта или услугата.

Целева аудитория се свързва с маркетинговото послание на бизнеса, което подчертава предимствата и ползите от продукта или услугата на бизнеса. Може да бъде формулирана като група клиенти, която има значителен потенциал да отговори положително на съобщение за бранд. Целевата аудитория се таргетира чрез маркетингови комуникационни канали, които имат за цел да създадат положително взаимодействие с марката. Ако това е успешно, аудиторията ще има сериозен потенциал за привличане на други потенциални клиенти.

Общото състояние на туристическите пазари е от особена важност при възникнала необходимост от ребрандиране. Тя се засилва при динамична и волатилна среда, предизвикана възстановяването на сектора от пандемията от К19, войната в Украйна, нестабилната вътрешнополитическа обстановка и кризисни икономически процеси. Акцент трябва да бъде поставен върху състоянието на вътрешния пазар, който се явява основен за туристическия сектор на община Велико Търново.

Анализът следва да бъде изготвена на база на вътрешните проучвания и анализи, като се използват данните от електронна платформа за събиране, анализ и представяне на данни, свързани с туризма и статистически данни за развитието на туризма, като се отчете динамиката, предизвикана от пандемията и мерките, наложени от нея. Следва да бъдат отчетени наличие или отсъствие на устойчиви тенденции за възстановяване на сектора, като основен фактор при избор на времева рамка за промотиране на бранда.

МЯРКА 1.1.9. Разработване на политики за съвместно представяне и популяризация на бранда на Велико Търново, като историческа и духовна столица на България чрез ангажиране на частния бизнес в рекламата на дестинацията.

Тази мярка е насочена към изграждане на партньорства между Община Велико Търново и частният предприемачески сектор в сферата на:

- Проучване и анализ на информационната и рекламна политика на ТП в хотелиерството и ресторантьорството - рекламни стратегии, реклама на бизнеса в електронни медии и социални мрежи, мултимедия и възможности за директен маркетинг.
- Изготвяне на рекламна стратегия, част от маркетинговата стратегия, която максимално ефективно да използва наличните ресурси на частния бизнес за съвместно популяризиране на културно-историческото наследство, културния календар и събитията и фестивалите на територията на общината.

#### МЯРКА 1.1.10. Изработване на комуникационна и рекламна стратегия

Комуникационната стратегия представлява системно планиране и реализиране на информационния поток, комуникацията, медийното развитие и грижата за имиджа в дългосрочен план. Той предава умишлени съобщения чрез най-подходящите медии до определената аудитория в подходящия момент, за да допринесе и постигне желания дългосрочен ефект. Управлението на комуникацията е процес, който следва да балансира три основни фактора: посланието, медийния канал и публиката.

При формулирането на комуникационните цели трябва да се определи това какво ниво на осведоменост, знания, интерес, благоприятно отношение и др. ще са необходими и достатъчни, като условия за постигане на маркетинговите цели на сектора, комуникационните канали, през които те ще бъдат излъчвани.

Създаването на послание към целевите аудитории е особено важен елемент от създаването на комуникационната стратегия. То трябва да бъде адекватно на набелязаните целеви аудитории по отношение на структура, съдържание, форма и източници, чрез които ще бъде отправено.

Подборът на правилните средства е от решаващо значение за реализация на маркетинговата стратегия. Той трябва да е съобразен с използваните от целевите аудитории информационни източници, вида на посланието, което има за цел да им бъде предадено и бюджетната рамка на кампанията. След определянето на пазара е необходимо да се намери профила на аудиторията на конкретни комуникационни средства, които съответства на търсения профил на целевия пазар. За повечето средства за комуникация следва да се определи точен профил на тяхната аудитория.

---

### **СПЕЦИФИЧНА ЦЕЛ 1.2. ПОЗИЦИОНИРАНЕ БРАНДА „ВЕЛИКО ТЪРНОВО – ИСТОРИЧЕСКА И ДУХОВНА СТОЛИЦА НА БЪЛГАРИЯ“ В ИНТЕРНЕТ СРЕДА ЧРЕЗ ТУРИСТИЧЕСКИ УЕБСАЙТ.**

Необходимостта от обновяването на сайта на ОАТ "Царевград Търнов" <https://velikoturnovo.info/> и превръщането му в основен туристически интернет сайт на

града е пряко следствие от Специфична цел 1.1. Разработване на нова цялостна маркетингова стратегия за туристическо позициониране. Мерките, произтичащи от цялостната промяна в желаната визия за дестинацията следва да бъдат насочени в няколко основни посоки – модернизация, съдържание и оптимизация, информация и мониторинг.

**МЯРКА 1.2.1. Модернизиране на информационния сайт в съответствие със съвременните технологични изисквания и изискванията на туристите.**

Уебсайтът представлява ключов компонент в интернет представянето на всяка дестинация, както и основен източник на информация за разработване на маркетинговата стратегия на общината. Мярката предлага модернизиране на съществуващите сайтове в съответствие със съвременните технологични изисквания и изискванията на туристите.

**МЯРКА 1.2.2. Цялостно обновяване на визията и съдържанието на сайта в съответствие с актуализирането на символите на града и новата маркетингова стратегия.**

„Актуализиране на символите на града в изпълнение на Решението на Народното събрание от 12 април 2019 г., в което Велико Търново се обявява за историческа и духовна столица на България“ е една от основните мерки, свързани налагането и популяризацията на новия статут на общината. Тя включва изготвяне на задание и обявяване на конкурс за обогатяване на визуалната идентичност на съществуващите гербове и символи на Община Велико Търново – герб, знаме, ключ, огърлица с герб, почетен знак, медал „Велико Търново, първа и втора степен, почетна книга на Велико Търново. и брандиране на града като историческа и духовна столица на България в национални и международни инициативи, административни документи, кореспонденция и др.

Промяната на визуалната идентичност изисква незабавна промяна и на визията на сайта на Общината и основните информационни сайтове, свързани с него. Успоредно с това следва да бъде променено и съдържанието и дизайна на сайта, така че основните стратегически цели в развитието на общината като дестинация за културен туризъм да бъдат позиционирани приоритетно. Водещи следва да бъдат културния календар, културно-историческото наследство, фестивалите, традициите и занаятите.

**МЯРКА 1.2.3. Оптимизиране на функционалностите на сайта.**

Предлаганата мярка акцентира върху оптимизиране на функционалностите на сайта, свързани с визуализиране на информацията. Необходимо е да се извърши цялостен анализ на логическата структура, графичния и функционален дизайн на сайта.

**МЯРКА 1.2.4. Мониторинг на поведението на посетителите на Велико Търново и на потребителите на туристическия сайт.**

Мярката включва мониторинг на поведението на посетителите на Велико Търново и на потребителите на туристическия сайт. Анкетни проучвания сред посетителите трябва да се

провеждат регулярно за набиране на първична информация и проследяване на тенденциите в туристическото търсене. Туристическият портал трябва да има опции за проследяване на поведението на онлайн туристите и какво представлява най-голям интерес за тях. С тези опции може да бъдат проследени изискванията на туристите и да се персонализира съдържанието на портала, в съответствие с предпочитанията на посетителите. Мониторингът в интернет трябва да се прави и чрез проучвания и анализ на всички канали за достъп до потребителите, така че да се определи въздействието на всеки канал върху аудиторията, кои канали са най-важни за популяризиране на дестинацията и какво съдържание да има всеки от каналите.

**МЯРКА 1.2.5.** Разработване на специфични туристически продукти според нагласите на потребителите в интернет.

На базата на събраната и анализирана информация за потребителите следва да се разработят специфични туристически продукти, според техните нагласи, като нови видове продукти, които липсват в портфолиото на дестинацията и е препоръчително да се създадат като допълнителни елементи на туристическия продукта с възможност за пакетиране. Особено внимание следва да се обърне на търсения на специализирани туристически продукти, с помощта на които да се преодолява сезонността в посещението на града и уикенд туризма.

## **СТРАТЕГИЧЕСКА ЦЕЛ 2. ПОЗИЦИОНИРАНЕ НА ВЕЛИКО ТЪРНОВО КАТО ДЕСТИНАЦИЯ ЗА ЦЕЛОГОДИШЕН ТУРИЗЪМ**

### **СПЕЦИФИЧНА ЦЕЛ 2.1. ТАРГЕТИРАНЕ НА СПЕЦИФИЧНИ ДЕМОГРАФСКИ ГРУПИ ТУРИСТИ**

Към тази специфична цел са включени мерки, които целят популяризация на дестинацията сред демографски групи и социално-икономически групи, които не планират почивките си в пиковите на туристическия сезон или в уикендите. Таргетирането на тези групи е от особено важно значение за развитието на туристическата дестинация като целогодишна. Повишаването на заетостта на легловата база, посещаемостта на музеите и заведенията за хранене извън туристическия сезон е основен механизъм за повишаване на добавената стойност на ТП.

**МЯРКА 2.1.1.** Развитие на „сребърен“ туризъм

Чрез понятието „сребърен туризъм“ се обозначава туристическата активност на хората на възраст 60+ години. Към настоящия момент тази група е силно подценена като възможна посока за развитие на регионален туризъм, но данните показват, че това ще промени в относително кратки срокове. Застаряването на населението в България и в Европа създава огромен потенциал и много държави в Европейския съюз стимулират и финансират редица проекти в тази посока.

Според данни на Евростат за застаряването на населението в Европейския съюз, България е вече в челната петица по този показател. През 2019 г. 21.6% или над 1,5 милиона от българите са на възраст над 65 години. Тенденциите са демографската криза да се задълбочава през следващите години и според различни източници през 2030 година ще достигне между 24 и 26% (около ¼ от населението)

Липсата на интерес от страна на българския туристически сектор към „третата възраст“ основно е мотивиран от ниските доходи на пенсионерите в сравнение с хората в активна възраст и с тези на същата група в развитите държави. По тази причина специализираните туристически услуги за възрастни хора се предлагат рядко, насочени са основно към здравен и балнео туризъм или към чуждестранния пазар и конкретно към по-богатите европейски държави.

„Сребърният“ турист в най-честите случаи разполага с изцяло зависещо от него свободно време. Това създава сериозен потенциал за увеличаване на ефективността на бизнеса, особено по отношение на оптимизацията на капацитета на човешките ресурси. Хората от тази възрастова група преобладаващо са организиран тип туристи. Това дава възможност с относително малко средства, посредством добре таргетирана реклама информацията да достигне до голям брой хора. Голяма част от пенсионерите в големите градове използват ежедневно интернет и са много активни потребители на социалните мрежи, което се явява допълнителен позитив.

---

## **СПЕЦИФИЧНА ЦЕЛ 2.2. РАЗВИТИЕ НА НОВИ ТУРИСТИЧЕСКИ ПРОДУКТИ, НАСОЧЕНИ КЪМ СПЕЦИФИЧНИ ГРУПИ ЦЕЛОГОДИШНИ КЛИЕНТИ**

### **МЯРКА 2.2.1. Развитие и популяризация на „номадски“ туризъм**

Дигиталните номади са хора, които пътуват свободно, докато работят дистанционно, използвайки технологии и интернет. Такива хора обикновено имат минимални материални притежания и работят от разстояние във временни жилища, хотели, кафенета, обществени библиотеки, коуъркинг пространства или превозни средства за отдых, като използват Wi-Fi, смартфони или мобилни точки за достъп до интернет. Повечето дигитални номади описват себе си като програмисти, създатели на съдържание, дизайнери или разработчици. Някои дигитални номади са вечни пътешественици, докато други поддържат начина на живот само за кратък период от време.

Основните изисквания на дигиталните номади са свързани с възможностите за дистанционна работа, което в повечето случаи означава добра интернет връзка и наличие на коуъркинг пространства.

### **МЯРКА 2.2.2. Развитие на конферентен туризъм чрез изграждане на модерен високотехнологичен конгресен център**



Конферентният туризъм е вид пътуване, при което групи хора отиват на бизнес срещи и събития до обща дестинация. Основна характеристика на този вид туризъм е, че той не е сезонен. Конферентният генерира огромни годишни приходи за страните и регионите в които в които той е добре развит.

В основните стратегически документи на Общината е заложен като проект изграждане на високотехнологичен конферентен център, който в комбинация с добре развитата туристическа суперструктура на общината има потенциал за позициониране на Велико Търново като успешна дестинация в този високодоходен сегмент.

### **СТРАТЕГИЧЕСКА ЦЕЛ 3. ВАЛОРИЗАЦИЯ НА БРАНДА НА ВЕЛИКО ТЪРНОВО КАТО ИСТОРИЧЕСКА И ДУХОВНА СТОЛИЦА НА БЪЛГАРИЯ ЧРЕЗ ПОЗИЦИОНИРАНЕТО НА ОБЩИНАТА КАТО ЦЕНТЪР НА СТАРОПЛАНИНСКИЯ ТУРИСТИЧЕСКИ РЕГИОН.**

#### **СПЕЦИФИЧНА ЦЕЛ 3.1. РАЗШИРЯВАНЕ НА ПОРТФОЛИОТО НА ТУРИСТИЧЕСКИЯ ПРОДУКТ ЧРЕЗ СЪЗДАВАНЕ НА ХОРИЗОНТАЛНИ ПАРТНЬОРСКИ МРЕЖИ (КЛЪСТЪРИ) И ОБЩИ ТУРИСТИЧЕСКИ ПРОДУКТИ И МАРШРУТИ СЪС СЪСЕДНИ ОБЩИНИ В РАМКИТЕ НА СТАРОПЛАНИНСКИЯ ТУРИСТИЧЕСКИ РЕГИОН.**

##### **МЯРКА 3.1.1. Създаване на клъстер „Култура“ с община Габрово**

Въпреки че е представена в част „Конкуренция“ на настоящия документ, община Габрово може да бъде устойчив партньор на Велико Търново чрез създаване на интегрирани туристически маршрути и продукти. Основната специализация и на двете общини е културният туризъм, но в контекста на създаване на целогодишен, разнообразен и устойчив туристически продукт, покриването на специализацията се явява фактор за създаване на партньорски взаимоотношения.

Община Габрово има международно утвърден имидж и признание - през 2017 г. Габрово бе избран от Организацията на обединените нации за образование, наука и култура (ЮНЕСКО) за творчески град на занаятите и народните изкуства. Признанието за Габрово стъпва на три основни направления: 1) град на занаятите и индустрията, 2) столица на хумора и сатирата и 3) град, който съхранява и популяризира народния и местния фолклор.

Основно предимство на Габрово е добре развитият екологичен и рекреативен пешеходен туризъм. Велико Търново от своя страна има много по-добре развита туристическа суперструктура в градската част, като основно конкурентно предимство е наличие на места за настаняване във високия сегмент (4 и 5 звезди), както и силно развитата мрежа от заведения за хранене и развлекателна индустрия.

МЯРКА 3.1.2. Популяризиране на традиции и занаяти чрез стимулиране на ученическия туризъм съвместно с Общини Габрово, Трявна, Дряново и Елена

Мярката е насочена към стимулиране на ученическия туризъм, който е основен сегмент за развитие на туризма извън сезонните пикове и уикендите. Велико Търново има изграден имидж на дестинация, която стимулира развитието на традициите и занаятите. Добрата туристическа инфраструктура, разнообразието в предлагането на туристически услуги и атракции и богатата културна програма, превръщат града в удобна локация за настаняване на организирани групи, които могат да посетят не само местните занаятчийски работилници и ателиета, но и тематични експозиции в съседни населени места и общини. По отношение на традициите и занаятите чудесни условия за тематични посещения предлагат Габрово (РЕМО „Етър“), Трявна, Дряново и Елена, които са на по-малко от един час път с организиран транспорт.

Предоставяне на възможност за тематични пътувания, зелени училища и ваканционни лагери с продължителност 2-5 дни (в зависимост от сезона и вида пътуването) с осигурени места за настаняване. Екскурзиите е препоръчително да бъдат свързани с учебния план. Така виждайки и слушайки разкази за нещата, които са учили или предстои да научат, учениците много по-лесно възприемат и запаметяват материала. Едновременно с това, те се забавляват и сближават със своите съученици. С оглед спецификата на групата, нощувките е необходимо да бъдат във високия сегмент на МН (3 или 4 звезди), а храненето - на база пълен пансион (закуска, обяд и вечеря).

Освен ежедневни посещения на тематичните обекти, ученическите групи дават възможност за организация на едnodневни екскурзии до различни природни забележителности или походи, посещение на други културни институти на територията на общината и организация на различни турнири и обучения сред природата от специално обучени за целта аниматори.

Мярката следва да бъде реализирана чрез следните изпълнение на следните конкретни подмерки:

- Осигуряване на места за настаняване , отговарящи на критериите и изискванията за ученически туристически пътувания;
- Създаване на туристически маршрути, свързани с посещение на тематични експозиции - разработката на маршрутите следва да бъде съобразена с възможностите и капацитета на различните културни институти, туристически предприятия и занаятчийски работилници и ателиета;
- Осигуряване на теоретична подготовка в рамките на учебните планове, в сферата на историческия контекст на мястото, местните бит и култура и опазване на културното и природно наследство;

- Осигуряване на възможност за практически занимания с работа с традиционни материали и техники;
- Открити събития за популяризиране на традиционният бит и култура.

МЯРКА 3.1.3. Създаване на интегриран туристически продукт „Култура и природа“ съвместно с общини Габрово, Елена, Дряново и Трявна.

Екотуризмът, селският и планинският пешеходен туризъм на територията на община Велико Търново са слабо развити, особено откъм туристическа суперструктура в малките населени места. Географското положение и релефът на общината трудно се разпознават от туристите като място за планински пешеходен туризъм. Част от екопътеките и природните забележителности в общината не са подходящи за целогодишен туризъм, поради спецификата и сложността на терените.

Развитието на тези сегменти от туристическия продукт на общината е пряко свързано със създаване на привлекателни, разнообразни и целогодишно достъпни туристически маршрути, които да интегрират културно-историческото наследство и природните забележителности на целия регион.

Правилното комбиниране на тези елементи може бъде силен маркетингов инструмент, чрез който да бъдат валоризиран и промотиран брандът на Велико Търново като историческа и духовна столица на България.

Възможностите за създаване на общи туристически маршрути следва да бъдат съобразени с най-развитите сегменти от туристическия продукт на отделните общини:

#### 1. Велико Търново

- Културен туризъм
- Традиции и занаяти
- Фестивален туризъм
- Приключенски туризъм (местност Ксилифор)

#### 2. Община Габрово

- Традиции и занаяти
- Културен туризъм
- Фестивален туризъм

- Хумор и сатира
- Еко и планински туризъм (Местност Узана, Природен парк „Българка“)

#### Община Трявна

- Традиции и занаяти
- Културно историческо наследство
- Еко и планински туризъм

#### Община Дряново

- Еко и планински туризъм
- Културно историческо наследство
- Традиции и занаяти

#### Община Елена

- Еко и планински туризъм
- Кулинарен туризъм
- Културно историческо наследство

---

### **СПЕЦИФИЧНА ЦЕЛ 3.2. РАЗРАБОТВАНЕ НА ПОЛИТИКИ ЗА ВКЛЮЧВАНЕ НА КЛЮЧОВИ ПРЕДСТАВИТЕЛИ НА ДРУГИ ИКОНОМИЧЕСКИ СЕКТОРИ В ПОПУЛЯРИЗАЦИЯТА НА ДЕСТИНАЦИЯТА**

**МЯРКА 3.2.1.** Популяризация на Велико Търново като център на Старопланински туристически регион чрез организиране на изложения и фестивали за развитие на кулинарен и винен туризъм съвместно с общини Елена, Горна Оряховица и Лясковец.

Наличието на силно развита туристическа суперструктура и (места за настаняване, заведения, културни институти, изложбени площи и др.) позиционирането на града като център на Старопланински туристически регион следва да бъде използвана за организиране на фестивали, събития и изложения, които излизат извън тясната специализация на туристическия продукт на общината, а имат за цел да представят на едно място ключови туристически продукти на съседни общини.

Кулинарният и винен туризъм са сегменти, които все по-бързо завладяват пазарен дял и са основен механизъм за развитието на целогодишен туризъм. Въпреки че община Велико Търново има скромни приноси в развитието им, тя може да се явява център за популяризацията им.

**МЯРКА 3.2.2.** Разработване на политики за включване на ключови представители на други икономически сектори в популяризацията на дестинацията - хранително-вкусова, земеделие, животновъдство и др.

Популяризацията на дестинацията е свързана не само с предлагане на качествен и разнообразен туристически продукт, но и с включване на представители на други икономически сектори в създаването на конкурентна идентичност на общината. Хранително-вкусовата промишленост, земеделието и животновъдството са особено важни в това отношение, защото създават продукти, които са основа за развитието на кулинарен туризъм.

Интегрирането на продукти от тези сектори в туристическото портфолио на общината дава възможност за включване на нови маркетингови инструменти в популяризацията и рекламата на дестинацията.

#### **СТРАТЕГИЧЕСКА ЦЕЛ 4. ПОДОБРЯВАНЕ НА КАЧЕСТВОТО НА ТУРИСТИЧЕСКИТЕ УСЛУГИ И СЪЗДАВАНЕ НА БЛАГОПРИЯТНИ УСЛОВИЯ ЗА ПРИВЛИЧАНЕ НА НОВИ ИНВЕСТИЦИИ В ОБЛАСТТА НА ТУРИЗМА НА ТЕРИТОРИЯТА НА ОБЩИНАТА.**

##### **СПЕЦИФИЧНА ЦЕЛ 4.1. СЪЗДАВАНЕ, ПРИВЛИЧАНЕ, ЗАДЪРЖАНЕ И РАЗВИТИЕ НА ЧОВЕШКИ РЕСУРСИ В ТУРИСТИЧЕСКИЯ СЕКТОР**

**МЯРКА 4.1.1.** Повишаване на обществения престиж на професиите, свързани с туризма, чрез промотиране на бранда на дестинацията като поле за успешно развитие на сектора от гледна точка на професионално и кариерно развитие на децата и младежите

Ситуационният анализ показва, че основните проблеми в набирането и задържането на кадри в сектора са не само икономически, но и социални, като един от водещите се явява ниският обществен престиж. Основната роля за разчупване на този лош имидж се пада на образователните институции, в лицето на специализираните училища по туризъм, както и на общината и бизнеса в сектора.

Младите хора имат естествен стремеж към активно участие в изграждане на нови бизнес модели. Брандингът на дестинацията дава сериозно поле в тази посока. Той има потенциал не само да повиши качеството на предлаганата услуга, но и да създаде мотивация за работа и развитие в сектора. Особено важна роля имат специализираните училища по туризъм, които се явяват и основен източник на квалифицирани кадри.

---

## **СПЕЦИФИЧНА ЦЕЛ 4.2. НАСЪРЧАВАНЕ НА СЪТРУДНИЧЕСТВОТО МЕЖДУ ОБРАЗОВАТЕЛНИЯ СЕКТОР И БИЗНЕСА ЗА ПОВИШАВАНЕ НА КАЧЕСТВОТО НА РАБОТНИТЕ МЕСТА В ТУРИЗМА**

Поради изострянето на конкуренцията в туристическия отрасъл на национално и национално и регионално ниво, както и на междусекторната конкуренция в общината, все по-важен фактор се явява високото качество на човешкия ресурс. То се превръща в основно конкурентно предимство на бизнеса.

**МЯРКА 4.2.1.** Разширяване на взаимодействието с образователните институции за провеждане на стажове, отворени семинари и включване на модули, допълващи учебните програми на учениците в областта на туризма

Възможността за осигуряване на платени стажове сред ученици и студенти е широко разпространена практика в страните от западна Европа. Стажовете се организират с една единствена цел – младите кадри да придобият опит в реална работна среда и да прерасне в основно поле за професионална изява. Активно въвлечени в ежедневието на предприятията, стажантите имат възможност да повишат своите компетенции, знания и самочувствие.

Стажът представлява и своеобразно продължително интервю за работа, в което стажантите трябва да покажат натрупаните от знания и мотивация за развитие като специалисти. Тези качества могат да бъдат разпознати по-добре в ежедневната работна среда, отколкото във времево ограничен разговор с кандидат за работа.

**МЯРКА 4.2.2.** Подобряване уменията и подкрепа за развитие на кариерата на работещите в туристическия сектор

Осигуряване на условия за личностно и професионално развитие през целия живот е процес на непрекъснато, съзнателно и несъзнателно придобиване на знания и умения. То е крайният резултат на съвременната информационна грамотност и предполага възможности за учене през целия живот в разнообразен контекст - не само чрез традиционните форми в институциите за образование и обучение, но и на работното място, в къщи или през свободното време.

Повишаване на езикови и комуникационни компетентности, знания и умения превръщат човешките ресурси в стратегически ресурс на туристическия сектор, а самите знания и умения могат да се постигнат чрез качествено институционално образование, но и периодично обучение и повишаване на квалификацията. Развитието на практики и методики за обучение, самообучение и дистанционно обучение са заложени в Европейските директиви.

---

## **СПЕЦИФИЧНА ЦЕЛ 4.3. РАЗВИТИЕ И ПОПУЛЯРИЗИРАНЕ НА МЕСТЕН СТАНДАРТ ЗА КАЧЕСТВО НА ТУРИСТИЧЕСКИТЕ ПРОДУКТИ**

#### МЯРКА 4.3.1. Разработване на единни критерии за качество на туристическия продукт

Категоризацията на местата за настаняване и заведенията за хранене е един от механизмите за категоризация на туристическите обекти. Той обаче отразява само част от критериите, които са важни за гостите на общината. Съвременните тенденции в развитието на туризма са свързани със сериозно разширяване на тези критерии по отношение на опазване на природата и развитие на социална отговорност чрез:

- използване на възобновяеми енергийни източници;
- рециклиране на отпадъците;
- развитие на социално-отговорни политики;
- осигуряване на достъпност за хора в неравностойно положение;
- намаляване на хранителните отпадъци и др.

Обединяването на тези критерии в единен стандарт за качество на туристическата услуга е мощен инструмент за популяризация на дестинацията, особено сред младото поколение, за което природосъобразният начин на живот и опазването на природата са от първостепенна важност.

---

### **СПЕЦИФИЧНА ЦЕЛ 4.4. СЪЗДАВАНЕ НА БЛАГОПРИЯТНИ УСЛОВИЯ ЗА ПРИВЛИЧАНЕ НА НОВИ ИНВЕСТИЦИИ В ОБЛАСТТА НА ТУРИЗМА НА ТЕРИТОРИЯТА НА ОБЩИНАТА**

МЯРКА 4.4.1. Създаване електронен каталог с бизнес идеи с изразен обществен интерес за привличане на инвеститори

Инвестициите в туризма се определят като рискови, особено в контекста на възстановяването на сектора от К19, войната в Украйна, нестабилната политическа обстановка и икономическите предизвикателства. Планирането на нови инвестиции става все по-обвързано с проучване не само на бизнес климата и пазарите, но и интересите на общностите на местата, където се планира инвестицията. В този контекст е особено важно да бъдат внимателно анализирани и проучени интересите на общността по отношение на развитие на туризма, да бъдат набелязани сектори, които са стратегически важни или проблемни за развитието на дестинацията и да бъдат формулирани идеи и проекти с изразен обществен интерес, които да могат да послужат като източници на инвестиционен интерес.

### **СТРАТЕГИЧЕСКА ЦЕЛ 5. РАЗРАБОТВАНЕ НА ИНТЕГРИРАНА ИНФОРМАЦИОННА СИСТЕМА**

## **СПЕЦИФИЧНА ЦЕЛ 5.1. РАЗРАБОТВАНЕ НА ИНТЕГРИРАНА ИНФОРМАЦИОННА СИСТЕМА**

МЯРКА 5.1.1. Разработване на интегрирана информационна система с изградени канали за комуникация, осигуряваща достъпна, актуална и изчерпателна информация за всички заинтересовани страни в сектора на туризма.

Тази мярка е обособена като отделна стратегическа цел поради ключовата ѝ функция за развитие на туризма в общината. Основните стратегически документи на европейско, национално и регионално ниво поставят като приоритетна цел осигуряването на информация и предоставянето на възможности за комуникация не само с клиентите на туристическия сектор, но и на всички заинтересовани страни.

Интегрираната информационна система следва да бъде разработена в съответствие със следните изисквания:

1. Да предоставя информация, предназначена за гостите на общината, реализирана и като мобилно приложение, която да дава възможност за цялостно планиране на престоя на туристите във времево и териториално покритие:

- места за настаняване;
- заведения за хранене;
- събития и фестивали;
- музеи и културно-исторически забележителности;
- туристически маршрути с възможности за различни видове туризъм, според зададени от клиентите предпочитания;
- възможности за осигуряване на гидове и аниматори;

2. Информация, предназначена за туристическите предприятия на територията на общината, която да съдържа:

- Основните проекти на общината, свързани с развитието на териториална инфраструктура, градска среда, транспортна инфраструктура, развитие на култура, туризъм и образование, имащи пряка връзка с развитието на туристическия сектор;
- Проектни предложения с висока степен на проектна готовност в тези направления;
- Стратегически, програмни и нормативни документи на общината, касаещи развитието на туризма и културата;



- Бизнес идеи с изразен обществен интерес за привличане на инвеститори

Да предоставя възможности за комуникация между заинтересованите страни.

4. Информация за жителите на общината, която максимално достъпно и обобщено да представя основните посоки на развитие на туризма, с фокус върху промените в градската среда и транспортната инфраструктура.

## МЕХАНИЗЪМ ЗА ИЗПЪЛНЕНИЕ, НАБЛЮДЕНИЕ И ОЦЕНКА

Механизмът за изпълнение, наблюдение и оценка е представен в Приложение 1, неразделна част от Стратегия за развитие на туризма в Община Велико Търново 2021 – 2027 г.

## ИНДИКАТИВНА ТАБЛИЦА, ОБОБЩАВАЩА НЕОБХОДИМИТЕ РЕСУРСИ ЗА РЕАЛИЗАЦИЯ НА СТРАТЕГИЯТА

Индикативната таблица, обобщаваща необходимите ресурси за реализация на стратегията, съдържаща конкретни срокове, финансови параметри, източници на финансиране и отговорни институции е представена в Приложение 2, неразделна част от Стратегия за развитие на туризма в Община Велико Търново 2021 – 2027 г.