

# БИЗНЕС ПЛАН



# ИСТОРИЧЕСКИ ПАРК

Исторически парк АД  
ул. "Никола Вапцаров" № 3, Офис 3  
9026, гр. Варна

## СЪДЪРЖАНИЕ

	стр.
I. Резюме	6
II. Въведение	7
III. Замисъл на проекта	9
IV. Цели	10
V. Същност и функционален модел на проекта	11
VI. Достъп и транспортни перспективи	19
1. Автомобилен транспорт	19
2. Въздушен транспорт	20
3. Морски и речни комуникации	21
4. Достъпност	22
VII. Архитектурен план на Исторически парк	22
1. Местоположение	22
2. План-схема и основни градоустройствени показатели	23
3. Обособени зони в парка	24
3.1. Вход / крепост Баба Вида	24
3.2. Древно селище	24
3.3. Тракийска епоха	24
3.4. Римска епоха	24
3.5. Епоха Прабългари	24
3.6. Епоха Славяни	25
3.7. Първо Българско Царство	25
3.8. Второ Българско Царство	25
3.9. Кафене	25
3.10. Детски кът	25
3.11. Ресторант	25
3.12. Кино и администрация	25
3.13. Интерактивни игри	25
4. Архитектурен образ на обекта – описание на сградите	25
5. Бележки към архитектурния план	34
VIII. Физико-географски и демографски характеристики на района	35
1. Географско положение	35
2. Релеф	35
3. Води	35
4. Климат	36
4.1. Температура на въздуха	36
4.2. Слънчево греене	37



4.3. Валежи	37
4.4. Ветрове	37
4.5. Влажност на въздуха	38
4.6. Мъгли	38
4.7. Облачност	38
4.8. Гръмотевична активност	38
5. Почви, растителност и животински свят	38
6. Природни ресурси	39
7. Население	39
8. Дипломатически представителства в гр. Варна	40
IX. Анализ и тенденции в туристическия пазар	41
1. Общи данни в глобален аспект	41
2. Профил на България на международния туристически пазар	41
3. Чуждестранни туристи в България	42
4. Основни генериращи туристически пазари за България	47
4.1. Гърция	47
4.2. Румъния	47
4.3. Германия	48
4.4. Русия	50
4.5. Великобритания	51
4.6. Турция	52
4.7. Сърбия	52
4.8. Чехия	53
5. Конкуренти пазари	56
5.1. Гърция	56
5.2. Турция	56
5.3. Румъния	57
6. Пазарен анализ	57
6.1. Сходни културно-исторически обекти в чужбина	57
6.2. Културно-исторически обекти в България	58
6.3. Очакван профил на посетителите на Исторически парк	62
X. Риск мениджмънт	65
XI. Ръководство, организация и управление	67
1. Ръководство	67
2. Организационна схема	68
3. Мониторинг и оценка на управлението	69
4. Интегрирана система за управление, отчетност и контрол	70
5. Служители и работници	71
6. Допълнителни бележки	74
XII. Продукти и услуги на атракциона	76
1. Основни дейности	76

2. Допълнителни услуги	81
XIII. Ценова политика	82
1. Общи положения	82
2. Система за разплащане в парка	84
XIV. Маркетинг и реклама	86
1. Маркетингова стратегия	86
2. Рекламна кампания	92
3. Тест и анализ на резултатите от маркетинговия подход от:	95
3.1. Социални медии	95
3.2. Контакти с туроператори и туристически организации	96
3.3. Контакти с фирми за тиймбилдинг	98
3.4. Публикации в сайтове, блогове и интернет портали	98
3.5. Организиран и проведен събития	99
3.6. Продуктово позициониране в чуждестранна TV продукция	99
3.7. Участие в Осми Черноморски туристически форум гр. Варна	101
XV. Финансов план за приходи и разходи	102
1. Общи инвестиционни насоки	102
2. Прогнозен темп на възвръщаемост на вложенията	102
3. Проектобюджет	103
3.1. Първа оперативна година	103
3.2. Втора оперативна година	105
3.3. Трета оперативна година	109
3.4. Четвърта оперативна година	112
3.5. Пета оперативна година	114
4. Пояснителна записка към проектобюджета	117
4.1. Постъпления	117
4.2. Плащания	119
XVI. Застрахователна политика	122
1. Строителство	122
2. След въвеждане в експлоатация	123
XVII. Организационни въпроси и подготвителни дейности	123
XVIII. Библиография	125



## ПРИЛОЖЕНИЯ

Приложение 1 – Консултантски екип към Исторически парк

Приложение 2 – План на човешките ресурси

Приложение 3 – Справка за средна месечна заплата на наетите лица по трудово и служебно правоотношение в България в периода 2012 – 2014 г.

Приложение 4 – Справка за културно-исторически обекти в чужбина със сходен на очаквания профил на посетителите

Приложение 5 – Справка за отделни атракционни паркове с исторически мотиви в Европа

Приложение 6 – Справка за по-значимите културно-исторически обекти в България

Приложение 7 – Основни показатели на музейните комплекси в България в периода 2005 – 2014 г.

Приложение 8 – Списък на активни популярни блогъри на тема световна история, археология и културно наследство

Приложение 9 – Анкетна карта за посетители на комплекс „Антично селище“

Приложение 10 – Оферти за придобиване / наем на топовъздушен балон

Приложение 11 – Нормативни документи за издаване на разрешително за водовземане от подпочвени води в България

Приложение 12 – Справка за средните денонощни температури и количеството валежи по години за район Варна в периода 2005 – 2015 г.

## I. Резюме

Настоящият Бизнес план очертава в детайли перспективите за реализация на уникален туристически продукт с висока доходност, който на настоящия етап притежава конкурентното предимство бързо да отговори на повишаващото се търсене на нови атракции на културно-историческа тематика при ограничено предлагане в глобален аспект.

Проектът „Исторически парк“ е замислен като мащабен комплекс, предлагащ своеобразно пътуване назад във времето - от няколко хиляди години преди новата ера до средните векове - през епохите на Неолита, Халколита, Траки, Рим, Прабългари и Славяни, Първо Българско Царство и Второ Българско Царство.

Разкопките и проучванията, извършени досега в България, разкриват богатството на древните култури по нашите земи. Това наследство, което илюстрира хиляди години на развитие, връща на страната заслужената роля в световната история и гарантира възможност за запазването на тясната връзка между античното и модерното, между археологията и новия свят.

Есенцията на същото това богатство, ще бъде събрана и представена в едно като достъпна възможност за широк кръг потребители да се потопят в качествено ново преживяване в свят на познание и развлечения, където всеки ще се чувства едновременно като сценарист и актьор във филм с исторически сюжет.

Осъществяването на проекта „Исторически парк“ сега би осигурило възможност за възвръщаемост на инвестицията в кратки срокове и налагане на бранда във все още слабо разработена продуктова ниша с доказано голям потенциал, тъй като съществуващите конкурентни обекти и известните инициирани проекти са все още ограничени по мащаби и фокусирани върху отделни конкретни мотиви и/или тесен исторически период, което не им позволява да заемат по-значим дял от пазарния сегмент и да налагат монопол.



## II. Въведение

Бизнес планът е изработен в съответствие със:

- Стратегия за устойчиво развитие на туризма в България 2014-2030 г.;
- Закона за туризма (обн., ДВ, бр. 30 от 2013 г., изм., бр. 68 от 2013 г.);
- Национални и регионални стратегически планови документи;
- Тенденции и прогнози на Световната туристическа организация към ООН за периода до 2050 г.;
- Програма "Дестинация Европа 2020"

Проектът „Исторически парк“ е инициран и разработен от екипа на Трежър ООД. Фирмата е специализирана в изработка на предмети на изкуството, представителни подаръци на българска и тракийска тематика, копия на антични вещи и съкровища, възстановяване на исторически артефакти, изработка на функционална скулптура с исторически мотиви, интериорен и екстериорен дизайн и други с подобна насоченост.

Трежър ООД е най-голямото и утвърдено дружество от този бранш в България, с доказана експертиза и високо качество и прецизност на крайния продукт.

Клиенти и партньори на фирмата са Народното събрание, Президентската институция, Главна прокуратура, редица областни управи и общински ръководства, Кока-Кола – България, Лукойл – България, Икономически университет – Варна, други учебни заведения в страната и още над 500 частни и корпоративни клиенти.

Кметът на гр. Варна подарява на "Непобедимите" подаръци изработени от Трежър ООД



Заместник-председателят на Европейската комисия Кристилина Георгиева  
с подарък – продукт на Трежър ООД



Като дъщерно на Трежър ООД е учредено акционерно дружество „Исторически парк“, което е носител на концепцията, правата, плановете и разрешителните за реализация на едноименния проект.

Данни за Исторически парк АД:

Организация	Исторически парк АД
ЕИК	202785815
Седалище и адрес на управление:	България град Варна, 9026 район Приморски ул. Никола Вапцаров № 3, ет. 3, офис № 3
Борд на директорите	Николай Добриянов Нинов Николай Тодоров Хитов Ивелин Людмилов Михайлов
Предмет на дейност:	Покупка на стоки и/или вещи с цел препродажба в първоначален или обработен вид; продажба на стоки от собствено производство; покупка на ценни книги с цел продажба; сделки с интелектуална собственост; търговско представителство и посредничество; комисионни, спедиторски и превозни сделки; хотелиерски, туристически, рекламни и информационни услуги; разработване на проекти, технологично осигуряване, управление и търговия, свързани с недвижими имоти; покупка строеж и/или обзавеждане на недвижими имоти с цел продажба; лизинг и други сделки незабранени със закон.



Капитал	50 000 лв.
Акции	50 000 бр. - поименни, с номинал от 1 лв.
Местоположение на предвидения терен	Област Варна, Община Ветрино, землище на село Неофит Рилски, местност „Кашлата”
Регулация	Урегулирани поземлени имоти № 000132; 000138; 000179
Оценка за въздействието върху околната среда	Решение № ВА-1/2015 г. от дата 09.04.2015 г.

### III. Замисъл на проекта

Исторически парк (ИП) е замислен като завършен културно-исторически комплекс, предлагащ тематични атракции, съчетани с възможности за хранене, отдих и провеждане на различни развлекателни мероприятия.

Основните акценти в проекта са поставени върху:

- автентичната архитектура;
- богата гама от качествени услуги;
- достъп за широка маса от потребители;
- висока доходност и бърза възвръщаемост на вложените средства.

Конкурентното предимство в тази насока е огромно, тъй като насладването на различни общества и цивилизации в миналото по нашите земи ни прави преки наследници на невероятно богатство от културно-исторически ценности, които до този момент са непълноценно експлоатирани. Въпреки че заема само 2% от територията на Европа, в страната ни са регистрирани около 40 000 исторически паметници (7 от които в Списъка на ЮНЕСКО за световното културно наследство), 36 културни резервата, 160 манастира, около 330 музея и галерии. Тук се включват праисторически находки, тракийски гробници, обекти от древно-гръцката епоха, римски крепости, исторически паметници от времето на Първото и Второто българско царство, както и архитектурни забележителности от епохата на Възраждането. Голяма част от тези обекти са единствени по своята същност, но и сравнително неизвестни за глобалната общност.

ИП представлява уникална възможност за съхраняване и популяризиране на това наследство, което в съчетание с трайните тенденции на развитие в туризма и повишеното търсене на културно-исторически забележителности в световен мащаб ще доведе до разработването на своеобразна „златна жила“ в този бранш.

#### **IV. Цели**

✓ Посрещане на нарастващото търсене в областта на културния и исторически туризъм и усвояване потенциала на този развиващ се, но все още слабо разработен сегмент в страната и чужбина.

✓ Създаване на мащабно потребителски ориентирано средище с познавателна и развлекателна насоченост. Помощно средство за ученици и студенти в процеса на тяхното обучение, както и за различни любители и ентузиастични с желание и възможности за повишаване на общата си култура и знания.

✓ Представяне на уникални акценти и артефакти от отминали епохи от българската и световната история, които до момента не са намерили отражение никъде по света.

✓ Пресъздаване на значими исторически паметници и културни обекти на едно обособено място в достъпен и разбираем вид за масовия посетител, с множество възможности за изживяване на приятни моменти и спестяване на време, средства и ресурси за пътуване до оригиналното им местонахождение.

✓ Налагане и утвърждаване на бранда „Исторически парк“ като стойностна и желана туристическа дестинация за гости от страната и чужбина.

✓ Изграждане и развитие на креативен и иновативен мениджмънт за ефективно управление на парка и разработване на нови възможности със сходна насоченост.

✓ Постигане на устойчиви нива на високи финансови резултати от дейността на атракциона.

✓ Възвращаемост на инвестицията в кратки срокове.

## V. Същност и функционален модел на парка

В ИП посетителите ще получат възможността да извършат своеобразно пътуване във времето, като се потопят в автентичната атмосфера на отминали епохи и изпитат въздействието от това с всичките си сетива – визуално, кинестетично и аудиторно. В отделни зони ще бъдат пресъздадени завършени експозиции на популярни културно-исторически обекти, като са заимствани техните силни страни и са компенсирани всичките им недостатъци като ограничени възможности за транспорт и достъпност, ниски нива на сигурност и безопасност, липса на опции за отдих, забавления, хранене и други.

Предварително (чрез туроператор, on-line платформа или друг канал) или при пристигане на място, потребителят ще заплаща входна такса или такса за избран от него пакет (подробно - в т. XII Ценова политика).

На входа на парка, изграден по мотиви от крепостта Баба Вида, ще се получават кратки разяснения за особеностите на територията на атракциона и на всеки ще бъде предлагана гъвкава възможност за ползване услугите на почасов екскурзовод, което ще допринесе за по-пълноценно туристическо преживяване, наситено с приятни моменти и нови знания.

След входа, посетителят ще се озове в напълно нов свят, в който той ще се чувства едновременно като сценарист и актьор във филм с исторически сюжет. Още от там ще разполага с избор от множество атракции и експозиции – ще може да следва хронологичния ред на историята или да насочи вниманието си към конкретна, предпочитана атракция.

За първоначално посещение е препоръчително да се следва историческата последователност, като се започне от сектора с неолитни и халколитни жилища, след това се премине към храма на тракийската богиня-майка, от там към тракийската резиденция, след това тракийската гробница, римския античен театър, римската вила, прабългарското селище, славянското селище, Първо българско царство, следвано от Второ българско царство.

Посоките към всички сектори и отделни експозиции ще бъдат указани с информационни табели. На всяко едно от тези места посетителят ще се потапя в автентичната атмосфера на съответния исторически период и ще може да почувства със сетивата си и най-дребните детайли на композициите, за което допълнителни ще допринасят и специализираните беседи на стационарните екскурзоводи-лектори. Те (екскурзоводите) циклично (през определен интервал от време) ще поднасят подробна информация с културна и образователна насоченост, от което посетителят би следвало да изпитва допълнително удовлетворение от ново-придобитите знания и разширения кръгозор. При интерес от страна на туристите, постоянно ситуираните екскурзоводи ще са подготвени да отговарят на конкретни въпроси, свързани с експозицията и да дават насоки за нейното пълноценно възприемане.

Неолитно селище



Римска вила





Славянско селище

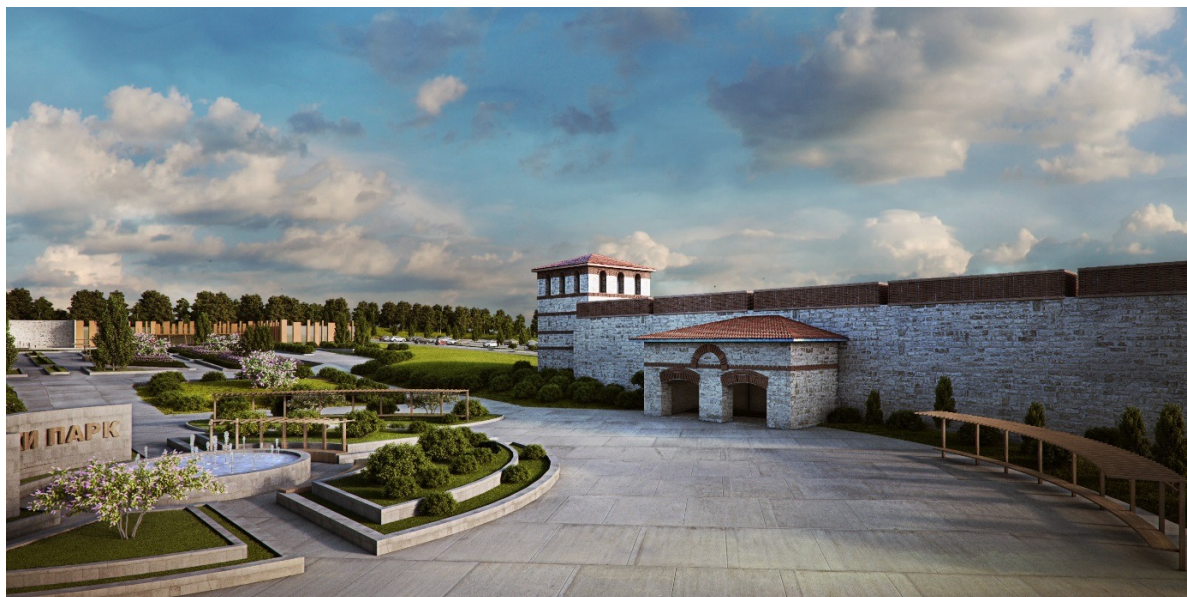


Крепост от Първо Българско Царство





Крепост от Второ Българско Царство



Интериорен изглед





### Интериорен изглед



### Интериор - Юрта



В допълнение, към някои сектор ще има характерни атракции, пресъздаващи знакови мотиви. На тях, при желание, всеки турист ще може да запечата в спомени и снимки своето преживяване, което ще е гарантирано неповторимо.

За улеснение и удоволствие на гостите е предвидено атракционно влакче, което ще се движи по затворен маршрут между отделните сектори на парка. С него, като с машина на времето, всеки ще може да се пренесе от една епоха в друга или просто ще пътува през отминалите векове като страничен наблюдател.

Тъй като територията на парка е обширна, а експонатите - многобройни и детайлни, не един или друг етап от посещението си повечето посетители

неминуемо ще трябва да задоволят своите потребности от храна и напитки. За целта са предвидени няколко възможности – всички съобразени с историческата атмосфера – където храната ще е приготвяна по автентични способи и рецепти, а обслужващият персонал ще е в традиционно за епохата облекло. Всеки клиент ще има шанса да наблюдава и дори да се включи в спектакъла по приготвяне и поднасяне на ястията и напитките.

След хранене туристите ще разполагат с подходящи възможности за отдих – например разходка с лодка в езерото, почивка на красива беседка, кафене или кино.

#### Кът за отдих при изкуственото езеро в парка



В Киното ще се прожектират късометражни филми на историческа тематика, които ще са със запазени авторски права и ще се излъчват единствено и само в салона на парк.

В дните на национални, местни, религиозни и други празници и обичаи ще се организират отделни културни мероприятия с мотиви по съответния повод. Всичко това допълнително ще допринесе за изключителната и неповторима атмосфера в парка.

#### **Работно време**

Планира се атракционната част на ИП да работи активно в топлите сезони от годината – от април до ноември. В края на ноември и началото на декември ще се провеждат мероприятия по подготовка на експозициите за зимния сезон, а през март – подготвителни дейности за активния период. В месеците декември до март паркът ще функционира в оптимален състав, в зависимост от целите и съображенията.

Разчетът за продължителност на активния сезон е съобразен с туристическата активност по българското Черноморие и най-вече с климатичните особености в района, които позволяват провеждане на целия спектър от планирани дейности, включително мероприятия на открито в посочения период. (подробно – в т. VIII. Физико-географски и демографски характеристики на района и в



Приложение 12 – Справка за средните денонощни температури и количеството валежи по години за район Варна в периода 2005 – 2015 г.)

Работното време в активния сезон ще бъде на две смени, седем дни в седмицата, с уточнено начало и край съобразно пазарните тенденции и темповете на посещаемост в различните часове на денонощието.

Като цяло, предвид естеството и характера на композициите, едно посещение ще бъде крайно недостатъчно за детайлно разглеждане на всички експонати. Наред с това повечето интерактивни забавления също ще ангажират в достатъчна степен времето и съзнанието на посетителите, поради което се предполага, че при задоволителна степен на удовлетвореност, повечето гости задължително ще търсят възможност за повторно посещение в ИП.

Тези тенденции и потребителски нагласи вече се тестват на практика от екипа на Трежър в **пилотния проект „Антично селище“**.

На база горе описания функционален модел, екипът на Трежър реализира демо версия на ИП. Нейната същност е да пресъздаде на терен главни акценти от основния проект в мащаб 1:1, да установи някои амортизационни и разходни норми, както и да тества различни маркетингови подходи и потребителските нагласи към подобен тип атракции.

„Антично селище“ представлява музейна експозиция на площ от 2 000 кв. метра с открита и закрыта част. Съдържа автентични възстановки - къщи от неолита и халколита, восъчни фигури на тежък тракийски войн, на жрец от халколита и човек от неолита, двуметрова скулптура на античен боец, изкуствено езеро, интерактивни атракции, заведение за хранене с етно- мотиви и автентична кухня, пункт за продажба на сувенири и др. Всички експонати са изпълнени съгласно най-високи критерии за качество и степен на достоверност, под ръководството на компетентни лица, включително от академичните среди в страната.

За период август 2014 г. - ноември 2015 г. обектът е привлякъл повече от 20 000 туристи. На база проведени анкети сред гостите и анализ на резултатите (виж Приложение 9 – Анкетна карта за посетители на комплекс „Антично селище“), може да се заключи, че посетителският интерес към подобна атракция надхвърля първоначалните очаквания на инициаторите. Преобладаващата част от анкетирания споделят положителни отзиви и готовност да препоръчат обекта пред трети лица. Отчетени бяха градивни бележки, които доведоха до повишаване конкурентоспособността и отговаряне на потребителския интерес в още по-висока степен. Тези дейности допълнително спомогнаха за подобряване планировката на ИП и са ясно доказателство за целесъобразността на начинанието.

Изглед към Антично селище:







За подробна информация посетете интернет страницата на „Антично селище“:  
<http://antiquevillage.eu/>

При посещението им в демо-комплекса, туристите са в една или друга степен запознавани и с проекта „Исторически парк“. Повечето от тях изразяват очарование и нетърпение да видят завършен и големия атракцион. На тази база екипът на Трежър си постави амбициозната цел - до откриването на ИП, да привлече в „Антично селище“ минимум 200 000 посетители, които с вече натрупани впечатления и очаквания от малкия пилотен проект да гарантират начална посещаемост/заетост и „летящ старт“ на големия атракцион. В тази връзка от лятото на 2015 г. са предприети редица маркетингови и рекламни подходи, които за кратък период от 2-3 месеца доведоха до значително повишаване в броя на посетителите (над 200% ръст) и допринесоха за още по-висока степен на клиентска удовлетвореност (подробно за реализираните мероприятия в тази насока – в т. XIV Маркетинг и реклама, 3. Тест и анализ на резултатите от маркетинговия подход).

## **VI. Достъп и транспортни перспективи**

### **1. Автомобилен транспорт**

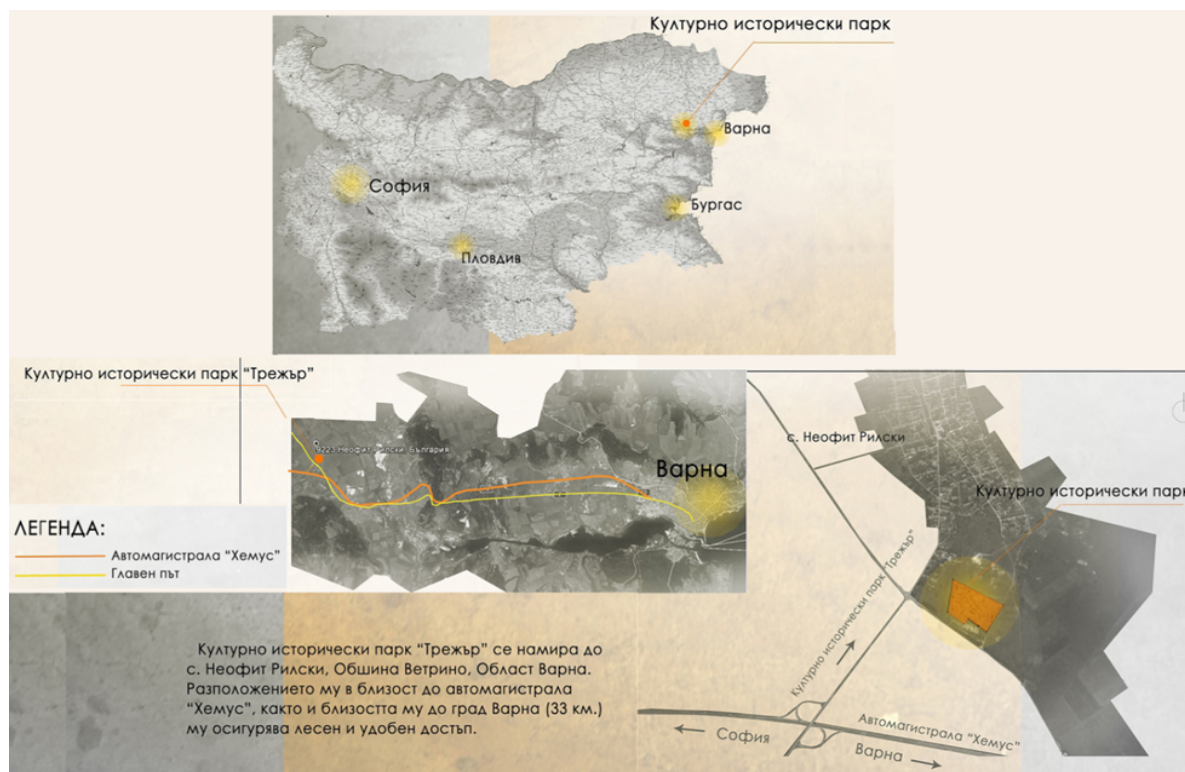
Придобитият парцел за реализация на проекта се намира в Североизточна България, на около 30 км западно от гр. Варна, в непосредствена близост до международен път Е70 (Русе – Варна) и на 500 метра от автомагистрала „Хемус“ (София - Варна).

Разположен е с лице на пътя и с пряка видимост от автомагистралата.

В близост до терена се намира изграден пътен възел, свързващ двупосочно магистралата с шосето за с. Неофит Рилски / гр. Провадия и с път Е70.

Планирано е след окончателното изграждане на магистралата, път Е70 в участъка Шумен - Варна да се запази като алтернативен маршрут от национално значение. По прогнозни данни към 2019 г. пътничекотопотокът само по магистралата би следвало да надхвърля 3,5 милиона души годишно.

### Схема: Местоположение на проектния терен



## **2. Въздушен транспорт**

На около 25 км от терена се намира летище Варна, което осъществява връзка с 35 страни и 101 града по света.

През 2014 г. по редовни пътнически полети от и до летище Варна са били превозени общо 397 хил. пътници (за 2013 г. съответно 360 хил. пътници или ръст за 2014 г. спрямо 2013 г. от 10.5 %). От тях българските авиокомпании са превозили 48 хил. пътници при дял от 12% (за 2013 г. - 53 хил. пътници и дял 14.5 %). Чуждестранните авиокомпании са превозили 349 хил. пътници при дял от 88% (за 2013 г. - 307 хил. пътници и дял 85,5 %).

През 2014 г. сумарно от и до летище Варна с чартърни полети са били превозени 854 хил. пътници (за 2013 г. – 814 хил. или ръст за 2014 г. спрямо 2013 г. от 5%). От тях 418 хил. пътници са били превозени от български авиокомпании (за 2013 г. - 336 хил. или ръст за 2014 г. спрямо 2013 г. от 25%). От чуждестранни авиокомпании са превозени 436 хил. пътници (за 2013 г. - 478 хил. или спад с 7,6%).

Може да се приеме, че статистиката за пътниците, превозени с чартърни полети, отразява до голяма степен и туристопотока през летището, а ръстът в техния брой и делът на чуждите авиопревозвачи свидетелстват за интереса към българското Черноморие и в частност област Варна.

### **3. Морски и речни комуникации**

Според различни проучвания през последните няколко години най-посещаваните градове в света са преобладаващо крайбрежни градове. От първите 10 (Хонг Конг, Сингапур, Банкок, Лондон, Париж, Макао, Ню Йорк, Шънджън, Куала Лампур и Истанбул) само Париж и Лондон не са разположени на морска/океанска брегова ивица, като при последния, разстоянието по плавателната р. Темза до протока Ла Манш е под 30 км. В тази връзка не малък фактор в статистиките за туристически потоци и генерирани приходи при повечето от изброените градове и региони представлява круизният туризъм.

В България пристанище Варна заема ключово положение и е основен логистичен и дистрибуторски център. През 2014 г. в порта са акостирали 36 круизни кораба с общо 21 хиляди пасажера. В сравнение за същия период в пристанище Бургас са посрещнали около 42 000 пасажера от круизни кораби.

По данни от браншови организации приходите само от продажба на сувенири, храна и напитки във Варна от т.нар. круизни туристи възлизат на около 2 милиона лева за 2014 г. Основна атракция за пристигащите по море представляват музеите и културните забележителности.

Прогнозите на експертите са за продължаващо разрастване на круизния бизнес през следващите години. Черноморският басейн е привлекателен за круизните оператори със своята мултикултурна атмосфера, но все още заема символичен дял на световния круизен пазар - 2,1% от корабните приставания и 0,6% от круизните пътници. В дългосрочен план обаче страните от региона имат огромни шансове да станат част от новите маршрути, с които непрекъснато се конкурират големите круизни компании. Данните на Cruise Market Watch показват, че до 2018 г. броят на круизните пасажери ще надхвърли 24 милиона души. Ваканцията с кораб по определен маршрут става все по-привлекателна, тъй като тя е своеобразна комбинация от услуги, която носи на круизните оператори средно по \$1719 приход от круизен пасажер. Сумата включва \$1304 за круизен билет и още \$415 долара за разходи на борда, брегови екскурзии и други. През 2014 г. круизните пасажери и екипажите на круизните кораби са похарчили директно на брега на всички пристанища \$18,9 милиарда, което прави средно по \$875 на човек. Това са преки разходи за местен транспорт, развлекателни услуги, храни, напитки и сувенири на брега. В сравнение с ол-инклузив летовниците, пристигащите с круизните кораби гости проявяват много по-голям интерес към забележителностите.

В духа на тази тенденция администрацията на порт Варна взе решение за развитие и стимулиране на бранша, като от 2015 г. намали тарифите за бруто-тонаж на акостиращите пасажерски кораби със 17%.

От друга страна в Русе се намира най-големият пристанищен комплекс и ро-ро терминал в българския участък на река Дунав. С фериботи и круизни кораби по реката пътуват значителен брой туристи от Централна и Западна Европа. Основен интерес за тях представлява именно културният туризъм. През 2014 г. пристанище Русе е посрещнало 328 пасажерски кораба и общо 39 800 туристи. По данни за „Морска администрация“ за 2015 г. има заявени 430 посещения на пътнически кораби в порт Русе (+31%), чиито престой обикновено е до едно денонощие. В

рамките на този престой туристите най-често разглеждат музеите в града и сравнително не толкова популярните дестинации Ивановски скални църкви и останките от средновековния град-крепост Червен в Русенска област.

Освен в Русе, круизи акостират и във Видин. През 2014 г. там са посрещнали 160 кораба с общо 25 000 туриста, основната част от които са посетили крепостта Баба Вида и природната забележителност Белоградчишки скали. Според предварителните заявки за 2015 г. във Видин се очакват общо 181 круизни кораба с около 32 000 пасажери. Съгласно статистически данни, преобладаващата част тези туристи са хора около и над средна възраст от Западна Европа, САЩ, Австралия, Нова Зеландия и Япония. Този тип посетители най-често са образовани, добре финансово обезпечени, заинтересовани от културни и исторически забележителности, с предпочитания към удобства и комфорт.

С отчитане на придобиващата все по-голяма популярност „Дунавска стратегия“ за оползотворяване на потенциала на Дунавския регион, модернизирани на транспортните коридори и стимулиране на дейностите в областта на културата и туризма, както и на значението на Паневропейския транспортен коридор №7 (Рейн – Майн – Дунав), следва да се очаква запазване на тенденцията към увеличаване на пътничкопотока по Дунав, респективно и броя на туристите в българския участък от реката. Това се доказва и от статистиката за круизните кораби – от 2014 г. в експлоатация са въведени нови по-големи (135 метрови) пасажерски кораби. Към 2015 г. общо 120 плавателни съда извършват круизен туризъм по Дунав, като се очаква броят им да нарасне още. Шест от тях плават под български флаг - „София“, „Русе“, „Русе Престиж“, „Хайнрих Хайне“, „Еlegant Лейди“ и „Ариана“, които са собственост на българската компания „Дунав турс“. Тази фирма формира пет процента от европейския круизен туризъм по реката.

#### **4. Достъпност**

ИП е насочен към широк кръг потребители. Очакванията са те да пристигат организирано на групи или самостоятелно с МПС. За целта е планиран обширен паркинг с капацитет от над 400 паркоместа, включително за автобуси, кемпери и други превозни средства.

Предвид мащабите на отделните зони и ИП като цяло, и с отчитане капацитета на местата за хранене и отдих, може да се приеме, че максималният брой туристи, които могат да пребивават едновременно в парка и да се чувстват комфортно е до 10 000 души.

Всички съоръжения и експозиции са проектирани да осигуряват достъп за хора в неравностойно положение.

### **VII. Архитектурен план на Исторически парк**

#### **1. Местоположение и общи насоки**

Архитектурният план е изготвен въз основа на задание и скица/виза за проектиране № 191 от 21.08.2015 г.

Обектът се намира в УПИ I 132,138,179, кв. 73 по КВС на землището на с. Неофит Рилски, общ. Ветрино, обл. Варна



При проектирането са отчетени всички указания и препоръки на външните специалисти от консултантския колектив към проекта. Процесът на изработка на архитектурния план бе подложен на системен задълбочен анализ, като на база резултатите от пилотния проект „Антично селище“ са извършвани отделни корекции с цел оптимизация и отговаряне на потребителските нагласи в максимална степен, без това да се отрази на първоначалния замисъл и заложената степен на автентичност.

## 2. План-схема и основни градоустройствени показатели

План-схема на Исторически парк



Разгънатата застроена площ:

Вход / Баба Вида	1 599,44 м <sup>2</sup>
Неолитно селище	224,6 м <sup>2</sup>
Храм траки	154,84 м <sup>2</sup>
Тюрзис	544 м <sup>2</sup>
Траки павилион	56 м <sup>2</sup>
Гробница 1	69 м <sup>2</sup>
Гробница 2	46,5 м <sup>2</sup>
Рим	3 054 м <sup>2</sup>
Славяни / Прабългари	374,27 м <sup>2</sup>
Първо Българско царство	4 021,2 м <sup>2</sup>
Второ Българско царство	4 074,03 м <sup>2</sup>
Кафене	70 м <sup>2</sup>
Ресторанти	2 669,18 м <sup>2</sup>



ГРАДОУСТРОЙСТВЕНИ ПОКАЗАТЕЛИ	
ПЛОЩ НА УПИ	130 335 м <sup>2</sup>
УСТРОЙСТВЕНА ЗОНА	ОД
КИНТ ПЛОЩ	≤1.5
ПЛЪТНОСТ	≤30%
ОЗЕЛЕНЕНА ПЛОЩ	≥50%

### 3. Обособени зони в парка

#### 3.1. Вход / Крепост Баба Вида

- Входно/изходно пространство
- Кула 1;
- Кула 2;
- Кула 3;
- вътрешен вход / изход.

#### 3.2. Древно селище

- Къща 1;
- Къща 2;
- Къща 3;
- Къща 4;
- Къща 5;
- Къща 6;

#### 3.3. Тракийска епоха

- Храм;
- Оръжейница;
- Тюрзис;
- Павилион (храна, напитки);
- Гробница 1;
- Гробница 2.

#### 3.4. Римска епоха

- Агора / открит площад;
- Сграда театър;
- Открит амфитеатър;
- Римска вила.

#### 3.5. Епоха „Прабългари“

- Юрта 1;
- Юрта 2;
- Юрта 3.

### 3.6. Епоха „Славяни“

- Водна кула;
- Землянка 1;
- Землянка 2;
- Землянка 3.

### 3.7. Първо Българско Царство

- Тронна зала
- Портик;
- Администрация и крепостна стена;
- Кръгла кула;
- Водна кула и крепостна стена;
- Пазарище;
- Казарма и ковачница;
- Църква;
- Фиала.

### 3.8. Второ Българско Царство

- Тронна зала;
- Покои на владетел;
- Кула 1;
- Кула 2 и крепостна стена;
- Кула 3 и крепостна стена;
- Администрация и крепостна стена;
- Казарма и ковачница;
- Църква.

### 3.9. Кафене

### 3.10. Детски кът

### 3.11. Ресторант

### 3.12. Кино и администрация

### 3.13. Интерактивни игри

## **4. Архитектурен образ на обекта – описание на сградния фонд**

Проектът представлява парк на историческа тематика с образователна и развлекателна насоченост. По хронологичен ред са представени възстановка на обекти от историята на България. Всяка една сграда от дадения период е емблематична за него и пресъздава духа на времето. Освен възстановка на исторически обекти в парка са разположени и обекти на транспорта и движението (паркинги, пешеходни алеи и площади, алеи за автоvlak и други), сгради за обществено обслужващи дейности (обекти за хранене, обекти за търговия, битови услуги, банкови услуги, административни услуги и други), спортни и рекреационни обекти и съоръжения (спортни полета, игрища, видеозали и кино салони, изложбени зали и др.), паркове и други озеленени площи (водни площи, паркови и градински обекти и съоръжения и др.), обекти и съоръжения за стопанско и инфраструктурно обслужване(складове, ремонтни работилници, отоплителни

централи, мрежи на техническата инфраструктура, трансформаторни постове, помпени станции, пречиствателни станции и др.)

Обектът се намира в с. Неофит Рилски, общ. Ветрино, обл. Варна. Заема площ от 13 000 м<sup>2</sup>. Осигурен е автомобилен достъп. Паркът разполага с 403 места за паркиране на автомобили и 8 места за автобуси. Осигурени са места за отдых отвън преди влизането в парка.

Първият обект от Исторически парк е представен като **Крепост Баба Вида** (т. 3.1.). Той е изцяло обслужващо звено и служи за вход към парка. Представлява голямо атриумно пространство заобиколено от 4 кули и вътрешен вход изход. Конструкцията на целия обект е стоманобетон с 30 см облицовка от камък - отвън и вътре. Разгънатата застроена площ на обекта е 1 599,44 м<sup>2</sup>. На входа е ситуирана първата входна кула. Тя е на две нива като второто ниво е само техническо. Покривната конструкция е четири-скатен дървен покрив с наклон 20°. Функцията ѝ е единствено да насочи посетителите към входа на атриумно пространство, където са разположени информация, каси, обменно бюро, помещение за екскурзоводи, магазин и места за изчакване. Покривната конструкция е стъклена с метални профили с наклон 7°. В това пространство е разположена и втората кула. Функционално тя е разделена на 4 нива, като на кота ±0.00 е разположен санитарен възел за инвалиди, а на полунивата -1.35 и +1.35 са разположени санитарен възел за мъже/жени. Последното ниво +4.05 е отделено за помещение ОВК. Покривната конструкция е плосък покрив (стоманобетон). Крепостта разполага с още две кули (3 и 4). Кула 3 е предназначена за изход от атриумното пространство и е развита само в едно ниво. Кула 4 разполага с четири нива. На първо ниво е разположено машинно отделение, двураменна стълба и товарен подежник. На това ниво и в тази кула е предвидена и евакуационен изход, чрез две двукрили врати отварящи се навън. На ниво две и три (кота +2.80, +5,60) са разположени складови помещения към магазина. На последното ниво (кота +8.40) е разположено охрана-видео наблюдение. Покривната конструкция е четири-скатен дървен покрив с наклон 20°. Последният подобект към крепостта е входно изходното пространство, което е връзката от Баба Вида към входа на парка. Представлява едноетажно пространство с три-скатна дървена покривна конструкция с наклон 20°.

Вторият обект от Исторически парк е т.нар. **Древно селище** (3.2.). То представя бита и културата на две епохи – неолит и халколит. Разгънатата застроена площ на обекта е 224,6 м<sup>2</sup>. Неолитът се характеризира с 3 броя къщи от периода в характерен стил – едноетажни, с овална форма по план. Материалът, от който са изградени е керпич, като някои от тях са украсени с яркочевени символи. Покривната конструкция е дървена с пълнеж от слама.

Халколитът е представен също от 3 броя къщи – едноетажни, с правоъгълна форма по план. Материалите използвани за тях са същите като при неолита, с изключение на последната къща, която представлява наколно жилище във вода. Изградено е от дървени талпи, като покривната конструкция отново е дървена със слама.

Третият обект от Исторически парк е представен като **Тракийска епоха** (3.3.). Той е разделен на 6 самостоятелни подобекта - храм, оръжейница, тюрзис, павилион (храна, напитки), гробница 1 и гробница 2.

Храмът представлява правоъгълна по план едноетажна сграда с височина 7,96 м. Застроената ѝ площ е 154,84 м<sup>2</sup>. Функцията на сградата е свързана с пресъздаване на ритуали от времето на траките. Достъпът към входа на сградата се осъществява чрез три стъпала, които водят до портик подпрян от две стоманобетонни колони облечени с камък. Конструкцията на обекта е стоманобетонна с облицовка от 30 см камък - отвън и вътре. Покривната конструкция е видим двускатен дървен покрив с наклон 16°, покрит с керемиди. Характерни са двата каменни фронтоната от двете къси страни на фасадата.

Вторият подобект - Оръжейница представлява дървен открит навес. Функционалното му предназначение е съхранение на експозиционни предмети. Конструкцията е дървена, отгоре покрита с керемиди. Непосредствено до него е ситуиран третия подобект - Тюрзис. Той е най-характерната жилищна сграда за този период и е с разгъната застроена площ от 544 м<sup>2</sup>. Представлява правоъгълна по план сграда на два етажа с височина 10,04 м. Характерно за този тип сгради е портика, който е подпрян от 7 на брой стоманобетонни колони, облечени с камък. Достъпът на сградата се осъществява чрез три стъпала, където се намират и трите входа към обекта - по един за всяка зала на това ниво. Функционално обектът е разделен на 3 зали. На първият етаж се намират две от помещенията – ритуална зала и експозиция кухня/склад, където се пресъздават ритуали от времето на траките. Ритуалната зала минава през две нива във височина. Помещенията са разделени по средата от еднораменна стълба, която води до второто ниво, където се намира експозиция спалня и една голяма лоджия, подпряна от дървени колони. Конструкцията на обекта е стоманобетонна с облицовка от камък 30 см-отвън и вътре. Покривната конструкция е двускатен дървен покрив с наклон 11°, покрит с керемиди. Характерни са двата каменни фронтоната от двете къси страни на фасадата.

Подобект Павилион (за храна, напитки) - изпълнява обслужваща функция. Представлява правоъгълна по план едноетажна сграда с височина 3,30 м. Застроената площ на обекта е 56 м<sup>2</sup>. В него са поместени санитарен възел мъже, жени и инвалиди, магазин за сувенири, склад към магазина, обслужващ бар и складово помещение към бара. Барът предлага асортименти от студени, топли сандвичи, тестени изделия от готов замразен полуфабрикат, готови пакетирани салати, готови пакетирани кухненски изделия, сладолед, ядки, шоколадови и захарни изделия, бира, безалкохолни напитки, тонизиращи напитки. Цялото оборудване и спецификата на асортиментите са описани в част технология. Конструкцията на обекта е стоманобетонна с облицовка от 5 см камък. Покривната конструкция е плосък стоманобетонен покрив с борд от 50 см облицовка с дърво.

Подобект Гробница 1 - пресъздава изцяло Свещарската гробница. Състои се от коридор и три квадратни камери - преддверие, странично помещение и гробна камера, покрити с полуцилиндричен свод. Функционално ще пресъздава ритуали от погребения от тракийската епоха. Характерно е, че е могилен тип гробница с множество скулптурни елементи. Конструкцията на този обект е стоманобетонна с облицовка от 30 см камък отвътре. Застроената площ на обекта е 69 м<sup>2</sup>.

Подобект Гробница 2 - идентична с Александровската гробница. Състои се от коридор, едно преддверие и ритуално легло. Функционално ще пресъздава ритуали от погребения от тракийската епоха. Характерно е, че е могилен тип гробница и



съдържа много стенописи. Конструкцията на този обект е стоманобетонна с облицовка от 30 см камък отвътре. Застроената площ на обекта е 46,5 м<sup>2</sup>.

Четвъртият обект от Исторически парк е представен като **Римска епоха** (3.4.). Той е разделен на 4 подобекта, обединяващи агора/открит площад, сграда на театър, открит театър и римска вила.

Подобект Агора / Открит площад представлява площад с квадратна форма с открито вътрешно пространство, обрамчено с колони от всички страни. Котата на влизане в площада е  $\pm 0.00$ , а на вътрешното отворено пространство  $-0.45$  м. Преди влизането в площада се минава през триумфална арка от двете страни, на която е описан коридор от коринтски колони на постамент, завършващи със силно профилиран архитрав, конструктивно свързан със 70 см стоманобетонна греда за агората / открития площад. Общата застроена площ на този подобект е 732,5 м<sup>2</sup>. Конструкцията е смесена- стоманобетонна с тухлен пълнеж и метална. На челната фасада пред конструкцията на площада е изградена крепостна стена от зидан 30 см камък. Височината ѝ е 7,00 м, като накрая завършва със зъбери 120 x 85 см с каменни капаци. Навсякъде другаде в обекта камъкът ще бъде 5 см облицовъчен, само крепостната стена ще бъде с 30 см зидан камък. Покривната конструкция на агората е метална скатна с наклон 18°, отгоре с керемиди, таванът касетиран (по детайл). Подовата настилка е 5 см бял и черен мрамор.

Подобект Сграда на театър представлява постройка на два етажа, като втория етаж служи само за декор. Фасадите са богато украсени с пиластри, колони и псевдониши. Корнизите са силно профилирани. Функционално сградата е разделена на три части – магазин, съблекалня и помещение към сцената. Достъпът към тях е от кота  $\pm 0.00$  от агората (открития площад), чрез три на брой еднокрили врати отварящи се навътре. Достъп към помещенията има и от фасадата към театъра. Този подобект се явява като връзката от сцената към агората. Разгънатата му застроена площ е 612,4 м<sup>2</sup>. Конструкцията е смесена - стоманобетонна с тухлен пълнеж и метална. Подовата настилка е 5 см. Покривната конструкция е дървена скатна с наклон 23°.

Подобект Открит театър представлява амфитеатрално разположени на открито места за сядане. Разположени са стъпаловидно като размера на един ред е 100x40 и са 10 на брой. На 4 места са предвидени стълби за по-достъпно изкачване. Височината на открития театър до последния ред е +4.00 м. На тази кота галерийно е разположена колонада, която завършва със силно профилиран архитрав на кота +7.65 м. В средната ос на театъра на кота +1.20 м е разположено „Ложето на императора“, което представлява 4 колони стъпили на двускатна покривна конструкция. Зад ложето има вход/изход, който отвежда посетителя до задната част на театъра. Конструкцията на този подобект, е стоманобетонна, подовата настилка е 5 см камък и стените също са облицовани с 5 см камък.

Подобект Римска вила. Този подобект е отделен от римския театър, но е част от целия ансамбъл. Представлява едноетажна сграда за експозиции от бита и културата на тази епоха. Функционало е разделен на три зали: преддверие, зала пиршества и зала с имплувиум (басейн). Характерното за този обект е, че в средата над имплувиума няма покрив и е изцяло отворен. Дълбочината му е  $-0.70$  м и е само декоративен. Конструкцията на този обект е стоманобетонна с тухлен пълнеж. Покривът е разделен на две части - над залата с имплувиума конструкцията

представлява метална скатна с наклон 16°, подпряна на метални колони. Таванът в това помещение е касетиран и височината до него е +255 см. Покривната конструкция над останалите две помещения (преддверие и зала за пиршества) е четириискатна дървена с наклон 16°. Височината на този покрив до кота било е 642 см. Подовата настилка в целия обект е мозайка.

Петият обект от Исторически парк е представен като **Прабългари** (3.5.). Експозицията е от три на брой юрти.

Юртата представлява преносимо жилище, вид палатка. Сглобява се и се разглобява сравнително лесно. Конструкцията ѝ е кръгла дървена, покрита с плат. Една от юртите е по-голяма, поради това, че е представена като жилището на владетеля. Характерното за нея е, че за разлика от другите две тя е качена на дървен подиум, до който се достига посредством стъпала.

Шестият обект от Исторически парк е представен като **Славяни** (3.6.). Представен е в ансамбъл от четири подобекта - крепостна стена и три на брой едноетажни къщи (землянки и полуземлянки). Крепостната стена служи за вход към обекта. Направена е изцяло от дърво. Достъпът към къщите се осъществява чрез дървена пасарелка, която минава през цялата експозиция. Характерно за този вид къщи е, че са полувкопани. Конструкцията им е дървена - плетени и измазани с керпич. Покривната конструкция също е от дърво и отгоре покрита със слама.

Седмият обект от Исторически парк е представен като **Първо българско царство** (3.7.). Представлява ансамбъл от 9 подобекта.

Подобект 1 е тронната зала. Представлява правоъгълна по план сграда на два етажа с размери 47 x 24,60 м и разгъната застроена площ 2263,28 м<sup>2</sup>. Достъпът към тази сграда е от фасида запад. Влиза се през три еднокрили врати отварящи се навън, които водят до преддверие, в което има еднораменна стълба, асансьор и техническо помещение. На това ниво освен фоайето, останалата част е декоративна. Стълбата води до голяма зала, където е цялата експозиция. Конструкцията на обекта е стоманобетонна с тухлен пълнеж. Покривът е двускатен дървен с керемиди наклон 25°. Височината на двореца до кота било е 21,35 м.

Подобект № 2 е така нареченият портик. Представлява коридор от колонада (14 колони) носеща двускатен покрив. Пространството е едноетажно и отворена от страната на колонадата. Функционално служи за изход от тази епоха. Конструкцията е монолитна стоманобетонна с тухлен пълнеж. Покривът е двускатен дървен с наклон 23°. Височината на обекта до кота било е 6,42 м.

Подобект № 3 е администрацията с крепостната стена. Администрацията представлява двуетажна сграда с размер 25,60 x 7,65 м и разгъната застроена площ 391,66 м<sup>2</sup>. Тя е част от крепостната стена. На първият етаж се намират следните помещения: хранилище; хранилище на печат; библиотека свитъци. Там са разположени експозиции за посетители на тази тема. Чрез еднораменна външна стълба се стига до втория етаж, който е на кота +3,00 м. Там са разположени две помещения: архив и скрипторий. Покривната конструкция е дървена едноскатна с керемиди и наклон от 14°. Височината на обекта до кота било е +7,80 м. Конструкцията на администрацията е каменна зидария с носещи стоманобетонни елементи и дърво. Крепостната стена накрая завършва със зъбери с размери 140 x 130 см, завършващи с каменни капаци. Височината на стената до пешеходната ѝ

зона е +9,00 м, а над зъберите е +11,40 м. Конструкцията на този обект е стоманобетон с облицовка от 30 см камък отвън и вътре.

Подобект № 4 – кръгла кула. Представлява кула, развита на две нива с вършен радиус 4,00 м. В центъра е разположен стоманобетонен стълб, около който е разположена вита стълба. Тя обслужва две нива - кота +9.00 м и +13.00 м. Последното ниво на кулата е достъпно за посетители. Характерни са зъберите по периферията на последното ниво. Те са 10 на брой с размери 90 x 140см, завършващи с каменни капаци. Цялата конструкция на обекта е стоманобетонна с тухлен пълнеж и облицовка от 30 см камък отвън и вътре. Височината на обекта е 15,40 м.

Подобект № 5 - входна кула и крепостна стена. Входната кула е правоъгълна по план четириетажна с размери 10 x 14 м. На кота +0.00 м са разположени четири помещения, три от които разполагат с отделен вход. В едното помещение е развита стълба, която води посетителя до последното ниво +13.00 м. В средната част на кулата е разположен проход, който свързва входа с изхода. От двете му страни има двукрили врати отварящи се навън. Другите три помещения на кота +0.00 м са предвидени за експозиция, свързани с функцията на обекта. На кота +5.00 м и +9.00 м са разположени по две помещения експозиция. Кота +9,00 м е единственото ниво, което води посетителя до пешеходната зона на крепостната стена. На последното ниво кота +13.00 м излизаме на открита площадка , където са разположени 20 на брой зъбери. Конструкцията на кулата с крепостната стена е стоманобетонна с тухлен пълнеж и облицовка от 30 см камък. Височината на крепостната стена е 11,40 м , а на кулата +15,40 м.

Подобект № 6 Пазарище. Представлява три на брой едноетажни помещения, всяко едно от които с площ от 30 м<sup>2</sup>, захванати за крепостната стена. Всяко едно от тях има индивидуален достъп отвън. Функционално са предвидени за търговия. Конструкцията им е зидан камък с монолитни носещи елементи и дървени декоративни елементи. Покривната конструкция е дървена едноскатна с наклон от 18°. Височината на обекта до кота корниз е 2,82 м.

Подобект № 7 - Казарма и Ковачница. Ковачницата е представена като открит едноскатен навес с наклон 13°. Характерното за ковачницата е камината, разположена в единия край на навеса. Височината на обекта до кота корниз е +2.60 м.

Казармата е част от крепостаната стена и представлява двуетажна постройка. На първият етаж се намират три помещения, всяко едно от които с индивидуален вход (еднокрила врата отваряща се навън). Достъпът до втория етаж е чрез еднораменна външна стълба. На второ ниво са ситуирани също три помещения с индивидуален вход отвън. Цялата конструкция е смесена - каменна зидария с монолитни носещи елементи и дърво. Покривът е едноскатен дървен с керемиди и наклон 18°. Височината на обекта до кота било е 7,44 м.

Подобект № 8 - Църква. Представлява трикорабна църква с обща застроена площ от 805 м<sup>2</sup>. Централният ѝ вход е от фасада № 1.

Подобект № 9 - Фиала. Представлява открито водно съоръжение. В план е кръг с радиус 280 см и застроена площ 24,60 м<sup>2</sup>. Басейнът е кръгъл отвън и осмостенен отвътре. Той е с височина 100 см от нивото на терена и е облицован с червени римски тухли отвътре и варовикови блокове отвън. Върху него стъпва

колонада от 8 колони, които държат покривната конструкция. Цялата конструкция на фиалата, включително и покривната е стоманобетонна с облицовка отвън и вътре. Височината на обекта до кота било е 6,65 м.

Осмият обект от Исторически парк е представен като **Второ българско царство** (3.8.). Представлява ансамбъл от 8 подобекта.

Подобект № 1 - Тронна зала представлява правоъгълна по план сграда развита на два етажа. На първият етаж е разположена залата за пиршества. Централният вход към нея е от фасада № 1. До вторият етаж се стига по парадно открито еднораменно стълбище от фасада № 2. Осигурен е също асансьор за достъпна среда на инвалиди. Стълбището е покрито с двускатен покрив с наклон 21°. По цялата му периферия са разположени колони, които държат покривната конструкция. Стълбата води до центриран представителен вход. На това ниво се намира тронната зала. Вътрешното пространство е сепарирано на три части, чрез колони разположени от двете страни на централната ос. В дъното на залата е разположена апсида, която представлява конзолно полукръгло излизане на обем навън. Залата е богато осветена. Покривната конструкция е дървена двускатна с наклон 21°, покрита с керемиди. Височината на обекта до кота било е 15,20 м. Цялата конструкция на тронната зала е стоманобетонна с носещи елементи от колони, шайби и плочи и облицовка от 30 см зидан камък отвън и вътре.

Подобект № 2 - Покои на владетел представлява правоъгълна по план двуетажна сграда. Достъпът към тази сграда е индивидуален. Първият етаж функционално е разделен от коридор, 3 помещения и двураменна стълба. Трите помещения са с индивидуален достъп от коридора. Две от тях имат камина, която продължава до втория етаж. На вторият етаж също има три помещения, които повтарят плана на тези от първия. Естествено осветление към помещенията е единствено от коридора. Покривната конструкция е дървена едноскатна с наклон 14°. Цялата конструкция на обекта е монолитна с пълнеж от тухли и носещи елементи от колони, шайби и плочи. Облицовката е 30 см зидан камък отвън и вътре.

Подобект № 3 представлява неправилна по план кула на 5 етажа. Първият етаж е на кота +0,30 м и е 74 м.<sup>2</sup> Достъпът до втория етаж (кота 3,60 м) е чрез монолитна еднораменна стълба с ширина 1.20 м. Височината на този етаж е през две нива. Квадратурата му е 47,46 м.<sup>2</sup>. Има и още една дървена еднораменна стълба, която води посетителя до етаж три. Третият етаж е на кота +10.80 м. Единствено този етаж има достъп до пешеходната зона на крепостната стена. Следващите два етажа са на кота 14,40 и 18,00 м. Характерно за тази кула са двата контрафорса на фасада №2. Функцията им е декоративна. Изградени са от зидан камък. Покривът е видим дървен четирикатен с наклон 12°. Цялата конструкция на обекта е монолитна с тухлен пълнеж и носещи елементи от колони, греди, шайби, пояси и плочи и облицовка от 30 см камък отвън и вътре. Височината на кулата до кота било е 22,08 м.

Подобект № 4 кула и крепостна стена. Кулата представлява неправилна по план четириъгълна сграда с разгъната застроена площ от 187,83 м.<sup>2</sup>. Достъпът към тази кула е от кота ±0.00 м, +10,80 м и +14,40 м. До ниво +10,80 м се стига единствено от крепостната стена чрез еднораменна стълба. Рамото на стълбата е с ширина 120 см и има три площадки на коти: +3,60 м, +7,20 м, +10,80 м. До кота



+3,60 см стълбата е каменна с дървен парапет от 90 см. На другите две нива стълбите са дървени. Височината на крепостната стена е 12,60 м, като тя завършва със зъбери с размери 130 x 80 см. Покривната конструкция на кулата е четириискатна дървена с наклон 13°. Височината до кота било е +17,90 м. Цялата конструкция на кулата и стената е монолитна стоманобетонна с тухлен пълнеж и носещи елементи от греди, колони, пояси и шайби.

Подобект № 5 кула и крепостна стена. Кулата е кръгла с радиус 4,00 м и разгъната застроена площ 248,60 м<sup>2</sup>. Тази кула е входната кула към ансамбъла Второ българско царство. Във височина е развита на 5 етажа с коти ±0.00 м, +7,20 м, +10,80 м, +14,40 м, +18,00 м. Достъпът към нивата е чрез вита стълба от 90 см, позиционирана около кръгъл стоманобетонен стълб с облицовка от камък. Кота ±0.00 м функционално служи единствено за вход/изход към обекта. От там не може да се стигне до кота +7,20 м. Достъпът към това ниво и всички останали до последното е от крепостната стена. Последното ниво на кула завършва с 9 на брой зъбери с размери 140 x 80 см. Височината ѝ със зъберите е 19,80 м. Цялата конструкция на крепостната стена и кулата е монолитна стоманобетонна с тухлен пълнеж и носещи елементи от колони, греди, пояси и шайби и облицовка от 30 см камък.

Подобект № 6 - администрация и крепостна стена представлява правоъгълна по план сграда на две нива и разгъната застроена площ от 750,27 м<sup>2</sup>. Достъпът към сградата е от кота ±0.00 м от фасада 1. По стената на целия първи етаж има колонада с височина 396 см, която започва от пода. Предвидени са парапети между тях, които да ограничат достъпа от отвън. Главният вход ни води към коридор, четири помещения с индивидуален достъп, вход към водно съоръжение и двураменна стълба точно срещу входа с широчина на рамото 115 см. Водното съоръжение представя сграда за съдържание на вода. Достъпът към нея е от кота ±0.00 м от коридора. Влиза се през врата с размери 80 x 200 см, която води до стълбищна площадка с широчина 100 см. От нея се слиза към ниво под земята с кота -1,80 м, където се складира водата. Това съоръжение няма отвори за естествена светлина, освен 2 функционални малки за вентилация. Височината на тази сграда е 4,86 м. Вторият етаж на администрацията се намира на кота +4,86 м. Там отново се стига до коридор, който отвежда до четири на брой помещения с индивидуален достъп. По коридора също има възможност, да се излезе на плочата на водното съоръжение. От всичките ѝ страни е предвиден каменен плътен парапет с височина 90 см. Цялата конструкция на крепостната стена и кулата е монолитна стоманобетонна с тухлен пълнеж и носещи елементи от колони, греди, пояси и шайби и облицовка от 30 см камък. Покривната конструкция на обекта е дървен двускатен покрив с керемиди и наклон 17°. Височината до кота било е +11,07 м. Единствено височината на обема със стълбищната клетка излиза по-нагоре и завършва с четириискатен дървен покрив с керемиди с наклон също 17°. Височината на този обем до кота било е +12,80 м.

Подобект № 7 - Църква представлява трикорабна църква с разгъната застроена площ от 102 м<sup>2</sup>. Главният достъп към нея е от фасада 1 чрез двукрила врата отваряща се навън. Има и още един вход от фасада 2. Точно срещу главният вход има апсида, характерна за църковното строителство. Цялата конструкция на крепостната стена и кулата е монолитна стоманобетонна с тухлен пълнеж и носещи

елементи от колони, греди, пояси и шайби и облицовка от 30 см камък отвън и вътре.

Деветият обект от Исторически парк е **Кафене** (3.9.). Представлява извита по план едноетажна постройка. Изпълнява обслужваща функция. Представлява правоъгълна по план едноетажна сграда с височина 3,30 м. Застроената площ на обекта е 75 м<sup>2</sup>. В него са поместени санитарен възел мъже/жени и инвалиди, обслужващ бар и складово помещение към бара. Барът предлага асортименти от студени и топли сандвичи, хлебни и тестени изделия от готов замразен полуфабрикат, готови пакетирани салати, готови пакетирани кухненски изделия, сладолед, ядки, шоколадови и захарни изделия, бира, безалкохолни напитки, тонизиращи напитки. Цялото оборудване и спецификата на асортиментите е описано в технологичната част към проекта. Конструкцията на обекта е стоманобетонна с облицовка от 30 см камък. Покривната конструкция е плосък стоманобетонен покрив с борд с височина 178 см облицован с камък 30 см.

Десетият обект от Исторически парк е **Детски кът** (3.10.). Застроената площ на детския кът е 142 м<sup>2</sup>. Всички елементи от зоната ще бъдат представени по детайл от производителя. Детската площадка ще отговаря на всички изисквания по Наредба № 1 от 2009 г.

Единайсетият обект от Исторически парк е **Ресторант** (3.11.). Обектът е едноетажен със застроена площ от 1 342 м<sup>2</sup>. Функционално е разделен на кухня и две търговски зали. Кухнята заема най-голяма площ и е описана по функции подробно в технологичната част към проекта. В обема на кухнята, но с индивидуално обслужване и достъп са разположени 5 помещения за шоу кукинг. Те също са описани подробно в технологичната част към проекта. Кухнята съдържа четири входа - два към всяка зала от фасида № 6 и № 8 и два от фасида № 3 - един за зареждане и един за отвеждане на боклука. Всяка една зала разполага с индивидуален вход/изход - двукрила врата отваряща се навън с размери 200 x 300 см. В търговска зала „А“ местата за сядане са 160 на брой, а в зала „Б“ са 150. Двете търговски зали разполагат с барове за напитки със съблекални и складове към тях. Всяка от залите разполага със санитарен възел – мъже - 2 клетки, 2 места за писоара, жени - 4 клетки, и една индивидуална тоалетна за инвалиди. Светлата височина на обекта е 570 см до конструкция. Покривът е плосък с борд от 50 см. Цялата конструкция на обекта е монолитна с носещи елементи от колони, греди, шайби и плочи с тухлен пълнеж, облицовката е от еталбонд и стъклена окачена фасада.

Дванайсетият обект от Исторически парк е представен като **Кино и Административна част** (3.12.). Сградата на ресторанта и тази на киното и администрация са еднакви огледални една на друга сгради, разделени с делатационна фуга. Там където се допират една до друга се сформира полукръгло пространство отвън с малка водна площ, от където започва водна каскада до сцената. Това пространство функционално е предвидено да се използва и като декор за артистични прояви.

Обект № 12 представлява едноетажна сграда със застроена площ от 1 342 м<sup>2</sup>. Функционално е разделена на 2 части - звено администрация/персонал и звено посетители. Главният вход за посетители е с лице към парковата среда и представлява двукрила стъклена врата отваряща се навън с размери 200 x 300см.

Тя води посетителя до представително фоайе с площ от 121,70 м<sup>2</sup>. Там са разположени рецепция, две зали за кинопрожекции, всяка една от които с по 46 места за сядане по 77,15 м<sup>2</sup>, прожекционна от 8,90 м<sup>2</sup>, санитарен възел мъже - 13,60 м<sup>2</sup>, жени - 13,60 м<sup>2</sup> и една малка зала прожекции от 29,00 м<sup>2</sup>. Главната функция, която изпълнява тази част от обекта е за кино прожекции. Двете кино зали са обект на отделно детайлно описание от производителя.

Звено Администрацията се намира на гърба на киното, където се намира и централния вход към него. Представлява двукрила врата отваряща се навън с размери 200 x 220 см. Води към голямо фоайе с площ от 138,00 м<sup>2</sup>. В него са разположени рецепция и склад (12,70 м<sup>2</sup>), санитарен възел мъже (13,18 м<sup>2</sup>), санитарен възел жени (13,18 м<sup>2</sup>), аугсус (2,86 м<sup>2</sup>), конферентна зала 1 (31,70 м<sup>2</sup>). В лявата част на коридора се намира също столова персонал (86,40 м<sup>2</sup>) с кухня-разливна (20,14 м<sup>2</sup>), която ще бъде зареждана от кухнята майка, санитарно-битов възел персонал жени (28,76 м<sup>2</sup>), санитарно битов възел мъже (28,76 м<sup>2</sup>), зала репетиции (89,00 м<sup>2</sup>), склад (17,00 м<sup>2</sup>). От другата страна на фоайето продължава коридор, който води до офис части. Там са поместени конферентна зала (44,50 м<sup>2</sup>), склад (12,20 м<sup>2</sup>), офис (22,50 м<sup>2</sup>), офис-секретарка (29,30 м<sup>2</sup>), офис-управител (59,30 м<sup>2</sup>), офис (16,60 м<sup>2</sup>), офис (23,14 м<sup>2</sup>), офис (21,35 м<sup>2</sup>), офис (88,70 м<sup>2</sup>), склад (9,13 м<sup>2</sup>); В тази част на сградата има осигурен вход/изход към парка, за по-голямо удобство. Сградата е огледална на тази на ресторанта и материалите и конструкцията използвани за нея са идентични. Светлата височина на обекта е 570 см до конструкцията, единствено обема на кинозалите е по-висок. Светлата му височина до конструкцията е 970 см.

Цялата конструкция на обекта е монолитна с носещи елементи от колони, греди, шайби и плочи с тухлен пълнеж, облицовката е от еталбонд и стъклена окачена фасада.

Тринайсетият обект от Исторически парк е **Интерактивни игри** (3.13.). Застроената площ, която заема обекта е 1 160 м<sup>2</sup>. Всички елементи от зоната са обект на отделни детайлни описания от производителя. Детската площадка с интерактивни игри ще отговаря на всички изисквания по Наредба № 1 от 2009 г.

## 5. Бележки

Конструкцията на всички обекти от Исторически парк е монолитна стоманобетонна с пълнеж от тухли и носещи елементи от плочи, колони, греди, шайби, пояси.

Покривната конструкция на всеки обект е индивидуална и е зададена и описана точно в чертежа към него.

Настилките и покритията на вътрешните стени и таваните са указани в таблици към всеки обект.

Облицовката на фасадите към всеки отделен обект са указани в чертежите към него.

Водоснабдяването на езерото ще се извършва от собствен източник (сондаж за подпочвени води) в съответствие с Наредба № 1 от 10 октомври 2007 г. - за проучване, ползване и опазване на подземните води на територията на Р България. От този източник ще се ползва и за напояване на зелените площи на територията на парка.



Вода за питейно-битови и хигиенни нужди ще се доставя посредством допълнително изградена водопреносна мрежа.

Очакванията са, че при правилна поддръжка на сградния фонд и експозициите, експлоатацията на ИП ще е безсрочна. Това се аргументира от вида и качеството на планираното строителство – сходно със строителството на най-добрите от древните крепости, които и до днес устояват на времето. Античните селища и експозициите, изпълнени от дърво, тръстика и глина подлежат на консервация в края на активния сезон и евентуално - козметичен ремонт и обновяване след края на зимния период.

## **VIII. Физико-географски и демографски характеристики на района**

### **1. Географско положение**

Област Варна е разположена в източната част на Дунавската равнина на брега на Черно море и на 465 км. от София. Включва части от Южна Добруджа, най-източните части на Предбалкана и Стара планина. На север граничи с област Добрич, на юг с област Бургас, на изток с Черно море и на запад с област Шумен. Разположена е на брега на Черно море и заема площ от 3819,5 км<sup>2</sup> или 3,44% от територията на страната. Балансът на територията ѝ е 60,0% земеделски, 28,1% гори, населени места – 6,8%, пътища и пристанища – 2,3%, водни площи – 1,9% и за добив – 0,9%.

### **2. Релеф**

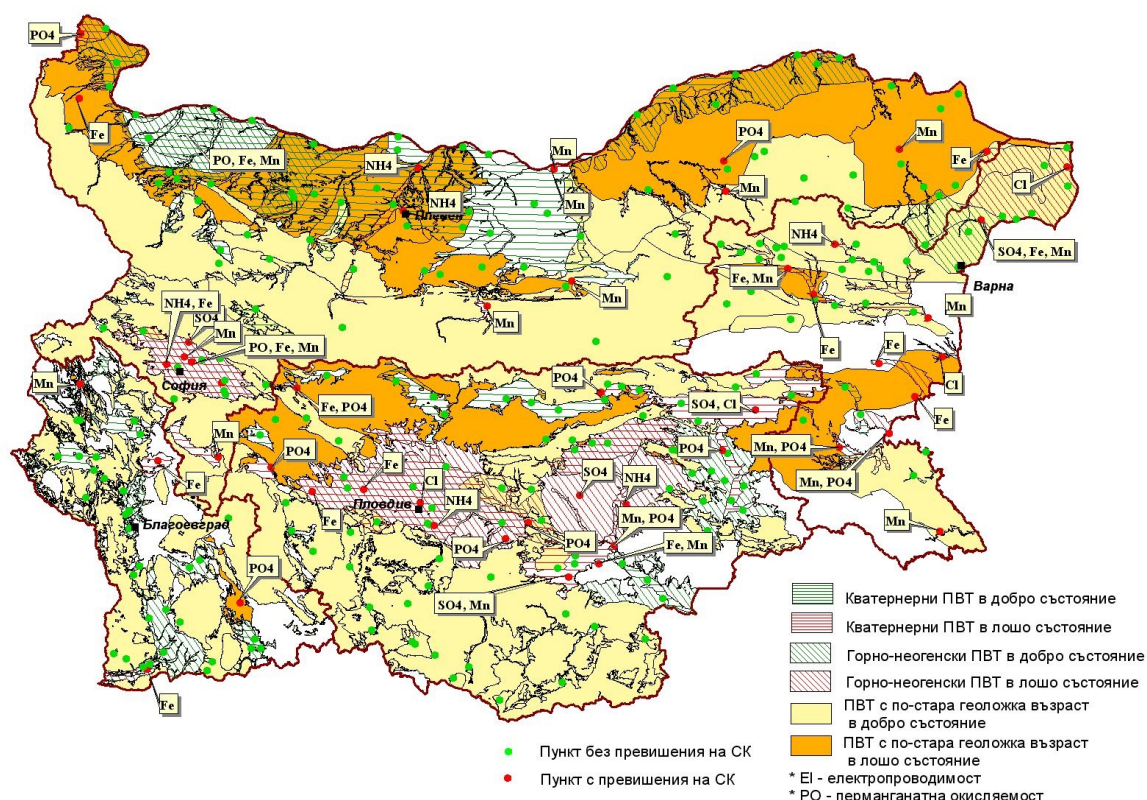
По-голямата част от повърхнината е хълмиста. В границите на областта са разположени Франгенското плато с височина 356 м надморска височина (Варненско плато), Момино плато 322 м н.м. (Авренско плато), източните части на Провадийското плато (Добринено плато), югозападните части на Добруджанското плато, Камчийската планина от Източна Стара планина. По долините на р. Камчия и Провадийска река релефът е равнинен. Черноморското крайбрежие на север започва с плажовете на курортните комплекси „Златни пясъци“ и „Дружба“, при които гористите склонове на Франгенското плато се спускат терасовидно към морето и достигат самата плажна ивица. При „Дружба“ брегът се е отдръпнал по-навътре в сушата, между нос Св. Георги и нос Галата образува големият Варненски залив. Пясъчните ивици следят крайбрежието и достигат лиманното устие на Камчия. На юг към Камчийската планина брегът отново се издига и непосредствено до морето се спускат гористите склонове на Източна Стара планина. В отделни понижения, затворени между склонове, са разположени плажните ивици при село Шкорпиловци и град Бяла.

### **3. Води**

Почти всички реки, които текат през областта, се вливат в Черно море или в частност в Белославското езеро. Най-големи са Камчия (дължина 245 км и водосборна площ 5358 км<sup>2</sup>), Провадийска (дължина 119 км и водосборна площ 2132 км<sup>2</sup>) и Батова река. Останалите реки са къси и маловодни – през лятото водите им намаляват и дори се губят във варовиците на Дунавската хълмиста равнина (Суха река). Най-големите езера са Варненското (повърхност 17,4 км<sup>2</sup>, обем на водата

165,5 млн. м<sup>3</sup>) и Белославско (повърхност 3,9 км<sup>2</sup>, обем на водата – 9 млн. м<sup>3</sup>) Областта е богата на подпочвени и на карстови води (Девненски извори). Според хидрографски и геоложки изследвания от 2011 г. районът около предвидения терен за изграждане на ИП е оценен като сравнително богат на подпочвени води, което кореспондира и със замисъла за ресурсно обезпечаване на парка с вода за стопански цели (поддържане нивото и опресняване на изкуственото езеро, поливане на зелените площи и периодично почистване на прилежащия терен) именно от подпочвен източник чрез собствен сондаж.

Схема: Подземни водни тела и мониторингови пунктове с показатели над стандартите за качество на подземните води



## 4. Климат

### 4.1. Температура на въздуха

Климатът в областта е умереноконтинентален, силно повлиян от въздействието на Черноморския басейн, особено по крайбрежната ивица, където се оформя по-мек морски климат (средногодишната температура за крайбрежната ивица е 13 °С като от север на юг слабо се повишава). По отношение температурата на въздуха пролетта настъпва с около 10 – 13 дни по-късно и е сравнително дълга и прохладна. Лятото се характеризира със стабилизиране на времето – броят на дните с температура 25 °С или по-висока е голям. Есента е продължителна и топла. През пролетта и есента температурата на въздуха рядко спада под 5°С. Средногодишната температура на морската вода е 13,6 °С. Средногодишните количества валежи в областта (около 500 mm в крайбрежните части, около 600 mm на 40-50 км навътре в сушата) са по-малки от средногодишните валежи за страната. Максимумът на валежите е през есента. Засушаванията са през лятото

(средна продължителност 40-50 дни). Средната относителна влажност на въздуха по крайбрежието е 75-80%. Характерна с годишната и денонощната периодичност на ветровете. Североизточните ветрове преобладават през късна пролет, лятото и началото на есента, западните – през зимата и отчасти през есента. Устойчивото задържане на средните денонощни температури на въздуха над 10 при Варна е 204 дена, а над 15 – около 153 дена – 5 месеца, което показва, че активния курортен сезон може да продължи не по-малко от 5 месеца. В резултат от направения анализ може да се каже, че лятото в района е приятно топло, но понякога, макар и рядко има необичайни горещини. Зимата не е много студена, но в последните години се наблюдават краткотрайни периоди с отрицателни температури. Краят на зимата и пролетта са сезоните с най-резки промени в температурите, с чести затопляния и интензивни застудявания. Пролетта е кратка и по-студена, докато есента е топла, мека и продължителна.

#### 4.2. Слънчево грееене

В района на Варна има средно годишно около 2300 слънчеви часа, като през месец юли те са 333, а през месец декември – 74 часа. Сумарната слънчева радиация през месец юли е 19,5-20,0 ккал/см<sup>2</sup>, а през декември 3,0-3,5 ккал/см<sup>2</sup>. Годишната сумарна слънчева радиация е 361 ккал/см<sup>2</sup>, а годишния радиационен баланс е 152 ккал/см<sup>2</sup>. На плажната ивица сумарната радиация (СР) е малко по-голяма.

#### 4.2. Валежи

В района, включващ територията на община Варна, количествата валежи са по-малки от средните за страната – 498 л/м<sup>2</sup> и се характеризират с летен и есенен максимум. Валежите са най-често от дъжд. Количествата валежи, падащи на платата са в по-големи количества - 570 л/м<sup>2</sup> (по данни на станция Каменар ). Средно в около 15% до 30% от дните с валеж падат малки количества – до 0,1 л/м<sup>2</sup>. Аномалия в това отношение е падналият дъжд на 20.08.1951 г., когато за няколко часа количеството му е достигнало 258 л/м<sup>2</sup>. Наличните данни за месечното и сезонно разпределение на валежите, както и сезонните суми показват, че през зимните месеците (I, II, III, XI и XII) валежите могат да бъдат и от сняг. Вероятността от снеговалеж за Варна започва най-рано от 20 декември и завършва на 03 април. За платото този период е малко по-дълъг – от 14 декември до 12 април. Снежната покривка не е значителна, както при други райони на страната. Освен това под влияние на морето не се задържа дълго и ролята и не е така съществена. От проучванията за снежна покривка в дадения район е установено, че за изминалите сто години, в по малко от десет от тях се е наблюдавала снежна покривка с височина 30-40 см., която се е задържала от 20 до 25 дни непрекъснато.

Подробна статистика за средните денонощни температури и количеството валежи по години за район Варна в периода 2005 – 2015 г. – в Приложение 12.

#### 4.4. Ветрове

Ветровият режим е от съществена важност за района, тъй като посоките и скоростта на вятъра определят в голяма степен периметъра и посоката на разпространението на някои вредни замърсители. Наличието на голямата водна площ на морето в източната част създава добри условия за проветряемост на територията. В този смисъл западните и северозападни ветрове я подпомагат, а източните и североизточните – забавят. Средно-годишната скорост на вятъра е 3 м/

сек. Най-чести са силните ветрове със скорост над 20 м/сек в сектор запад-северозапад. В по-голяма част от района преобладават западните и северозападни ветрове. Отличават се неговите по-високи и открити части (по данни на Каменар и Суворово), където често явление са и северните и североизточни ветрове. През нощта в крайморската част преобладават западните ветрове (Варна 58,3%), а през дневните часове преобладават източните - 44%. Тези промени в посоката на ветровете от нощта и деня в крайбрежните части се дължи на бризовата циркулация. През есента бризовата циркулация намалява.

#### 4.5. Влажност на въздуха

Влажността е параметър, който оказва влияние върху разпространението във въздуха на прахообразните замърсители и играе съществена роля при формирането на киселинните аерозоли. Средно месечната влажност на въздуха в района не спада под 70% като за зимните месеци тя е по-висока, но рядко надхвърля и то с малко 80%. През обедните часове е характерен спад на относителната влажност.

#### 4.6. Мъгли

Мъглите покрай брега на морето се получават предимно в резултат на нахлуването на топли въздушни маси от морето над изстиналата суша (през късна есен и късна зима), или на студен въздух от морето над затоплената и влажна суша (през ранната пролет). Дните с мъгли са около 33 годишно, при това видимостта е малко под 1000 метра. Само в редки случаи тя спада до няколко десетки метра, но не се задържа дълго. Най-чести за цялата година остават мъглите чиято трайност е по-малка от едно денонощие. В много редки случаи продължителността е от 6 до 10 дни мъгла.

#### 4.7. Облачност

Облачността е от съществено значение за въздушния транспорт. Особено височината на долната граница на облаците. Наблюденията показват, че честотата на случаите с долна граница на облаци под държавния минимум е 14 дена годишно, а честотата на облачност е долната граница под 150-500 м е 40 дни/годишно. Гръмотевични бури.

#### 4.8. Гръмотевична активност

Гръмотевичните бури са общо в около 19-20 дни в годината, като не са значителни и имат сравнително кратка продължителност. Отнасят се най-вече към месеците V, VI, VII и VIII.

### 5. Почви, растителност и животински свят

При почвите преобладават сиви горски почви и карбонатни черноземи. По-малки площи заемат излужените черноземи, типичните черноземи, оподзолените черноземи, канелените горски и алувиално-ливадните почви.

Растителността е разнообразна. По Черноморското крайбрежие и в Южна Добруджа, която има степен характер, преобладават ксерофитни дъбови гори (цер, благун, мъждрян), на много места превърнати във вторични гори и храсталаци, в ксерофитни тревни съобщества, ливади, обработваеми земи. Горите в Източна Стара планина са от източен горун и източен бук, габър, мизийски бук. В долините на Камчия и Батова река има лонгозни гори. В блатистите места растат тръстика, папур, камъш, по пясъчните терени крайбрежието – пясъчар, класник. Срещат се и



много средиземноморски видове като смокиня, нар, райска ябълка, киви, финап, лаврово дърво, фотиния, магнолия.

По отношение на фауната - преобладават евросибирските животински видове, срещат се и представители на понтийската фауна. Голям брой видове птици – гларуси и други видове чайки, водоплаващи птици по крайбрежните езера.

За опазване на растителността са създадени природния парк „Златни пясъци” и резерватите Камчия, Върбов дол, Крив дол, Калфата, Казашко и Вълчи проход в Източна Стара планина.

На запад от Варна по стария път за София се образуванията със статут на природна забележителност - Побити камъни.

Близо до Белослав с намират пещерите Горна и Долна Капладжа, на р. Армира е водопадът Орлов камък.

## 6. Природни ресурси

В областта се разкриват мергели, пясъчници, варовици, глини, пясъци и техни разновидности, предимно от палеогейска и неогенска възраст. Голяма част от тях се експлоатират в циментовата и химическата промишленост, в строителството (евксиноградски мергели, варовиците при Девня), в стъкларската промишленост (кварцовите пясъци при гр. Белослав). Каменна сол се добива при ж.п. спирка Солна мина (близо до Провадия), манганова руда – при селата Игнатиево и Рудник. Минерални води богати на йод има в района на Варна и в долината на Камчия. Природен газ се добива в шелфа до нос Галата.

## 7. Население

Област Варна е гъсто населена – 124,4 души/км<sup>2</sup> при средно 70 души/км<sup>2</sup> за страната. Градското население е 82,74 %, а населението в селата - 17, 26%.

Най-гъсто населен район е промишлената агломерация Варна-Девня, където живее около 83% от населението на областта. Ежедневната трудова миграция в рамките на агломерацията е около 45-50 хил. души дневно. Тя свързана с промишлеността и туризма. Степента на урбанизация (процент градското население) е 81%, по-висока от средното за страната (70%). Коефициентът на икономическа активност на населението е 56% при средно за страната 46%. Като цяло населението на България от 90-те години на XX век насам намалява, но в област Варна то се задържа, а в агломерацията дори леко нараства. Това се дължи на по-доброто социално-икономическо положение останалата част на северна България.

### Население в област Варна по общини за периода 2010 – 2014 г.

Община / година	2010	2011	2012	2013	2014
Варна	465100	474344	473415	474076	473804
Аврен	9039	8632	8580	8681	9098
Аксаково	21972	20484	20475	20583	20647
Белослав	11259	10994	10936	10860	10745
Бяла	3650	3230	3216	3266	3297

<b>Варна</b>	330001	343643	343602	344663	344775
<b>Ветрино</b>	5525	5324	5210	5137	5054
<b>Вълчи дол</b>	10788	9956	9852	9771	9604
<b>Девня</b>	9195	8738	8727	8716	8670
<b>Долни чифлик</b>	19141	19292	19186	19129	19075
<b>Дългопол</b>	14204	14248	14092	13951	13768
<b>Провадия</b>	22678	22603	22344	22057	21700
<b>Суворово</b>	7648	7200	7195	7262	7371

### **Бележка:**

Следва да се има предвид, че гр. Варна и областта като цяло са притегателен център за множество работници, студенти, ученици, както и български и чуждестранни туристи, които не попадат в горната статистиката. С отчитане на временно пребиваващите, населението в областта през летния сезон надхвърля 1 млн. души.

Подробно за нивата и темповете на нарастване на работните заплати в страната и областта - в Приложение 3 – Справка за средна месечна заплата на наетите лица по трудово и служебно правоотношение в България в периода 2012 – 2014 г.

### **Етнически състав на постоянното население**

Към февруари 2011 г. (последното официално преброяване на населението в национален мащаб) се наблюдава сродна за средната за страната етническа хетерогенност на населението в област Варна. 87% човека се самоопределят като българи, следвани от 7% турци. Третата по големина етническа група е ромската с дял от близо 3%. Останалите около 3% принадлежат към други етноси, най-вече арменски, влашки, руски и др.

Процесът на демографско застаряване на населението в област Варна продължава. Населението над 64 години е увеличено през последните десет години от 14,3% на 16,2%. През 2001 г. лицата в подтрудова възраст (под 15 години) са 16,7%, към 2011 г. този процент е намалял на 15,1%. Около 64% от населението на Варненска област е в трудова възраст. През 2001 г. на около 120 лица, постъпващи на трудовия пазар са се падали около 100 излизащи от него. Десет години по-късно (към 2011 г.) пропорцията е била 100 към 74.

### **8. Дипломатически представителства във Варна**

- Генерално консулство на Руската федерация;
- Генерално консулство на Украйна;
- Почетен консул на Германия;
- Почетен консул на Франция;
- Почетен консул на Италия;
- Почетен консул на Обединеното кралство Великобритания;
- Почетен консул на Швеция;
- Почетен консул на Унгария;
- Почетен консул на Дания.

Наличието на изброените дипломатически представителства във Варна свидетелства за сериозния чуждестранен интерес към региона в качеството му на международна туристическа дестинация.

## **IX. Анализ и тенденции в туристическия пазар**

### **1. Общи данни в глобален аспект**

В световен мащаб през 2014 г. туристическият бранш е генерирал \$2,36 трилиона пряк приход и \$7,58 трилиона косвени доходи. По данни на Световната туристическа организация към ООН ръстът до 2030 г. в сектора като цяло се очаква да бъде средно около 4,4% на годишна база. Съгласно прогнозите - бързо развиващите се пазари в Азиатския регион ще генерират най-висок ръст на туристи към Европа през следващите две десетилетия, поради увеличаване на покупателната способност на населението и дела на средната класа в тези държави. Това налага разработване на специализирани туристически продукти, съобразени със специфичните изисквания и профила на туристите от тези пазари - интерес за тях представляват най-вече културен туризъм, специфика на местната култура като автентични обичаи, фолклор и занаяти.

От друга страна застаряващото население в Европа ще доведе до промяна на туристическото търсене и поведение на европейските пазари. Тази група от населението, която разполага както с покупателна способност, така и със свободно време, притежава значителен пазарен потенциал и предпочитания към културни забележителности пред динамичните курорти. Прогнозите са населението на възраст 65+ да достигне 20% от това в Европа през 2020 г. В тази връзка вътрешно-европейският туризъм ще акцентира върху диверсификация на туристическите продукти и предлагане на тематични туристически продукти в областта на културното наследство, съвременната култура, защитени природни територии, балнео- и спа туризъм, исторически, спортен, религиозен туризъм и др.

По оценки на българското Министерство на туризма преориентацията от „икономика на услугите“ към „икономика на преживяванията“ извежда на преден план именно туристическите атракции, анимацията и предлагането на национални туристически специфики с акцент върху автентичното, типично националното начало по цялата верига на туристическото предлагане, което изцяло кореспондира с целите на нашия проект.

### **2. Профил на България на международния туристически пазар**

В България приходите от международен туризъм за 2013 и 2014 г. са по над 3 милиарда евро годишно и запазват тенденцията към плавно нарастване (+1,7% за 2014 спрямо 2013 г.). През 2014 г. страната ни е посетена от 9,4 милиона чужденци (+2,4% спрямо 2013 г.). От тях 7,3 милиона са пристигнали с цел туризъм (+6% спрямо 2013 г.), останалите са били транзитно преминаващи.

Само през летния сезон българските черноморски курорти привличат над 3,5 милиона чуждестранни и над 4 милиона български туристи.

Съгласно резултати от маркетингови изследвания, извършени от международни експерти на консорциум „ATC Consultants“, „IPK International“ и

„Кавангард" и консорциум „Синеста" относно родните позиции на международния туристически пазар, България притежава реален потенциал за по-висок обем пътувания на чуждестранни туристи и перспективи за растеж на основните генериращи пазари.

Два са факторите, които доминират при определяне на имиджа на страната ни в чужбина – първо, че България е дестинация за пътуване и е предпочитано място за ваканция на море (основно по този показател ни класират потребители от Швеция, Великобритания, Гърция, Румъния, Сърбия и Чехия) и второ - чуждестранните туристи са лоялни към дестинацията България и биха я препоръчали като място за специализирани видове туризъм. В тяхното съзнание страната ни се съревновава конкретно с Испания за културен, спа/балнео- и екотуризъм, с Италия - за спа и културно-познавателен, с Австрия - за еко- и селски, и със Сърбия - за селски туризъм. За всички „приключението" се явява ключов акцент в избора на България като място за отдих. Най-дълго у нас почиват руските туристи - средно по 8,5 нощувки, а най-кратко - посетителите от съседните балкански страни - средно по 3,8 нощувки. Най-много приходи българският бизнес е получил от морския и културно-познавателния туризъм, най-малко - от селския. Посетителите у нас обаче са практикували два и повече вида туризъм, като най-активни в това отношение са гражданите на скандинавските страни, Русия и Великобритания. Като цяло чуждестранните туристи са удовлетворени от почивката си в България и оценяват високо природата, усещането за специално изживяване, взаимоотношенията с местните хора, настаняването, националната кухня и цените.

По информация на Евробарометър за нагласите на европейските граждани към туризма, 27% от анкетираните посочват културата като една от основните причини за пътувания през миналата година. Делът на културния туризъм е малко над 11% от всички туристически продукти, които България предлага. Проучванията показват, че 80% от пътуващите, независимо от предпочитанията си за вид туризъм, посещават също културни паметници и забележителности у нас. Музеите в страната се разглеждат от над 6 млн. души годишно, от които повече от половината са чуждестранни туристи.

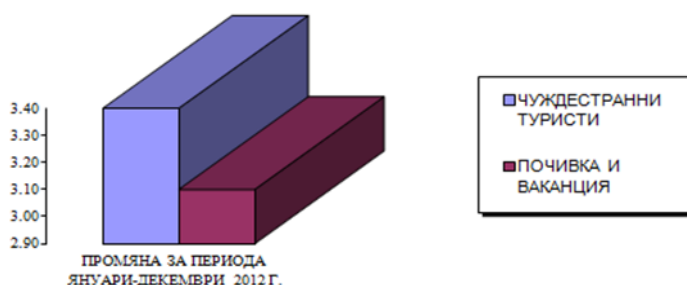
### **3. Чуждестранни туристи в България за периода 2012 - 2014 г.**

През 2012 г. България е посетена общо от 6 540 839 чуждестранни граждани с цел туризъм (без транзитно преминалите). Техният брой е с 3,4% повече спрямо предходната година. Увеличение има при посещенията с цел бизнес, като са реализирани 1 040 488 посещения и ръст от 7.1%, както и при посещенията с цел гостуване, като са реализирани 156 361 посещения и ръст от 8,4%. Реализирани са 4 622 710 посещения с цел почивка и ваканция, които отбелязват ръст от 3,1%.



Таблица: Посещения на чужденци в България по цел на посещението

Година	Януари-декември 2011	Януари- декември 2012	2012 / 2011 %
<b>Пътувания на чужденци в България по цел на посещението</b>			
<b>ОБЩО</b>	8 712 821	8 866 552	<b>1.8</b>
<b>ТУРИЗЪМ</b>	6 328 023	6 540 839	<b>3.4</b>
- Почивка и ваканция	4 484 248	4 622 710	<b>3.1</b>
- Гостуване	144 308	156 361	<b>8.4</b>
- Бизнес	971 735	1 040 488	<b>7.1</b>
- Други	727 732	721 280	<b>-0.9</b>
<b>ТРАНЗИТ</b>	2 384 798	2 325 713	<b>-2.5</b>



Увеличение има при посещенията от Русия с 597 504 туристи (31%), Македония - 388 604 (1.5%), Турция с 293 818 (59%), Украйна с 253 526 туристи (44%), Сърбия с 275 679 (12.7 %), Беларус с 79 637 (105.3%), Молдова с 74 110 (33%) и др.

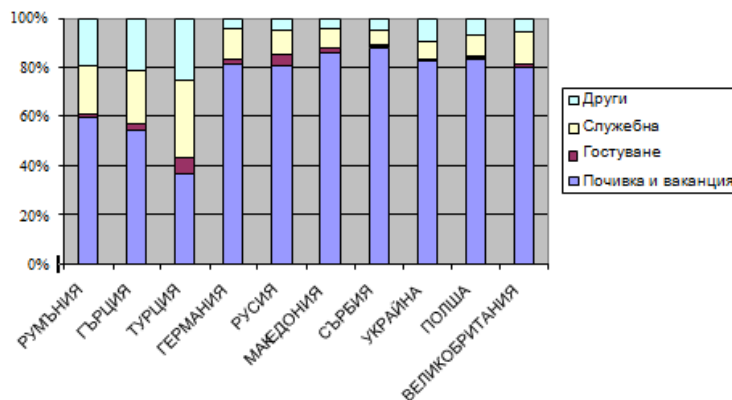
Намаление има при посещенията от Гърция с 928 552 туристи (-1.5%), Румъния с 932 208 туристи (-2.9%), Германия с 650 236 туристи (-7.1%), Великобритания с 264 560 туристи (-7.1%), Франция с 137 980 туристи (-7.5%) и др.

Таблица: Чуждестранни туристи в България, 2012 г.

№.	ДЪРЖАВИ	БРОЙ	12/11 (%)
	<b>ОБЩО</b>	<b>6 540 839</b>	<b>3.4</b>
1	РУМЪНИЯ	932 208	-2.9
2	ГЪРЦИЯ	928 552	-1.5
3	ГЕРМАНИЯ	650 236	-7.1
4	РУСИЯ	597 504	31.3
5	МАКЕДОНИЯ	388 604	1.5
6	ТУРЦИЯ	293 818	59.0
7	СЪРБИЯ	275 679	12.7

8	ВЕЛИКОБРИТАНИЯ	264 560	-7.1
9	УКРАИНА	253 526	44.0
10	ПОЛША	241 954	-2.0

ПЪТУВАНИЯ НА ЧУЖДЕСТРАННИ ГРАЖДАНИ В БЪЛГАРИЯ  
ПО ЦЕЛИ (БЕЗ ТРАНЗИТНО ПРЕМИНАЛИТЕ) ПРЕЗ 2012г.

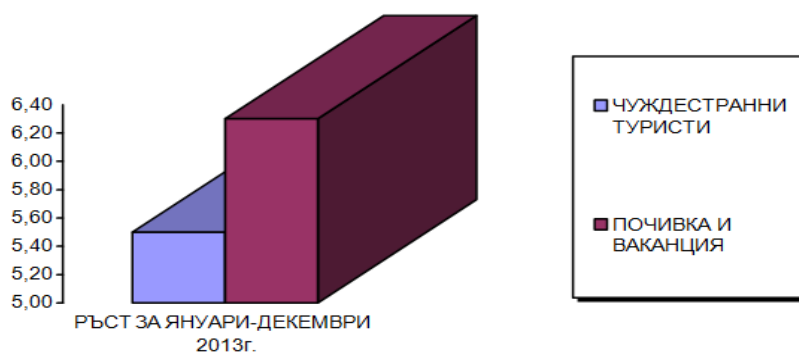


През 2013 г. България е посетена общо от 6 897 484 чуждестранни граждани (без транзитно преминалите). Техният брой е с 5,5 % повече спрямо същия период в предходната година.

Увеличение има при посещенията с цел почивка и ваканция, като са реализирани 4 913 773 посещения и ръст от 6,3%, при посещенията с цел гостуване – 194 361 посещения и ръст от 24,3%. Спад има при посещенията с цел бизнес, като са реализирани 1 026 423 посещения и спад от – 1,4%.

Транзитно през страната се преминали 2 294 298 чужденци, което е с 1,4% по-малко спрямо същия период на предходната година.

Фигура: Брой чужденци / Цели на посещение: Промяна за 2013 г.



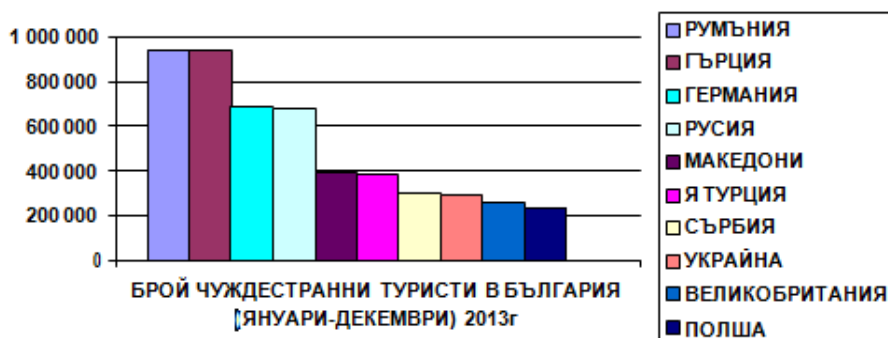
Увеличение има при посещенията от Румъния - 941 392 туристи и ръст от 1%, Гърция - 935 431 туристи (0,7%), Германия - 682 702 (5%), Русия - 681 562 (14,1%), Македония - 397 309 (2,2%), Турция - 381 704 (29,9%), Сърбия - 303 184 (10,0%), Украйна - 295 405 (16,5%), Австрия - 129 617 (5,4%), Беларус - 126 394 (58,7%) и др.

Намаление има при посещенията от Великобритания - 257 748 туристи и спад от – 2,6%, Полша - 236 028 туристи (- 2.4%), Нидерландия - 92 360 туристи (- 3,6%) и др.

Таблица: Чуждестранни туристи 2013 г.

№.	ДЪРЖАВИ	БРОЙ	13/12 (%)
	<b>ОБЩО</b>	<b>6 897 484</b>	<b>5,5</b>
1	РУМЪНИЯ	941 392	1,0
2	ГЪРЦИЯ	935 431	0,7
3	ГЕРМАНИЯ	682 702	5,0
4	РУСИЯ	681 562	14,1
5	МАКЕДОНИЯ	397 309	2,2
6	ТУРЦИЯ	381 704	29,9
7	СЪРБИЯ	303 184	10,0
8	УКРАИНА	295 405	16,5
9	ВЕЛИКОБРИТАНИЯ	257 748	-2,6
10	ПОЛША	236 028	-2,4

Фигура: Брой чуждестранни туристи в България, 2013 г.

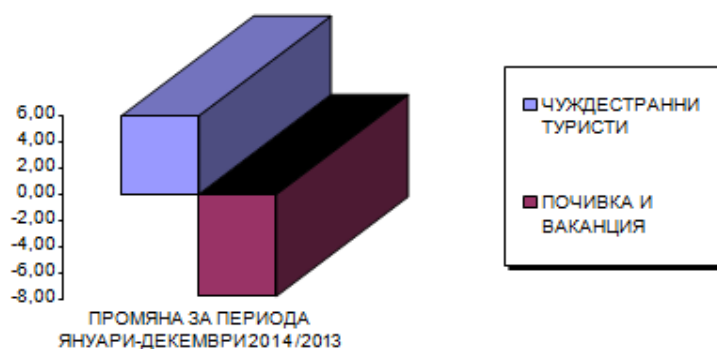


През 2014 г. България е посетена общо от 7 310 845 чуждестранни граждани (без транзитно преминалите). Техният брой е с 6 % повече спрямо същия период на 2013 г.

Увеличение има при посещенията с цел гостуване с 501 478 посещения (ръст от 15,8%), както и при посещенията с цел бизнес – с 1 217 368 (18,6%).

Намаление се наблюдава при пътуванията с цел почивка и ваканция, които за периода са 4 531 719 (-7.8%). Транзитно през страната се преминали 2 097 976 чужденци, което е спад от -8,6% спрямо същия период на предходната година.

Фигура: Брой чуждестранни туристи по цел на посещенията: Промяна 2014 г.



Увеличение има при посещенията от Гърция - 1 031 981 туристи (10,3%), Германия - 714 195 туристи (4,6%), Турция - 438 306 туристи (14,8%), Македония - 408 221 (2,7%), Сърбия - 312 337 (3%), Полша - 252 503 туристи (7%), Австрия - 174 899 туристи (34,9%), Чехия - 166 587 туристи (8,6%), Франция - 149 005 туристи (7,8%), Беларус - 133 527 туристи (5,6%), Израел - 129 381 туристи (28,3%), Италия - 129 223 туристи (19%), Молдова - 126 999 туристи (76,9%), Нидерландия - 101 960 туристи (10,4%), Белгия - 88 571 (30,7%), САЩ - 77 683 туристи (9,5%), Словакия - 73 295 туристи (33,1%), Испания - 58 341 туристи (19%), Швеция - 40 356 туристи (5%) и др.

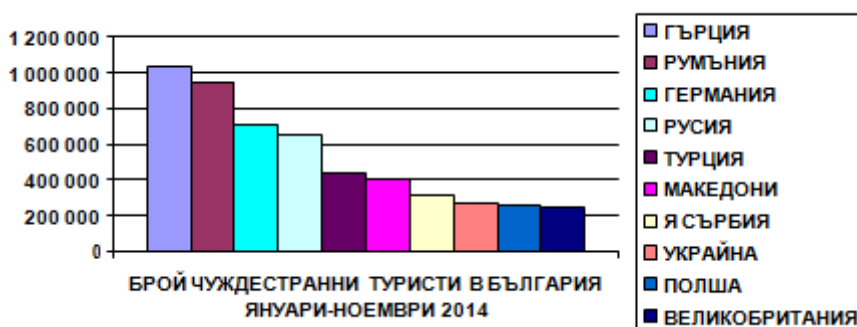
Намаление има при посещенията от Русия - 656 454 туристи (-3,7%), Украйна - 269 646 туристи (-8,7%), Великобритания - 247 018 туристи (-4,2%) и др.

Таблица: Чуждестранни туристи в България, 2014г.

№	ДЪРЖАВИ	БРОЙ	14/13 (%)
	<b>ОБЩО</b>	<b>7 310845</b>	<b>6,0</b>
1	ГЪРЦИЯ	1 031981	10,3
2	РУМЪНИЯ	947365	0,6
3	ГЕРМАНИЯ	714195	4,6
4	РУСИЯ	656454	-3,7
5	ТУРЦИЯ	438306	14,8
6	МАКЕДОНИЯ	408221	2,7
7	СЪРБИЯ	312337	3,0
8	УКРАИНА	269646	-8,7
9	ПОЛША	252503	7,0
10	ВЕЛИКОБРИТАНИЯ	247018	-4,2



Фигура: Брой чуждестранни туристи в България, 2014 г.



Като цяло чуждестранните туристи са удовлетворени от почивката си в България и оценяват високо природата, усещането за специално изживяване, взаимоотношенията с местните хора, настаняването, националната кухня и цените. Проблемната област остават пътищата, трафикът и недостатъчната информация за специализираните видове туризъм.

#### 4. Основни генериращи туристически пазари за България

##### 4.1. Гърция

Най-посещаваната задгранична дестинация от гръцките граждани е България. Едва около половината от реализираните пътувания обаче са ваканционни, а другата половина са предимно частни или делови.

В Гърция асоциирани с България са предимно следните аспекти:

- приемливи цени;
- добро предлагане на зимни спортове;
- изгодно пазаруване.

Най-предпочитаното транспортно средство е автомобилът, следван от автобуса.

Туристическите агенции са най-често използваният канал за резервации за почивка, следвани от интернет и директни резервации с транспортен превозвач.

Най-предпочитаните източници на информация за гръците са интернет, приятели и роднини, както и туристическите агенции.

По отношение на почивките на море и културно-историческите забележителности собственото туристическо предлагане на Гърция се счита за много по-привлекателно от това на България и Черноморието като цяло.

Въпреки че за гръцките граждани България не е типична дестинация за ваканционни пакети, туроператорите играят съществена роля за засилване на дистрибуцията и търговското присъствие на България на пазар Гърция.

##### 4.2. Румъния

С над 4,5 милиона задгранични пътувания годишно Румъния спада към по-малките генериращи пазари на задгранични пътувания в Европа. И въпреки че страната е малък генериращ пазар на задгранични пътувания, тя се запазва като един от най-съществените чуждестранни генериращи пазари за България.

Най-честият вид задгранична почивка за румънските граждани е тази на море, следвана от туристическата обиколка.

Понастоящем румънските граждани пътуват до България както следва:

- около 2/3 от пътуванията са ваканционни пътувания, а около 1/3 са бизнес пътувания, посещения на приятели или роднини и други частни пътувания;

- най-предпочитаните транспортни средство са автомобилът (~64%) и автобусът (~25%);

- основният маршрут който следват е през Дунав мост / Русе – Разград – Шумен – Варна (по автомагистрала Хемус или път Е70). В по-малка степен се използват трасетата през ГКПП - Дуранкулак и ГКПП - Йовково;

- туристическите агенции и интернет са най-често използваният канал за черпене на информация и резервации.

Основни Туроператори в Румъния, които предлагат туристически услуги и ваканционни пакети в България:

- Атлантик Тур - българо-румънски туроператор, специализиран в предлагане на туристически услуги в България. Работи с над 300 обекта в българските курорти. Обслужва предимно чуждестранни гости.

Електронен адрес: <http://www.atlantictour.bg/index.php?P=1>

- Перфект Тур - един от най-популярните туроператори с 12 представителства в Румъния и отделни клонове в Молдова, България, Украйна, Чехия, Словакия и САЩ. За 2014 г. - над 100 000 индивидуални и над 500 корпоративни клиента. Поддържа контакти с 500 браншови партньори в Румъния, САЩ и Молдова.

Електронен адрес: <http://www.perfect-tour.travel/bg/index.html>

<http://www.perfect-tour.ro/>

- Sind Romania - румънски туроператор, предлагащ разнообразни ваканционни пакети по българското Черноморие.

Електронен адрес: <http://www.sindromania.ro/>

- Christian Tour - един от пазарните лидери в Румъния. Туроператор с голям брой представителства в цялата страна и богата гама от туристически пакети и услуги.

Електронен адрес: [https://www.christiantour.ro/vacante/tara\\_bulgaria](https://www.christiantour.ro/vacante/tara_bulgaria)

На пазар Румъния България има реални перспективи за растеж. По отношение на мерките за дистрибуция, комуникация и реклама интерес към страната ни има във всички региони на Румъния. С най-висок статистически дял са районите на Мунтения (~ 25%) и Букурещ (~ 25%).

#### **4.3. Германия**

Германия е най-големият генериращ пазар на задгранични пътувания в Европа и е с едни от най-високите разходи при пътувания в чужбина. Най-важният вид задгранична почивка за немските граждани, с дял от 40%, е почивката на море.

Въпреки че Германия понастоящем е сред най-важните генериращи пазари за България, делът, който страната ни посреща е едва 1% от задграничните пътувания на германците.

Понастоящем немските граждани пътуват до България както следва:

- почти 90% от пътуванията до България са ваканционни пътувания и само около 10% са бизнес или частни пътувания;

- почивката на море е най-важният вид почивка (87%);

- най-предпочитаното транспортно средство е самолетът (89%);

- туристическите агенции са най-често използваният канал за информация и резервации, следвани от интернет.

Почти 40% от немските потребители обаче нямат точна представа за страната ни като туристическа дестинация и за това, което се предлага у нас. По тази причина, България има отчасти положителен туристически имидж, но са налице и някои недостатъци и проблеми - за обиколки насочени към културен туризъм и разглеждане на забележителности страната ни все още не е достатъчно конкурентоспособна. Налице е само общ интерес към почивки на море, комбинирани с обиколки за разглеждане на културни и природни забележителности.

Характерно за германците е че проявяват чувствителност по отношение качеството на храната и личната безопасност (престъпност). И въпреки че представляват пазар с високи разходи при пътувания, Германия е също така и силно ценово ориентиран пазар. Цената играе решаваща роля, когато немските граждани избират ваканционна дестинация. Вероятно по тази причина в социологическо проучване сред немските потребители, България е посочена като една от най-изгодните ваканционни дестинации (на трето място след Турция и Хърватия) и преди всички останали средиземноморски дестинации. Независимо от това обаче, предпочитането на средиземноморските курорти пред черноморските е силно изразено.

Целевата група на България на пазар Германия има следните социално-демографски характеристики:

- лица от ниски, средни и от високи възрастови групи имат интерес към почивка в България (преди всичко възрастови групи от 20 до 55 години);
- с различни нива на образование, но с акцент върху средните;
- групи със средни и високи доходи (от € 1 250 и по-високи).

Счита се, че като цяло България все още не е достатъчно добре представена сред немските туристически агенции, туроператори и в интернет.

Тур оператори в Германия, предлагащи ваканционни пакети в България:

- 1-2 Fly - създадена е през 1996 година и е ориентирана към младежката аудитория и предлагане на бюджетни пакети и т.нар. изгодни „last minute” цени.

Електронен адрес: <http://www.1-2-fly.com/>

- ADAC Reisen - популярно име в Германия. Предлага богата гама туристически пакети, ориентирани предимно към пътуване със собствен автотранспорт - автомобил, мотоциклет, рант-а-кар, каравана.

Електронен адрес: <https://www.adacreisen.de>

- Airtours - близо 40 години е синоним на висока класа за пътуване за немските туристи. Фирмата е фокусирана към ваканционни дестинации зад граница про пътувания с авиолинии.

Електронен адрес: <http://www.airtours.de/>

- BG Tours - специализирана фирма със седалище в Берлин. Предлага туристически дестинации основно в България.

Контактна информация: <http://www.berlin.de/special/reise/adressen/reisebuero/bg-tours-der-bulgarienspezialist-4f144754b4fc475f0b004001.html>

- Популярни интернет портали в Германия за туристическа информация и резервации, включително списък на актуалните тур оператори:

<http://www.reise.de/>

<http://ehg4.giata-web.de/index2.php?uid=170941&com=ks&frame=1>

#### **4.4. Русия**

По отношение на обема на задгранични пътувания Русия спада към средно големите пазари в Европа. Страната също така е пазар със все по-високи разходи при пътувания и като цяло с висок интерес към почивки на море в чужбина.

Към края на 2014 г. България все още има слаба позиция на пазар Русия (в частност в сравнение с Турция), но интересът към страната ни надвишава обема от реализирани пътувания.

Около 80% от посещенията на руски граждани в страната ни са ваканционни пътувания, като около 3/4 от тях са с цел почивка на море. Извършват се основно със самолет (около 90%) и по-малко с автомобил. Резервират се посредством туристическа агенция, а всички останали канали за резервации (включително интернет) имат по-скоро второстепенна роля. Туристическата агенция е също така и най-често използваният източник за обща и конкретна информация (преди предприемане на пътуване) но, голямо влияние оказва мнението и препоръките на приятели и роднини. Следва да се отчита, че повечето руски туроператори си сътрудничат с местни агенции в България или директно с хотели и други места за настаняване. Не е за пренебрегване и фактът, че не малка част от руските туристи у нас притежават недвижим имот, което предопределя и подхода при пътуване до страната ни.

Руските туристи в България са по-млади или хора на средна възраст, но като цяло фокусът е върху по-ниската възрастова група (до 34 години), принадлежащи към обществото със средни и високи доходи, както и със средни и високи нива на образование. Делът на семействата с деца е около 24%.

Плажове, Черно море, добри цени, безопасна дестинация, както и сходен манталитет и език са положителните аспекти в представите на руските граждани за България. Преди всичко сходният манталитет и култура, както и липсата на сериозна езикова бариера отличават положително България от силния конкурент Турция. Всичко това (в туристически план) създава стимули сред потребителите и туроператорите. Най-честите критики се отнасят до визовия режим, а рекламата и туристическата информация на английски език в Русия постигат слаби резултати.

България е със средна оценка по отношение на културния и исторически туризъм и предлагането на такива опции все още не е силно популярно на пазар Русия. Основните конкуренти в този сегмент са Италия, Гърция и Испания.

Въпреки очакванията за 2014 г., конфликтът в Украйна и по-конкретно икономическите санкции срещу Русия, не оказаха мащабни сътресения върху покупателната способност на населението. Това респективно не оправда и прогнозите за масов отлив на руски туристи от българското Черноморие. През 2014 г. над 656 хиляди руснаци са посетили България, което е спад с едва 3,7% спрямо предходната 2013 г. (за сравнение, за същия период спадът поради икономически и политически причини сред британските туристи е - 4,2%, а сред украинските - 8,7%).

Водещи руски туристически агенции, предлагащи ваканционни пакети в България:

- Солвекс - <http://www.solvex.ru/>
- Анекс тур - <http://www.anextour.ru/b2c/>
- ТТ-травел - <http://www.svoy-tt.ru/>
- Балкан експрес - <http://www.balkan.ru/>
- Екип 2м - <http://ekip2m.ru/>
- Турово - <http://www.turovo.ru/>
- Морская звезда - <http://www.mztour.ru/>
- Корал травел - <http://www.coral.ru/>

Следва да се има предвид, че повечето руски туроператори, предлагащи пакети у нас работят съвместно с български официални институции поради необходимостта от издаване на визи за руските туристи.

#### **4.5. Великобритания**

Великобритания е вторият най-голям генериращ пазар на задгранични пътувания в Европа и е един от пазарите с най-високи разходи при пътувания в чужбина.

Най-важният вид задгранична почивка за британските граждани, с дял от 29%, е почивката на море.

Въпреки че спада към средните по големина генериращи пазари за България, пазарният дял, който страната ни притежава на пазар Великобритания е малък (~1%).

Понастоящем британските граждани пътуват до България както следва:

- почти 90% от пътуванията са ваканционни и само около 10% са бизнес пътувания, посещения на приятели или роднини и други частни пътувания;
- почивката на море е най-важният вид почивка (65%), следвана от почивката със зимен спорт (13%);
- най-предпочитаното транспортно средство е самолетът (94%).

Интернет е най-често използваният канал за информация и резервации, следван от туристическите агенции. Почти 40% от британските потребители обаче нямат точна представа за България като туристическа дестинация и за това, което страната ни предлага.

Като цяло обиколките за културен туризъм и разглеждане на забележителности спадат към предпочитаните видове задгранични почивки от британските граждани. По тази причина за малки целеви групи, почивката на море е целесъобразно да се допълва с дневни екскурзии, ориентирани към културен туризъм и разглеждане на забележителности.

Основните конкуренти на България в сегмента почивка на море са Испания и Гърция.

Според социологическо проучване сред британските потребители, ценово България е сред най-изгодните ваканционни дестинации (на трето място, след Турция и Испания) и преди всички останали средиземноморски дестинации. При избор на туристическа дестинация, съотношението цена – качество е от съществено значение за британците.



#### **4.6. Турция**

Турция спада към средно големите чуждестранни генериращи пазари за България.

Около половината посещенията на турски граждани у нас се определят като ваканционни. Бизнес пътуванията са около 30%, а частните посещения - близо 15%. Реализират се предимно с автомобил или автобус, отчасти и със самолет. Предпочитаните места за отсядане са хотелите и частните имоти (голяма част от турските посетители са лица с българско и турско гражданство и имат собствени имоти или роднини у нас). По тази причина над 40% от турските граждани пътуват до България без предварителна резервация. Следва да се отчита, че за турските туристи у нас понятието ваканция носи смисъл по-скоро на отдих, отколкото на посещение на курортен комплекс, планина или практикуване на летен/зимен спорт.

Профилът на турските туристи в България е предимно млади хора и такива на средна възраст (до 54 годишни), по-често високо образовани и принадлежащи най-вече към групи със средни или високи доходи. За по-голямата част от тях България няма имидж на туристическа дестинация, но като цяло се свързва предимно с положителни асоциации.

В сегмента почивка на море, страната ни не е конкурентоспособна и предлагането е слабо. Преди всичко самата Турция, а също и Кипър са основните конкуренти. В сегмента обиколки за културен туризъм и разглеждане на забележителности, отново самата Турция, наред с Италия и Египет са основни конкуренти. Подобно на това, в сегментите спа, балнео и уелнес почивки, както и летни почивки в планината и почивки с походи, турските граждани предпочитат собствената си страна.

Рекламни слогани на английски в южната ни съседка не постигат търсения ефект.

Ръстът в посещенията на турски граждани в България през 2014 г. (+10 спрямо 2013 г.) до известна степен може да се обясни с проведените парламентарни избори у нас и т.нар. изборен туризъм.

#### **4.7. Сърбия**

С обем на задгранични пътувания от около 2,5-3 млн. годишно Сърбия е сравнително малък генериращ пазар в Европа и със сравнително ниски разходи. Тъй като страната няма излаз на море, за сръбските граждани съседна България има благоприятни пазарни перспективи, а факторът разходи за почивка също е от определящо значение за тях. В тази връзка страната ни се оценява като туристическата дестинация с най-добрия ценови имидж за летни и зимни почивки. Предлагането на България е безспорно по-привлекателно от собственото на Сърбия, а в сравнение с алпийските страни, отново водещо е ценовото ни предимство.

Въпреки тези дадености обаче, най-посещаваната задгранична дестинация от сръбските граждани е Черна гора, следвана от Хърватия, едва след тях - България, Гърция и Босна и Херцеговина.

По отношение на България около 75% от всички пътувания на сръбски граждани са ваканционни и се извършват предимно с автомобил или с автобус. Предпочитаният канал за резервации е туристическата агенция, докато интернет е с малка роля. Туроператорите си сътрудничат с местни агенции у нас, а контактите

директно с хотели и курортни комплекси са по-скоро изолирана практика. Около 40% посещават страната ни без предварителна резервация, тъй като приятелите и роднините също са активен източник на информация преди предприемане на пътуване.

Сръбските туристи в България са по-млади хора и такива на средна възраст, със средни и високи нива на образование и принадлежащи предимно към групи с високи доходи. Повечето от тях асоциират страната ни преди всичко с изгодната почивка на море. Допълнителни аспекти са сходния манталитет и език, приятелски настроените хора, лесен достъп. Налице са обаче и отрицателни предразсъдъци спрямо България при част от сръбското население, насадени от отминали времена.

По отношение на културния туризъм, според социологически изследвания Румъния се позиционира по-високо от България, а за повечето сръбски граждани понятието културни забележителности не се асоциира с България. Това е в резултат на липсата на реклама и слаба информираност за предлагането у нас.

Налице са и предубеждения по отношение на нивото на безопасност и личната сигурност на сръбските граждани у нас, които оказват известен негативен ефект. Тези негативи обаче също са по-скоро ехо от отминал период, което може да се разсее с по-активно туристическо предлагане и реклама.

#### **4.8. Чехия**

Въпреки че в общоевропейски план пазар Чехия се приема за сравнително малък генериращ пазар за задгранични пътувания (около 8 милиона годишно), той е един от най-важните източноевропейски пазари, особено като се има предвид че доходите на чешките граждани са едни от най-високите в източноевропейските страни.

Чехия спада към тези генериращи пазари, които имат сравнително ясно изразени предпочитания към почивки на море и в тази връзка, Хърватия, Италия и Гърция са най-често избраните дестинации. В България се реализират около 170 хиляди пътувания годишно, като пазарната позиция на страната ни е съизмерима с тази на Турция и е по-силна от тази на Румъния.

Почти всички посещения на чешки граждани в България са ваканционни пътувания - около 90% с цел почивка на море. Проучванията на предлагането и резервациите до България се извършват предимно чрез туристически агенции и по-малко чрез интернет. Това вероятно е в резултат на обстоятелството, че чешките туроператори си сътрудничат тясно с местни агенции или директно с хотели и други места за настаняване в България.

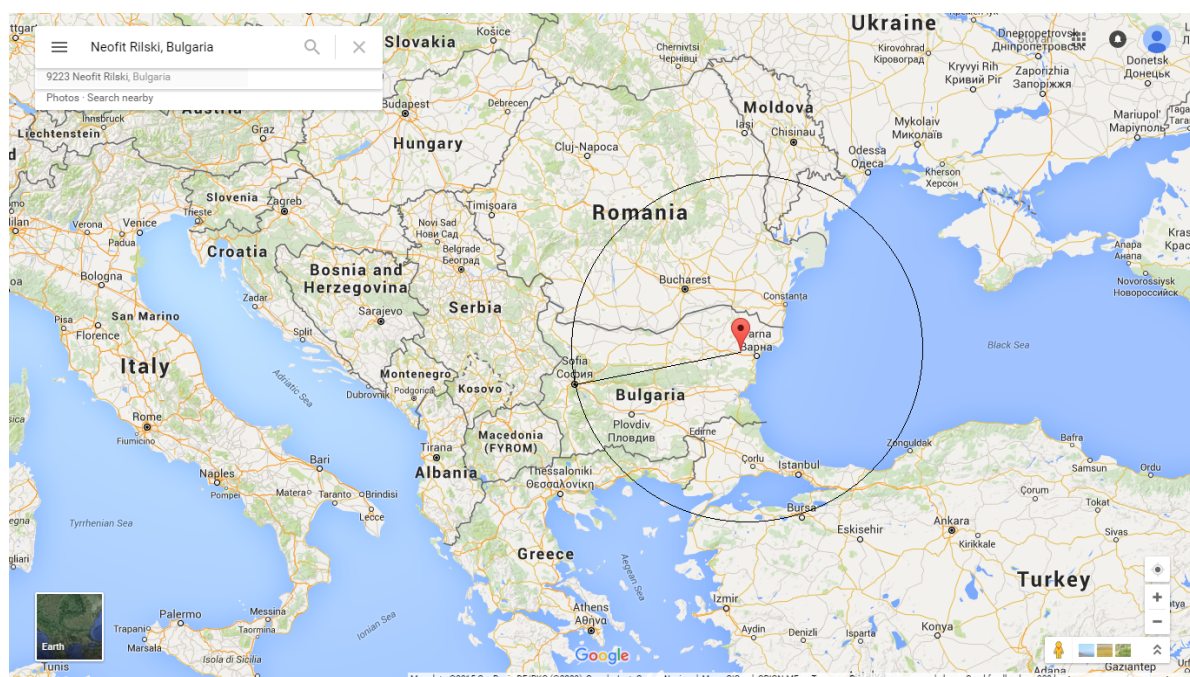
Чешките туристи у нас са предимно млади хора и такива на средна възраст (до 54 годишни). По-голямата част от тях са високо образовани и принадлежат към социална класа, която получава над средните или високи доходи. В техните представи България има положителен туристически имидж, но все още носи и облика на посткомунистическа страна, който се асоциира с по-ниско качество, недостатъци в инфраструктурата и липсата на престиж. Тук от решаващо значение е ценовият баланс в предлаганите услуги.

По отношение на културния туризъм България все още не е достатъчно популярно на пазар Чехия. Основни конкуренти в тази насока са Гърция и Египет. Сред основните причини е недостатъчната информираност относно даденостите у

нас. За разлика обаче от повечето източно европейски страни, рекламата на английски език постига добри резултати сред чешките граждани.

Проучванията сред туристическия бранш и медиите в Чехия показват, че туроператорите, журналистите и обществото като цяло са положително настроени към България и има реални предпоставки за постигане на по-високи резултати.

Като допълнителен анализ на потенциалните посетители на ИП може да подходи и по следния начин, който позволява да се илюстрират нагледно областите на концентриране усилията за привличане на потребители и ясно да се открие числеността им с цел по-точно и реалистично пресмятане на туристопотока към комплекса. За целта върху карта на Балканския полуостров е илюстриран кръг с център Неофит Рилски и радиус 400 км (респективно до 5 часа път с лек автомобил, автобус, влак или 1 час полет със самолет).



Може да се приеме, че това е оптималното разстояние, от което е възможно туристи да предприемат пътуване с цел посещение на ИП, без допълнителна организирана почивка. В обсега на кръга, съобразно населеността на областите на различните държави, които попадат в него, постоянно пребивава населението със следната численост:

**България** – 6 522 150 души – от всички области в страната, като се приеме, че следните изброени остават извън обхвата на условната граница от 400 км:

Благоевград	324 110
Кюстендил	135 664
Перник	133530
Видин	101 018
Монтана	148 098

Население на България 7 364 570	Общо от областите извън кръга 842 420
------------------------------------	--

**Турция** – 15 075 318 души – от следните вилаети (административни области):

Одрин	402 606
Лозенград	328 461
Истанбул	13 255 685
Текирдаа	623 591
Чанаккале	464 975
Общо население	15 075 318

**Румъния** – 6 659 437 души от следните административни области:

Букурещ	1 883 425
Констанца	684 082
Калъраш	324 617
Браила	304 925
Бузю	496 214
Гюргево	297 859
Дъмбовица	518 745
Илфов	388 738
Прахова	762 886
Телеорман	436 025
Тулча	265 349
Яломица	296 572
Общо население	6 659 437

**Гърция** - 623 248 души от следните номи (административни райони) в област Източна Македония и Тракия:

Драма	106 371
Еврос	150 580
Кавала	147 884
Ксанти	105 530
Родопи	112 883
Общо население	623 248

Общият потенциал на обхванатия район с радиус от 400 км около ИГ е близо 29 милиона души постоянно население.

**Бележка:**

Статистически данни за заключените в 400 км кръг крайни зони от Молдова и Украйна не са добавени, поради наличието на вътрешнополитически сътресения и значителни миграционни процеси в тези райони!

**5. Конкурентни пазари****5.1. Гърция**

За 2013 г. общият брой чуждестранни туристи посетили Гърция възлиза на 20 111 406, което отбелязва ръст на посещаемостта от 18,7% в сравнение с 2012 г., когато потокът се равнява на 16 946 543 души. През 2014 г. тенденцията за увеличение на потока чуждестранни туристи продължава, като повишението от рекордните за страната 20,7%, което се равнява на 24 274 467 души.

Страните, които оказват най-голямо значение за повишаването на приходите от туризма и съответно с най-високо увеличение на потока са Германия (8,5%), Франция (27%), Великобритания (13,2%) и Русия (7,6%). Приходите от туризма в Гърция за 2014 г. възлизат на € 13,4 млрд.

Таблица: Туристопоток към Гърция, 2012 - 2014 г.

Година	Брой	Промяна (%)
2012	16 946 543	-
2013	20 111 406	18,7
2014	24 274 467	20,7

**5.2. Турция**

В Турция за 2013 г. се отбелязва ръст в сравнение с 2012 г. с 9,84% на потока от чуждестранни туристи, което съответства на нарастване от 31 782 832 души на -34 910 098 души. Според данните за 2014 г., броят на пристигащите чужденци в Турция за периода януари-декември 2014 г. е достигнал 36 837 900 души, с увеличение 5,52% в сравнение със същия период на предходната година.

По отношение на националностите, Германия е на първо място с 14,25% (5 250 036 души) за 2014 г. в сравнение с пристигащите чуждестранни посетители от други националности. Русия заема второ място по своя дял от 12,16% (4 479 049). Великобритания е третата страна с дял от 7,06% (2 600 360). Следват Грузия и България с дялове съответно: 4,76% (1 755 289) и 4,60% (1 693 591).

Таблица: Туристопоток към Турция, 2012 - 2014 г.

Година	Брой	Промяна (%)
2012	31 782 832	-
2013	34 910 098	9,84
2014	36 837 900	5,52



### 5.3. Румъния

В Румъния увеличението на потока от туристи за периода 2012 - 2014 г. върви с доста забавен темп. За 2013 г. се отбелязва увеличение от 1% . От 7 936 700 през 2012 г. нарастване на 8 018 600 души през 2013 г.

Най-голям процент на от посетителите са от европейските страни (92,6%), като повече от половината са от страни-членки на ЕС (59,2%). Туристите, които най-често посещават Румъния са от Унгария (29,9%), България (24,2%), Германия (9,4%), Италия (7,1%), Полша (6,2 %) и Австрия (4,0%).

Предимството на ИП е, че може да обхване чуждестранните туристи, които си почиват на румънското Черноморие. В рамките на няколко часа те могат да го посетят и да се завърнат на същия ден в своя хотел в Румъния или да пренощуват в България.

Таблица: Туристопоток към Румъния, 2012-2014 г.

Година	Брой	Промяна (%)
2012	7 936 700	-
2013	8 018 600	1
2014	8 441 600	5,3

## 6. Пазарен анализ

### 6.1. Сходни културно-исторически обекти в чужбина

Съществуват редица обекти с културно-историческа образователна насоченост, които ежегодно посрещат милиони посетители - Британският музей в Лондон, Ермитаж в Санкт Петербург, Райксмузеум в Амстердам, Ватиканският музей в Рим, исторически обекти като Стоунхендж в Англия, Пирамидите в Гиза, храмът Абу Симбел, храмовете в Луксор и Карнак в Египет, археологическият комплекс Троя и дворецът Топкапъ в Турция; антични културни паметници като Колизеума в Рим, откритият археологически музей Петра в Йордания, Микена и Атинския Акропол в Гърция, архитектурно-исторически парк Алхамбра в Гренада, Испания. Въпреки че нямат за цел предоставянето на атракционни услуги на историческа тематика, те предлагат преглед на профила на посетителите и ценово позициониране на ИП (подробно в Приложение 4 - Справка за значими културно-исторически обекти в чужбина със сходен профил на посетителите).

Наред с изброените, съществуват и отделни примери за силно посещавани възстановки с историческа и развлекателна насоченост, сходни с ИП. Такъв е „Пюи Дьо Фу“ във Франция<sup>1</sup>, който е увеселителен парк с театрална програма по различни сюжети. Изграден първоначално върху руините на средновековен замък, в последствие е значително разширен. Включва възстановки на римска вила с ботаническа градина, на средновековен град, на град от 18 век, градска чаршия от 1900 година, както и места за забавления за деца, цветни градини, зоопарк, хотел, заведения за хранене и отдих.

<sup>1</sup> Годишно се посещава от около 1,5 млн. туристи.

Друг пример за силно посещавана историческа възстановка е замъкът Нойшванщайн<sup>2</sup> в Германия, построен в края на XIX век по мотиви от средновековни баварски легенди. Освен него, има редица други подобни с относителна историческа автентичност и развлекателна насоченост, които акцентират върху мистика, романтика, култура или средновековна архитектура. Примери в тази насока са замъците Вартбург, Райхсбург Кохем, Хохеншвангау и Хохенцолерн в Германия, Шьонбрун в Австрия, Шато де Чилон в Швейцария, Малброк в Полша, Кастелул Бран в Румъния.

Въпреки че предлагат набор от развлекателни услуги, по своята същност тези обекти са по-скоро исторически паметници и по тази причина не представляват пряка конкуренция на ИП. Независимо от това обаче те са доказателство за туристическия интерес в Европа към атракционни с исторически мотиви.

## **6.2. Културно-исторически обекти в България**

В България съществуват редица автентични културно-исторически обекти (виж Приложение 6 – Справка за по-значимите културно-исторически обекти в България). Те обаче не представляват пряка конкуренция на ИП. Например Рилски манастир, крепостта Баба Вида, Бачковски манастир, комплекс „Царевец“, Асенова крепост или археологическият комплекс „Перперикон“ са по своята същност исторически обекти и не предлагат почти никакви развлекателни услуги. Обекти като „Цари Мали Град“, историческият музей във Велико Търново или Дворецът и Ботаническата градина в Балчик са други тип примери за съхраняване и възстановяване на историческото наследство с висока посещаемост и въпреки че са със силна образователна насоченост, при тях предлагането на съпътстващи развлекателни и други услуги също е ограничено.

Подробна статистика за музейните комплекси в България – в Приложение 7 – Основни показатели на музеите в България в периода 2005 – 2014 г.

Като цяло горе изброените обекти са утвърдени културно-исторически дестинации и са популярни сред туристи и туроператори, което им осигурява редовен поток от посетители. Те са подкрепяни от държава и община и частния инвеститорски интерес почти не е засегнат, освен чрез ограничени дарения и спонсорски инициативи. Друга разлика спрямо ИП е, че те са в голяма степен автентични исторически обекти. Въпреки някои комерсиални доработки, експозициите им са с оригинален произход и/или често възстановени на мястото на което са възникнали през столетията. За разлика от ИП обаче, всички тези обекти са отдалечени от курортните комплекси и урбанизираните зони, не предлагат достатъчен брой места за почивка и хранене, прилежащите хотели имат ограничена леглова база и са с неблагоприятна пътна инфраструктура, места за паркиране и т.н. Те са също така и не особено ефективно управлявани – държавните и общинските структури, които често не са добри стопани в България, имат водеща роля.

Проучване от 2007 г. за оценката на степента на атрактивност на националните туристически ресурси и условията на конкурентност на системата на културния туризъм в България, проведено със съдействие на браншови

---

<sup>2</sup> Около 1,5 милиона посетители годишно.

организации в България по метода „анонимно посещение“ (таен клиент) доказва горните твърдения.

Изследването е фокусирано върху идентифицирането на системи от подходящи културни ресурси, които да позиционират България в общата картина на международния туристически пазар. Анализът се базира на критериите за определяне в сферата на териториалния маркетинг и набор от местни системи на културно предлагане, които да послужат за отправна точка за изработването на стратегически план за културния туризъм у нас.

В съответствие с методите на анонимното посещение, отделни екипи са анализирали пазарите. Експерти по териториален маркетинг и инфраструктура са обикаляли България, представяйки се за туристи, посещавайки музеи и археологически обекти, събирайки информация от хотели и туристически агенции.

Дейността им е позволила да се констатира качеството на предлаганите услуги и критичните фактори, които трябва да бъдат елиминирани, условията за достъпност и проходимост, състоянието на туристическите и градски инфраструктури, така както и избора на културни маршрути, за да се провери икономическо-финансовата полза от потенциални туристически продукти.

От анализа на маршрутите се потвърждава проблемността на българската пътна мрежа, с особено силни критики по отношение на уличното осветление, бензиностанциите и местата за отдих край пътищата.

От анализа на 66 различни района, се налага заключението за недостатъчност и незадоволителност на информационно-туристическите услуги, с най-висока средна оценка за компетентността на персонала, и много негативни относно услугите за хотелска резервация.

Сред основните услуги, по-висока оценка получава изхранването (като съотношение на цена-качество) пред условията за нощуване. Услугите, свързани с продажба и дейности за свободното време не достигат удовлетворително равнище. С най-ниска оценка е достъпността до информация. При услугите, свързани с природните и културни ресурси, резултатите са окуражаващи, с оценки над средната, що се отнася до наличието и разнообразието на структурите. Окуражаващи са и оценките за сигурност и безопасност, в частност в посетените културни обекти и в хотелите. Намаляват обаче оценките по отношение на пътната сигурност.

Сред факторите за атрактивност на посетените 66 местности преобладаващи са ресурсите от исторически и културен характер съвместно с пейзажа и природните ресурси.

Сред пречките и критичните точки, в резултат и на разговорите с представителите на общественото мнение, са състоянието на пътната мрежа и на транспортните услуги, които са много далеч от международните стандарти.

От анализа на общо 190 посетени обекта се регистрира сравнително добра степен на консервация при по-голяма част от тях, но и недостатъчно качеството на услугите за туристите като цяло.

В рамките на проучването са проведени и анкети с цел събиране на мнението на водещите специалисти от туристическата индустрия и публичната администрация относно профила на българските и чуждестранни туристи и тяхното отношение към посещаваните исторически и културни обекти.

Допитването е било насочено към представители на следните сектори: настаняване и хранене; културни обекти; балнео, спа и уелнес центрове; околна среда; спорт; културни традиции и ено-гастрономия.

Според наблюдението на интервюираните, най-силната туристическа атрактивност на България се състои в природните ресурси, в културното и историческо наследство, в изкуството и археологията.

Факторите, които възпрепятстват развитието на културния туризъм, са свързани с недостатъчно развитите на транспортната инфраструктура, с липсата на предлагане на подходящи услуги за свободното време и с ниската квалификация на човешките ресурси, използвани в туристическия сектор. Също така като негативни фактори се приемат и ниското качество на информационните туристически услуги и все още липсата на календар, който да посочва събития и мероприятия.

Като краен резултат успешно са проведени 44 интервюта.

Факторите, които привличат туристите, са обобщени, както следва:

✓ Културни и исторически обекти: манастири (Рилски, Троянски, Гложенски и т.н.), църкви, етнографски комплекси (Боженци, Музей на занаятите в Троян), националните музеи в София и областните музеи, обекти от културното наследство на траките като Старосел и др.

✓ Представяне на занаяти и на други местни дейности: Етъра, производството на сливова ракия в Троян, фолклорни прояви от национално и местно значение, дегустация на вина, традиционна българска кухня и др.

✓ Девствена природа: Централен Балкан, Националните паркове Рила и Пирин, други природни паркове и резервати с голямо биологично разнообразие (птици, мечки, орхидеи и т.н.) природни забележителности и характерни селски пейзажи.

✓ Нови и добре организирани бази за провеждане на конгреси, конференции, събития и изложения.

✓ Най-ценените от туристите възможности, които предлагат различните видове туристически обекти са:

✓ Възстановяване на психическото и физическото здраве под въздействието на природните красоти, на автентичната атмосфера на градската среда в малките населени пунктове, на опознаването на разнообразни и интересни места.

✓ Създаването положителни емоции, трупане на опит и извършване на непривични дейности (особено в селския туризъм), гостоприемното и приятелско отношение на местните жители.

✓ Удоволствието да се наблюдават уникални животински и растителни видове и да се разглеждат исторически обекти, които са свидетели на важни събития. Хората винаги са се стремели да се учат от природата и от историята и изпитват задоволство от съзнанието, че удовлетворяват този си стремеж.

✓ Анкетираните са посочили кои би трябвало да бъдат приоритетните действия, според мнението на туристи, които вече са посетили България, а именно:

✓ Възстановяването, реставрирането и опазването на археологическите обекти;

✓ Използването на европейските стандарти за подобрението на инфраструктурите, използвани за достигането до културните обекти, както по отношение на пътната мрежа така и във връзка с градския транспорт;

✓ Подобрението на туристическото предлагане, чрез засилване на мрежата от информационни туристически офиси, достъпа до туристическа информация, създаване на нови маршрути, формиране на подходящи кадри;

✓ Развитието на туристическата реклама;

✓ Създаването на нови структури за приемане на туристи.

Интервюираните са определили кои според тях са най-атраktivните географски райони в страната, от гледна точка на туристическото развитие. Анализът на отговорите позволява да се направи следният важен извод:

Повече от 40 % от интервюираните споделят мнението, че Черноморското крайбрежие е най-богато на ресурси и е най-ценната територия, която трябва да бъде подкрепена, основно чрез регулативни мерки и строг контрол върху строителството, за да се избегне по-нататъшното влошаване на състоянието на ресурсите.

Тези констатации от 2007 г. остават в сила и към 2015 г. Свидетелство за това са отзивите на български и чуждестранни туристи по отношение на условията и качеството на услугите, които се споделят в социални мрежи и специализирани туристически портали и други интернет платформи. Общото впечатление, което се изгражда на тази база е за наличие на редица уникални обекти в България, които остават отдалечени за масовите посетители поради неадекватна туристическа инфраструктура и администриране. Като най-атраktivен продължава да се определя Черноморският район на страната.

Що се касае до най-близките аналогични обекти – като съпоставка по отношение на замисъл и концепция ИП се доближава най-много до **Архитектурно-етнографския комплекс Етъра** (гр. Габрово), който не е автентичен исторически обект, а само възстановка на бит и възрожденската архитектура.







Етър е създаден е през 1964 г., а през 1971 г. е обявен за архитектурно-етнографски паметник на културата с национално значение.

Музейната експозиция включва общо 50 обекта - къщи със занаятчийски работилници, водни съоръжения и други сгради. Тук се намира и единствената в България колекция от технически съоръжения, задвижвани от вода - валявици, воденици, тепавица, точило.

Посетителите на комплекса могат да наблюдават възстановки на традиционни обичаи по време на празници като Лазаровден, Гергьовден, Еньовден, Илинден и др.

През първите петък, събота и неделя на месец септември всяка година под патронажа на министерството на културата и община Габрово, в комплекса се провежда Международният панаир на народните занаяти, когато се отчита и най-висока посещаемост. През тези дни майстори от страната и чужбина демонстрират умения и изделия от занаята, който владеят.

Средно-годишно Етъра се посещава от около 150 000 туриста, над 30 000 от които са чужденци от над 90 държави по света. Предвид ограничените мащаби, не лесния достъп до мястото и недостатъците на прилежащата инфраструктура, този резултат предоставя добра база за сравнителен анализ и оценка на потенциала, който крие проекта ИП.

### **6.3. Очакван профил на посетителите на Исторически парк**

Основна целева група са образованите посетители със средни и високи доходи, които търсят и ценят качеството.

Преобладаващата част от западноевропейските туристи у нас покриват този профил. Според статистически изследвания „западният“ турист харчи по € 100 - 120 на ден в курортите у нас. Неговите доходи са над средните за страната му. Образован е и търси в България възможности за еко-, културен, винен или религиозен туризъм. До известна степен, подобен е профилът и на румънските и руските туристи у нас. Очакванията са характерът на българските туристи също да е сходен. В допълнение паркът ще привлича и организирани групи от ученици от началните и средните училища в страната, тъй като ще предлага нагледно важни исторически акценти, залегнали в учебните програми, утвърдени от Министерството на образованието и науката.

В допълнение, могат да се приемат и формулировките на Стратегията за устойчиво развитие на туризма в България за профила на съвременния потребител на туризъм и развлечение в световен мащаб, а именно, че, той се отличава със следните характеристики:

- ❖ Търси „иновативен туристически продукт” - съчетаването на стандартна услуга със специфичен продукт, отговарящ на интересите на туриста – спорт, винопроизводство, музика и култура

- ❖ Притежава туристически опит, който му позволява да оцени стойността на туристическите услуги и да избере най-доброто съотношение цена-качество. Решението за почивка е ценово ориентирано

- ❖ Изисква повече, защото разполага с повече информация. По-информиран е за продукта като цяло и за съответната туристическа дестинация. Знае, че участва в един пазар на предлагане, а не на търсене. Това го превръща в

- ❖ много гъвкав и непостоянен по отношение на потребителските критерии и при вземането на туристически решения

- ❖ Търси „хитов” продукт, като поклонническият туризъм

- ❖ Иска да бъде по-активен като потвърждение на своята индивидуалност. Не само участие в преживяването, но и сам избира елементите му.

- ❖ Желает да задоволи повече свои духовни интереси, защото е по-образован

- ❖ Освен от основния продукт, е заинтересован и от наличието на допълнителни програми

- ❖ Разделя на части престоя си. Почивките да са по-кратки и повече на брой, като се разделят през цялата година

- ❖ Изкушава се от различни ежедневни дестинации и продукти или екзотични, приключенски пътувания с дълги маршрути

Описаният профил предлага както възможности, така и предизвикателства за ИП. Наше предимство е, че сме първият подобен проект и предлагаме високо качество, лукс и уникално преживяване. В същото време обаче ние сме нови на пазара и нямаме запазено място в съзнанието на клиентите. Това налага нуждата своевременно да бъдат взети адекватни мерки за промотирането на обекта.

Следва обаче да се отчетат следните характеристики на чуждите туристи у нас:

- Планират рано. Периодът за активно предлагане на летни туристически пакети за чужденци стартира още от февруари и е най-активен към април – май;

- Използват повече на брой и по-разнообразни информационни източници за вземане на решение за туристически пътувания. Доминиращ източник за чужденците са туристическите агенции. Не трябва обаче да се подценяват и неформалните канали (близки и познати), както и значението на придобит предишен опит. Ползват интернет като източник на предварителна информация целогодишно. За тях това е един от най-подходящите комуникационни канали. Това е подходящо за привличане на туристи още преди активния сезон с цел те да планират предварително посещението на парка.

Друг аргумент при търсенето и определянето на профила на туристите в България е статистиката и ценовият индекс на основни услуги в зимните курорти в страната. По данни на Министерството на туризма на само чуждестранните туристи в българските зимни курорти този сезон са оставили 25 млн. евро. Най-голям размер средства са похарчили у нас британците. Сериозен наплив през зимните месеци в България е имало и на турски и гръцки посетители,.

Според изчисленията (данни от анализ на Visa) картовите разплащания на британци у нас са се повишили с 25% до € 8,6 млн. за разлика от предходния сезон. Така те са изместили руските туристи от челната позиция. След тях се нареждат турските туристи, които са похарчили общо € 7,15 млн. при български търговци, което е рекордно увеличение от 52% за разлика от миналата година. Посетителите от Гърция пък са увеличили покупките си в България с 25 на сто до € 6,5 млн.

Сред държавите, чийто туристи предпочитат да прекарат зимната си ваканция по българските зимни курорти, са още Румъния, Македония, Сърбия, Косово, Албания, Босна и Херцеговина”, се казва още в анализа.

Според Министерството на туризма и Националния статистически институт зимен сезон 2014/2015 в България е бил повече от успешен. Българските курорти са избрани от 1,2 млн. туристи, а приходите са възлезали на общо 640 млн. лв., което е с 6% повече в сравнение с предходния сезон.

Що се отнася до българските туристи в зимните курорти – те са представлявали около 70% от общия туристопоток в основните зимни дестинации – Боровец, Банско и Пампорово. По данни от концесионерите в комплексите – само през ски съоръженията на трите курорта дневно са преминавали средно по около 6-7 хиляди туристи, като се отчита недостатък в капацитета на съществуващите ски влекае.

Долу посочените извадки за ценовия индекс са доказателство за покупателните възможности и потребителските нагласи на не малка част българи по отношение на разходите за отдих и развлечения.

#### Цени на лифт карти и съоръжения в Банско (сезон зима 2014/2015)

Период	Възрастни	Студенти	Ученици	Деца
1 ден	58,00 лв.	52,00 лв.	52,00 лв.	40,00 лв.
2 дни	112,00 лв.	101,00 лв.	101,00 лв.	78,00 лв.
3 дни	170,00 лв.	153,00 лв.	153,00 лв.	119,00 лв.
4 дни	224,00 лв.	202,00 лв.	202,00 лв.	157,00 лв.
5 дни	280,00 лв.	252,00 лв.	252,00 лв.	196,00 лв.
6 дни	340,00 лв.	306,00 лв.	306,00 лв.	238,00 лв.
9 дни	500,00 лв.	450,00 лв.	450,00 лв.	350,00 лв.
13 дни	700,00 лв.	630,00 лв.	630,00 лв.	490,00 лв.
BANSKO twenty	800,00 лв.	750,00 лв.	750,00 лв.	700,00 лв.
BANSKO PREMIUM КАРТА	1500,00 лв.	1400,00 лв.	1400,00 лв.	1300,00 лв.

#### Цени на лифт карти и съоръжения в Боровец (сезон зима 2014/2015)

Услуга	Продължителност	Цена възрастни		Цена деца	
		13.12.2014 - 14.03.2015	15.03.2015 - 15.04.2015	13.12.2014-14.03.2015	15.03.2015 - 15.04.2015

Лифт карта за всички лифтови съоръжения	1/2 ден (8:30 – 12:30)	35,00 лв.	27,00 лв.	22,00 лв.	17,00 лв.
	1/2 ден (12:30 – 16:30)	30,00 лв.	22,00 лв.	20,00 лв.	14,00 лв.
	1 ден	55,00 лв.	44,00 лв.	33,00 лв.	27,00 лв.
Лифт карта за всички лифтови съоръжения	3 дни	155,00 лв.	123,00 лв.	82,00 лв.	66,00 лв.
	6 дни	290,00 лв.	229,00 лв.	161,00 лв.	129,00 лв.
Сезонна лифт карта за всички лифтови съоръжения		1000,00 лв.	–	700,00 лв.	–

#### Цени на лифт карти и съоръжения в Пампорово (сезон зима 2014/2015)

Период	Възрастни	Деца до 12 год.
1/2 ден	38.00 лв.	24.00 лв.
1 ден	53.00 лв.	32.00 лв.
2 дни	103.00 лв.	56.00 лв.
3 дни	149.00 лв.	83.00 лв.
4 дни	195.00 лв.	108.00 лв.
5 дни	238.00 лв.	133.00 лв.
6 дни	280.00 лв.	156.00 лв.
9 дни	401.00 лв.	220.00 лв.
13 дни	578.00 лв.	318.00 лв.
Нощното каране на писта “Стената” - 2	18.00 лв.	10.00 лв.
Сезонна лифт карта	975.00 лв.	539.00 лв.

#### Х. Риск мениджмънт

Управлението на риска заема важно място в стратегическото управление на ИП.

То се изразява в разпознаването на потенциалните рискове и предприемане на адекватна превенция, като по този начин се подпомага постигането на организационните цели.

Рискът в една организация може да бъде породен както от вътрешни, така и от външни фактори, но отделни рискове могат да бъдат резултат едновременно както на външни, така и на вътрешни фактори.

Реализацията на проекта неминуемо ще бъде съпроводена от редица външни и вътрешни рискови фактори. На база предварително проучване върху сходни

туристически обекти, предварително могат да се очертаят следните потенциални рискове, както и да се трасират насоки за тяхното преодоляване:

➤ ***Асоциации към България с посткомунистическа страна и остаряла материална-техническа база сред чуждестранните туристи.***

Акцентът върху високо качество при изпълнение на експозициите и предлаганите услугите в Исторически парк отличава проекта като класа над останалите популярни дестинации у нас. Още при първо посещение тези характеристики ще изпъкват и ще елиминират подобни предразсъдъци у туристите. Отзивите в различни социални, обществени и специализирани медии пък следва допълнително да разсейват подобни нагласи сред незапознатите с атракциона.

➤ ***Предубеждения на чуждите (най-вече на западните) туристи относно нивото на сигурност и личната им безопасност в България.***

Може да се изтъкне като контрапункт по отношение на Исторически парк, където лична сигурност и безопасност са гарантирани от затворения характер на комплекса и предвидените адекватни мерки за сигурност и охрана - пеши патрули и система за денонощно видеонаблюдение.

➤ ***Предубеждения сред българските туристи относно историческите възстановки и реплики на антични паметници у нас.***

Силата на проекта Исторически парк се състои в това, че основен мотив е изграждането на завършен продукт с високо качество, който постепенно да се превърне в утвърдена дестинация и туристическа емблема, за разлика от редица други примери за стремеж към максимално усвояване на средства с минимални вложени усилия и средства.

➤ ***Негативна реакция от хора на науката и изкуството, които не участват в проекта.***

Най-често такива „активисти“ намират поле за изява в социални и обществени медии, като разпространяват недостоверна информация, отправят необосновани критики и търсят слабости на проекта. Такива действия създават неувереност у част от туристите и неминуемо водят след себе си негативи, като предубеденост и сдържаност у хората, до които е достигнало такова послание.

В противовес на такива тенденции е присъствието на утвърдени и доказани експерти в консултантския екип по проекта - хора отдадени на науката, с признание и подкрепа от научните среди и интелектуална общност у нас и в чужбина. Техните имена са гарант за търпимост и сдържаност по отношение на критиката от страна на други специалисти.

➤ ***Реакция от страна на общественици и политици от съседни страни спрямо историческите възстановки в парка.***

Характерната за Балканите мултикултура често води след себе си стремежи за присвояване на общо историческо минало. При проектирането на експозициите в парка са отчетени всички възможни конфликтни точки по този параграф. Положени са усилия да бъдат сведени до минимум спорните моменти. Акцентирано е върху пълната деполитизация на атракциона и са избегнати всякакви



националистически и шовинистични препратки, асоцииращи се с отделните етноси по нашите земи.

➤ **Критика към строителството и качеството на изпълнение на художествените детайли.**

Критицизмът е характерна черта на повечето хора. По тази причина дори и при идеално изпълнение, вероятно ще възникнат забележки в дадената насока. Често такива се появяват в различни социални медии и други форми на дистанционно общуване, където самоличността на автора остава неясна. Причина за това е, че повечето негативни коментари са лишени от сериозни аргументи, и представляват по-скоро трибуна за посредствени изяви.

➤ **Опасения, че проектът е лишен от автентичност**

Най-често неоснователни. Доказателство са историческите музеи у нас и в чужбина, които не са засегнати от подобни предубеждения. Наред с това, „Антично селище“ до момента също не среща такава критика и свидетелства, че противно на някои очаквания, посетителите отбелязват чувство за висока степен на достоверност, дължаща се на вложения професионализъм и прецизното отношение към детайла при неговото изграждане. Част от туристите дори остават с убеждението, че на това място действително е имало културно-историческо средище.

Следва да се отбележи, че ефективното управление на риска се основава на изработване и прилагане на адекватни процедури за цялостни и подробни отчетност и контрол, с което да се гарантира своевременно, точно и ефективно разпознаване и оценка на потенциалните проблеми, както и предприемане на необходимите мерки. В ИП съществена роля в тази насока ще изпълнява предвидената ERP (Enterprise Resource Planning) система за управление и контрол на дейностите, която ще събира и обобщава информация и ще генерира справки за анализ на процесите, което значително ще подпомага мениджмънта на дружеството. (Подробно за ERP системата на ИП – в т. XI. Ръководство, организация и управление на парка, т. 4. Интегрирана система за управление, отчетност и контрол)

## **XI. Ръководство, организация и управление на парка**

### **1. Ръководство**

Атракционът ще бъде ръководен от екип от професионалисти със силна експертиза от частния сектор. Целенасочено се избягва участието на представители на държавата, поради съмнения относно предприемаческия им начин на мислене и установени стереотипи при управлението на подобни проекти. Предвид факта, че освен частна инициатива, паркът все пак ще бъде и обществено значим обект с широк кръг от бенефициенти, той следва да си осигури публична подкрепа, да работи в тясно сътрудничество с държавните институции, органите на местната власт, както и с представители на академичните и културните среди. Тези функции са прерогатив на **Съвета на директорите**, който наред с това ще е

отговорен за дългосрочното планиране, приемане на стратегически концепции и решения относно финансово-инвестиционни аспекти на проекта.

Практическото ръководство на дейностите в парка е делегирано на **Изпълнителен директор**, подпомаган от екип от експерти в различни области. Този колектив ще е носител на широки предприемачески познания, иновативен и креативен капацитет, специфични познания в сферата на историята и културата, опит в маркетинга, мрежа от социални и делови контакти, способности за ефективно определяне на потребителските нужди и нагласи и др.

## **2. Организационна схема на парка**

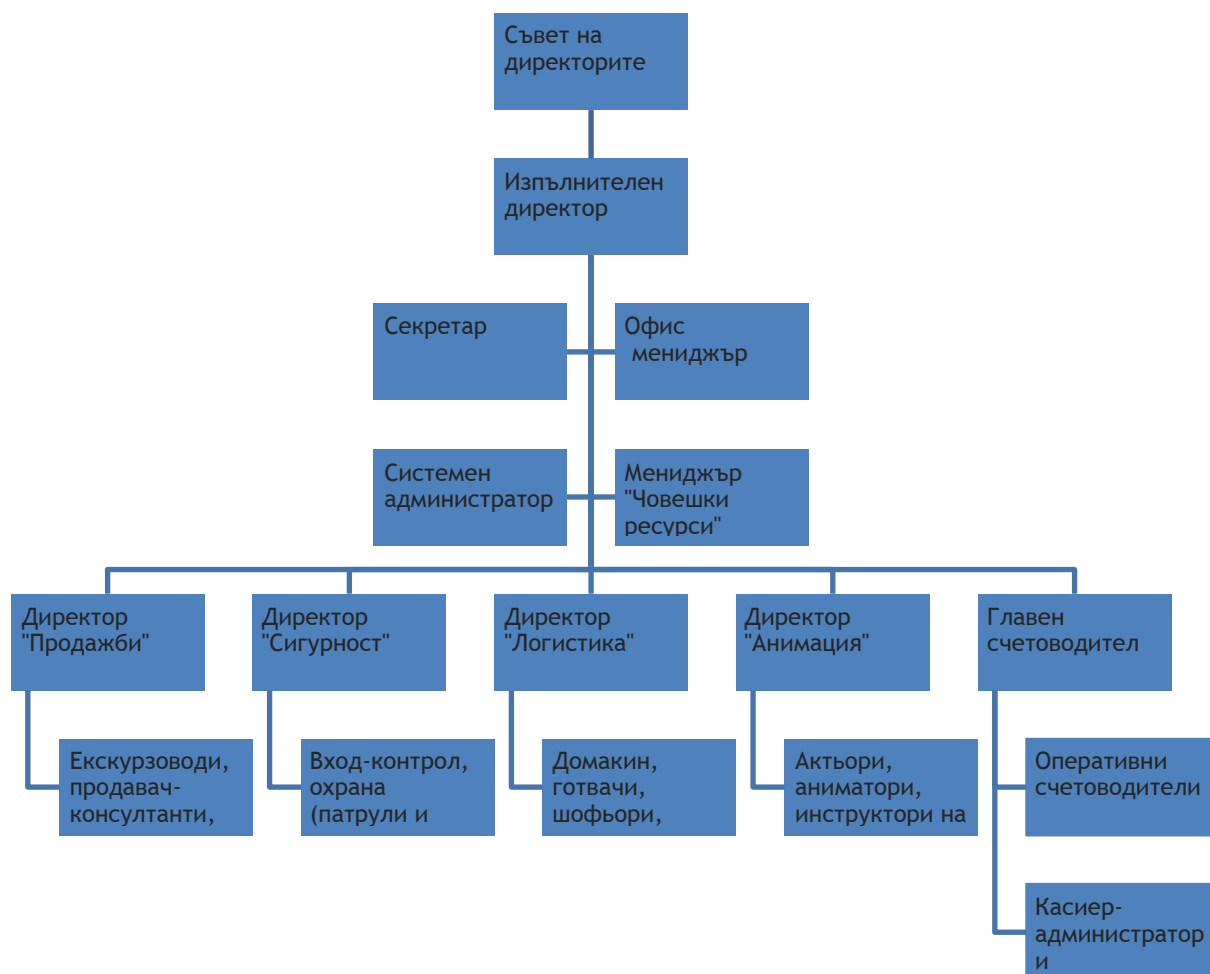
Предложената линейно-функционална схема е индикативна за схващането на Трежър ООД относно оптималната структура и организацията на кадровия състав на ИП и в този вид би следвало да отговори на следните изисквания:

- да създаде организация на бизнес действие
- да има възможно най-малък брой нива на управление

При тази схема управленските функции се изпълняват от няколко ръководители с конкретни сфери на отговорност. Основната характеристика е създаването на функционални звена от специалисти, под прякото ръководство на ресорните линейните ръководители.

Съществен елемент на организирането е групирането на дейностите по определен признак. Разпределението на работниците и служителите в организацията е в зависимост от функциите, специализацията в произвежданите продукти, технологични процеси и зониранието.

### Схема: Организационна структура на ИП



### 3. Мониторинг и оценка на управлението

В съответствие с добрите практики, ефективността на парка ще бъде оценявана на база постигнатите резултати. Като начин за мониторинг на собствената си работа, ръководството преди всичко ще търси обратна връзка от потребители, фирми-подизпълнители, наематели и партньори (заведения за обществено хранене, мърчандайзинг компании, туристически агенции), както и от статистическа данни на авторитетни източници.

Оценката на представянето може да се формира на база следните групи от променливи:

#### 3.1. Индикатори за оценка на представянето

- Устойчивост и развитие на ИП;
- Устойчивост и развитие на наематели и подизпълнители;
- Отзиви от посетители, партньори и обществеността.

#### 3.2. Индикатори за оценка на управлението

- Ефективност на организационната структура;
- Ефективност на управленските методи и решения;
- Постигнати цели и резултати.

#### **4. Интегрирана система за управление, отчетност и контрол**

ERP (Enterprise Resource Planning) е единна платформа, осигуряваща ефективно управление на всички дейности в ИП, свързани с финанси и счетоводство, маркетинг и продажби, атракционни дейности, доставки, складово стопанство, планиране, човешки ресурси, бизнес анализи и други. Тя предоставя на служителите от всички нива възможност да бъдат значително по-ефективни в работата си, което гарантира успех за цялата организация.

Основните характеристики на ERP системите са:

- Обща база данни;
- Единна работна среда;
- Интеграция на всички модули и работа в реално време;
- Ефективно финансово управление;
- Своевременна логистика;
- Намален административен персонал;
- Подобро клиентско обслужване;
- Гъвкавост при управление и контрол на дейностите.

ERP решението обединява всички процеси в единна, интегрирана софтуерна система, използваща обща база данни, така че различните звена да могат лесно и ефективно да споделят информация помежду си. ERP системата е напълно интегрирана, което означава, че информацията се въвежда еднократно и без допълнителна обработка намира своето отражение в съответните свързани модули.

Правилното планиране и организирането на дейностите и доставките води до значително намаление на складовите запаси, което освобождава финансов ресурс за дружеството. Тези системи подпомагат анализа и способстват за бърза и адекватна реакция на промените в пазарната среда, което намалява разходите и респективно повишава приходите. ERP дава възможност в реално време да бъдат проследявани основни работни процеси като интерактивни атракции, кино, ресторант, доставки и управление на наличностите и др. Системата следи ресурсите, с които се оперира (налични парични средства, материални средства, хранителни продукти, технически инвентар, елементи и консумативи от художественото оформление и др.), и изпълнението на поетите от дружеството задължения (външни услуги, график на допълнителни дейности, доставки и плащания на заплати). ERP улеснява информационния поток между различните функции вътре в парка и управлява връзките със заинтересувани външни лица. Всички тези ползи гарантират оптимизиране на бизнес процеса, което чувствително се отразява върху възвръщаемостта на активите, на собствения капитал, на коефициентите за ликвидност и най-вече на коефициентите за рентабилност, като печалбата осезаемо се увеличава.

От друга страна, липсата на ERP система в повечето случаи води до липса на комуникация между различните отдели на компанията, неефективен и непълен обмен на информация, усложнен цялостен поглед върху фирмената дейност, отнемане на твърде много време на служителите за различна рутинна работа и т.н. Това е предпоставка за непълното и нерационалното използване и управление на ресурсите на компанията (човешки, финансови и др.), грешки при взимането на

решения, удължаване на времето, необходимо за взимане на решения, понижена конкурентоспособност, намалена гъвкавост и т.н.

ERP софтуерът се състои от различни модули, разработени съобразно специфичните изисквания на организацията, в която се внедряват и съобразно нуждите ѝ и това, което в най-голяма степен отговаря на нейният профил. Всеки модул е фокусиран върху специфични бизнес процеси, като планиране на дейностите или маркетинг. ERP системите се считат за един от най-високите класове за програмно осигуряване. Продължителността на внедряването им зависи до голяма степен от сложността на проекта, а именно от това какви звена от дружеството ще бъдат обхванати и доколко ефективна ще бъде изградената от ръководството на дружеството организация по внедряването на ERP. По тази причина са в ход дейности по разработка на специализирана система за нуждите на ИП. Трежър ООД разполага със авангардна разработка за пълноценно и ефективно клиентско обслужване, която търпи развитие на база придобит опит с реални клиенти. Характерно за тази ERP система е, че разполага с уникални модули като Валидатор на данни за клиенти, който извършва автоматична проверка на свързаните лица с цел недопускане на влошено клиентско изживяване от евентуални пропуски в предлагането на индивидуални промоционални пакети и услуги.

Друг модул обобщава данни за предпочитанията и потребностите на посетителите на база посетени обекти, потребявани услуги и закупени стоки. Така системата извършва категоризация и рейтинг на клиентите и на тази база позволява да се изготвят типови и дори индивидуални предложения за подходящи оферти в правилното време. Този модул е подходящ при моделирането и актуализирането на цялостната рекламна стратегия на ИП. Така се постига по-ефективно определяне на конкретни таргет групи, целево промотиране и допълнителни ползи за отделния клиент, с който на практика работата ще продължава дори и след като той вече е напуснал територията на парка. Връзката с посетителите ще се запазва, като периодично чрез E-mail, SMS или друг канал, ще им се предлагат нови и/или промоционални оферти съобразно техните критерии и очаквания.

ERP системата може да бъде в тясна функционална връзка и със сайта на ИП, като ще ползва информационния поток от on-line продажбите на билети, пакети, резервации и други услуги. Отворените възможности за дистанционно резервиране и заплащане посредством различни приложения и платформи (ApplePay, GoogleApp и т.н.) ще допринасят за иновативния облик на ИП и ще са в услуга на технологично ориентираните клиенти. Възможността за предварителна заявка на час за посещение за група от XX посетители на дата dd/mm/yyyy. с включен (примерно) екскурзовод/преводач на даден чужд език, резервация на билети за кино прожекция и последващо хранене в ресторанта е само пример за възможностите, които се откриват с интегрирането на подобна система.

## **5. Служители и работници**

Подобно на други тематични атракциони по света, в ИП ще се прилагат различни подходи при обезпечаването на продукти и услуги, като от значение за



ефективността е кои ще се осигуряват със собствени сили и средства и кои ще се обезпечават от външни доставчици.

Съгласно замисъла, ИП ще разполага със свои експертен потенциал във водещите насоки с активна и редовна дейност. Също така, при целесъобразност ще се развива потенциал (Know-how) и в тесни, специализирани области, които са определящи по отношение на развитие и утвърждаване на бранда, примерно като поддръжката и експлоатацията на исторически възстановки и реквизит с висока степен на автентичност.

Назначаването на служители със специални компетенции се обуславя от специфичния фокус, което предполага от тях задълбочено познаване на културното наследство, на идеите за развитие на тематични атракции, образование и/или подготовка в областта на историята, както и отлично познаване на регулаторните мерки и стандарти за управление на атракционни.

Планировката на човешките ресурси и предвидената щатно-длъжностна структура на ИП се основава на схващането за работа в условията на два сезона в годината – активен (април – ноември) и зимен (декември – март). На тази база се предвижда през активния сезон ИП да бъде на 100 % попълнен в кадрово отношение, а през зимния да работи с онази част от личния състав, която е необходима и достатъчна да изпълнява плановите мероприятия.

Персоналът, който ще работи само през активния сезон, ще бъде договорно ангажиран за период от 9 месеца, от които 8 месеца активна работа на парка + 1 допълнителен месец за участие в дейности по консервация на експозициите и съоръженията в парка непосредствено преди зимния сезон (около 10 дни) и ползване на полагаем отпуск (до 20 дни).

#### План на човешките ресурси за активния сезон

длъжност	позиция	работни смени	общо наети
Изпълнителен директор	1	1	1
Секретар	1	1	1
Директор продажби	1	1	1
Директор „Охрана и сигурност“	1	1	1
Директор „Анимация“	1	1	1
Директор „Логистика“	1	1	1
Офис мениджър	1	1	1
Главен счетоводител	1	1	1
Оперативни счетоводители	2	1	2
Специалисти „Човешки ресурси“	1	1	1
Системен администратор (IT)	1	1	1
Домакин	1	1	1
Касиер-администратори на вход	3	2	9

длъжност	позиция	работни смени	общо наети
Вход-контрол	4	2	12
Екскурзоводи - гид	10	2	30
Екскурзоводи - зона	5	2	15
Продавач-консултант	2	2	6
Актьори	7	2	21
Аниматори	4	2	12
Водачи на атракционно влакче	1	2	3
Инструктор-консултант на водна атракция	1	2	3
Инструктор-консултант по стрелба с лък	1	2	3
Инструктор-консултант по конна езда	1	2	3
Инструктор-консултант по катерене	1	2	3
Инструктор-консултант по "Археология"	1	2	3
Касиер - кино	1	2	3
Киномонтажисти	2	2	6
Главен готвач	1	2	3
Помощник главен готвач	1	2	3
Готвачи	16	2	48
Салонен управител на ресторанта	1	2	3
Сервитьори в ресторант	12	2	36
Сервитьор на кафене	1	2	3
Бармани	4	2	12
Миячи на посуда	3	2	9
Технически персонал	2	2	4
Градинари	4	1	6
Здравен служител	1	2	3
Хигиенисти	4	2	12
Охрана на парка - пеши патрули	9	2	27
Охрана на парка - мониторинг	2	3	9
Шофьори	2	2	6
<b>Общо</b>	<b>120</b>		<b>329</b>

### План на човешките ресурси за зимния сезон

длъжност	позиция	работни смени	общо наети
Изпълнителен директор	1	1	1
Секретар	1	1	1
Директор продажби	1	1	1
Директор „Охрана и сигурност“	1	1	1
Директор „Анимация“	1	1	1
Директор „Логистика“	1	1	1
Офис мениджър	1	1	1
Главен счетоводител	1	1	1
Оперативни счетоводители	2	1	2
Специалисти „Човешки ресурси“	1	1	1
Системен администратор (IT)	1	1	1
Домакин	1	1	1
Актьори	7	1	7
Аниматори	4	1	4
Главен готвач	1	1	1
Готвачи	5	1	5
Сервитьори в ресторант	3	1	3
Миячи на посуда	1	1	1
Технически персонал	2	1	2
Градинари	1	1	1
Хигиенисти	3	1	3
Охрана на парка - мониторинг	2	3	9
Шофьори	2	1	2
<b>Общо</b>	<b>44</b>		<b>51</b>

#### **6. Бележки**

На база справки за търсенето и предлагането на пазара на труда в страната към 2015 г., може да се предположи, че набирането на персонал за заведенията за отдих и хранене, за охрана и сигурност на парка, за техническо обезпечаване и средно ниво мениджмънт ще бъде сравнително планомерно. Процесът по набирането на служители и работници следва да се инициира не по-късно от 4-6 месеца преди откриването на парка.

В тази връзка следва да се отчитат възможностите на профилираните учебни заведения в област Варна, които притежават реален потенциал да обезпечат ИП в кадрово отношение.

**Професионалната Гимназия по Хотелиерство, Ресторантьорство и Туризм "Цар Симеон Велики" в гр. Провадия** провежда профилирано обучение по специалностите „Екскурзоводско обслужване“, „Екскурзоводство“, „Организация на хотелиерството“, „Производство и обслужване в заведенията за хранене и развлечения“.

Контактна информация:

ПГХРТ "Цар Симеон Велики"

Адрес: ул. "Св. Св. Кирил и Методий" No 82А,

9200 Провадия

Телефон: +359 (0)518 4-21-44; +359 (0)518 4-51-74

Email: pghrt\_veliki@abv.bg

В професионалната гимназия по туризъм „Проф. Д-р Асен Златаров“ в гр. Варна ежегодно се обучават над 800 ученици в 31 паралелки в следните специалности: „Организация на хотелиерството“, „Мениджмънт в туризма“, „Туристическа анимация“, „Организация на обслужването в хотелиерството“, „Производство и обслужване в заведенията за хранене и развлечения“, „Кетъринг“, „Производство на кулинарни изделия и напитки“, „Обслужване на заведения в общественото хранене“ и „Производство на сладкарски изделия“. Широко застъпено е интензивното обучение по английски, немски и френски език.

Контактна информация:

ПГ по Туризм "ПРОФ. Д-Р АСЕН ЗЛАТАРОВ"

Адрес: гр. Варна, ул. "Найден Геров" 1

Тел.: 052/642 671; 052/642 669; 052/642 667;

Факс: 052/642 669;

E-mail: pgt\_varna@abv.bg

Web site: www.pgtvarna.com

Целесъобразно е при стартиране на проекта „Исторически парк“ да бъдат проведени разговори с управата на двете учебни заведения с цел съгласуване на учебните програми и потребностите на парка, което несъмнено ще бъде от взаимен интерес. В тази връзка е възможно да бъдат договорени и стажантски програми за ученици, които да отработват практически учебни въпроси в парка, като по този начин ще се повиши гъвкавостта по отношение на кадровото обезпечаване и намали финансовата тежест (разходната част) за осигуряване на заетия персонал (стажантските програми са отлична възможност за ангажиране на квалифициран персонал при изгодни за работодателя финансови условия).

Подробно за планираните длъжности и човешки ресурси – в Приложение 2 – Планировка на човешките ресурси.

## **XII. Продукти и услуги на атракциона**

### **1. Основни дейности**

Фокусът на предлаганите продукти и услуги е към създаване на неповторими преживявания и постигане на висока степен на удовлетвореност на посетителите. Това ще се постига чрез:

#### **➤ Възстановки на исторически събития**

Пресъздаване на исторически събития от различни епохи, които са основни акценти в парка. Представянето пред публика ще включва исторически реконструкции на облекло, въоръжение, сечива, предмети от бита и други, използвани в представление с автентичен сюжет. Тези мероприятия ще са периодични - анонсирани в рекламни брошури, културен афиш и на интернет страницата на комплекса.

С оглед сигурността на участници и посетители, които желаят да се докоснат до реквизита, ще се прилагат строги мерки и правила за безопасност, включващи предварителен инструктаж, притъпени остриетата на оръжието, използване на защитно облекло и др.

#### **➤ Образователна беседа и тур с екскурзовод**

Предвижда се екскурзоводите в парка да бъдат два типа – постоянно ситуирани в отделните тематични зони и гидове на групи на територията на парка.

Първият тип екскурзоводи ще провеждат образователни беседи на място по особеностите на съответната зона/епоха. Работният език при тях ще е български. Беседите им ще са предварително подготвени и ще се повтарят периодично по график. При целесъобразност, функциите на този тип екскурзоводи биха могли да се изпълняват и от автоматизирани системи – аудиогидове (електронни устройства със слушалки, които да се раздават на посетителите, като във всяка тематична зона на отделен канал ще се излъчва/приема записана беседа).

На началния етап обаче „живият“ контакт между експерт и туристи на място се възприема като по-перспективен, най-вече поради възможността за диалог между ответните страни и получаване на обратна връзка, която е от съществено значение за развитие на концепцията ИП.

Вторият тип екскурзоводи – гидовете ще посрещат групите на входа и ще ги съпровождат в парка. Групите са пожелателни и ще се формират на база кратка разяснителна беседа преди влизане в парка. Целта е да се получават повече на брой малки групи, което ще осигурява гъвкавост при тяхното формиране, повече възможности за обратна връзка между посетителите и екскурзовода, както и повече време и свобода за участие на туристите в ритуали и атракции.

Гидът от своя страна допълнително ще разяснява характерни особености на отделните експонати, ще съдейства по отношение улавяне на графика на беседите от зоналните екскурзоводи, ще акцентира върху възможностите за хранене и отдих в парка и ще насърчава потреблението у посетителите. По отношение на чуждестранните гости, той ще изпълнява функцията на преводач от съответен език.

#### **➤ Заснемане на експонати и/или посетители с фотоапарат и мобилен телефон.**

След предварително заплащане, посетителите получават правото за неограничено заснемане на експонати на територията на парка. Това право ще се



засвидетелства от ясно забележим символ (цветна лентичка - с различен цвят за различните дни), който ще се поставя на ръката. Такива маркери ще се предлагат на входа на парка и в магазина за сувенири и на местата, където ще се извършват ритуали. Контролът по тази дейност ще се извършва от пешите патрули и чрез видеонаблюдение.

➤ **Индивидуална снимка с реквизит**

В отделните зони на парка желаещите ще могат да се снимат с автентично облекло, доспехи, снаряжение от съответната епоха, на трон, в зала за пиршества, в оръжейните или пред декор по желание.

Услугата ще се калкулира на място, чрез системата за безкешово заплащане.

➤ **Кино**

Кино прожекции на късометражни (15 - 30 минутни) анимационни и документални филми на историческа тематика, свързана с различните периоди от историята на България и античния свят. Акценти във филмите ще са значими личности и събития, оказали мощно влияние върху миналото по нашите земи. Филмите ще са със запазени авторски права и ще се прожектират единствено в киносалона на парка. Целта на тези продукции е атракционна, а също и да допълват историческите познания и изживяванията на туристите, с което да повишават степента на удовлетвореност от посещението им в парка.

➤ **Ритуалното пиене на вино**

Атрактивна опция в тракийския дворец. В залата за пиршества всеки желаещ ще може да отпие вино от тракийски фиали и ритони. Траките са имали вярвания, че когато виното се пие от ритон, се получава силата на животното, което е стилизирано чрез ритона. Ритуалът ще се изпълнява според всички известни тракийски обичаи. Виното ще се съхранява в голяма делва, от която ще се черпи със специална купа и ще се излива в ритон. От долната част на ритона през обособен отвор то се излива във обредна фиала. По този начин виното се декантира и след като е преминало през сребърните съдове и се е наситило с кислород, вкусът му става особено специфичен и приятен.

➤ **Сечене на монети по автентична технология от миналото**

В тракийската част е предвидена възможност посетителите да си изработят монета по оригинална технология от VI-ти век пр. н. е. За целта ще се използват медни заготовки, които се поставят в матрица за сечене на монети. При удар с чук върху матрицата ще се получава монета, която остава за госта като личен сувенир. Всяка една монета ще е уникална, защото по тази технология медната сърцевина се пука по неповторим начин. Невъзможно е да има две точно еднакви монети, точно както са и монетите от античността, за разлика от съвременните – изработени в монетен двор. За самото сечене посетителят ще сяда на малко столче и единият му крак ще бъде оковав с верига, за да се усети напълно духа и автентичността. В древността онзи, който е сякъл монети, е бил оковав, за да не избяга с изработеното – това ще е като допълнително „бонус“ преживяване за засилване на възприятията и впечатленията.

➤ **Мелене на брашно от лимец по древен способ**

Желаещите ще могат да смелят лимец на праисторическа мелница (хромел). Той е съставен от две части - едната е голям камък, който е извит и вдлъбнат. На него се слагат сноповете лимец и започва да се стрива с по-малък камък до

получаването на хомогенна смес от брашно и трици, които в последствие могат да се отсеят и разделят, а крайният продукт при желание - да бъде предоставен на посетителя.

➤ **Старинно писмо**

В частта „Първо българско царство” ще се предлага писане на пергамент от агнешка кожа. След демонстрация и разяснение на процеса по варене на мастилото, всеки желаещ ще може да напише името си и/или лично послание с перо и да запази пергаментата като спомен.

➤ **Отдых и свободна консумация на храни и напитки**

Към отделните зони са предвидени места за отдых и консумация на храни и напитки. В Тракийската част и в зоната за отдых при езерото са предвидени кафенета. В тях ще се предлагат безалкохолни напитки, кафе, ядки, сладолед, закуски с лимец, приготвени по традиционни и древни рецепти. Пушачите ще имат възможност да отдъхнат и консумират напитки в обособени зони за пушене.

➤ **Продажба на сувенири**

В отделните зони ще се предлага богата гама сувенири с исторически мотиви – от символични подаръци за спомен от посещението (магнити, ключодържатели, значки, чаши и т.н.), до прецизно изработени стилизирани статуи на значими личности от миналото и стойностни реплики на антични съкровища със съответните сертификати за търговия и износ от страната.

➤ **Отдых с лодка**

При езерото в парка всеки желаещ ще може да се наслади на разходи с лодка. Атракцията ще е с продължителност до 30 мин. Ще се извършва след предварителен кратък инструктаж и под надзора на компетентно длъжностно лице.

Атракцията ще е актуална в светлата част на денонощието.

➤ **Традиционна кухня**

Освен предлагане на леки закуски и напитки, на територията на парка е предвиден обособен ресторанти в автентичен стил, в които на посетителите ще се предлага традиционна тракийска, прабългарска и славянска кухня. Ресторантът ще има две закрити зали с по около 150 места и зона с 200 открити места (подробно - в т. VII. Архитектурен план / т. 4. Архитектурен образ на обекта). Над откритите места е проектиран подвижен навес, наподобяващ този от Колизеума в Рим. Храната ще се приготвя в отделни павилиони - месни, рибни, за салати, за тестени изделия, за десерти и сладки изделия и т.н. В приготвянето на храната е заложен театрален ефект. На туристите ще се предлага богато меню, като ще могат сами да си получат храната или да седнат и да поръчат на сервитьор, облечен в традиционно за епохата облекло.

➤ **Стрелба с лък**

Всеки желаещ посетител ще може да изстреля 5 или повече стрели с автентичен лък в зоната за интерактивни атракции. Под ръководството на опитен инструктор, първо ще се преминава кратък инструктаж за безопасност, след което ще се пристъпва към прицелна стрелба в мишена.

При групови посещения могат да се организират състезания с класация и символични награди за най-добрите стрелци.

Атракцията позволява състезателен елемент и включването ѝ в организирани групови мероприятия за Team building.

➤ **Конна езда**

След кратък предварителен инструктаж за безопасност и под ръководството на опитен инструктор, желаещите туристи ще могат да яздят кон по затворен маршрут на територията на парка. Продължителност на атракцията – около 8-10 минути.

➤ **Издигане с топовъздушен балон**

При подходящи атмосферни условия в светлата част на деня – издигане на туристи с привързан топовъздушен балон над територията на парка и разглеждане на експозициите и околността около парка от височина до 100 м.

Подробно за атракцията - в Приложение 10 – Оферти за ползване на топовъздушен балон.

➤ **Виртуална реалност**

В рамките на груповите посещения с екскурзовод, по желание и срещу допълнително заплащане на посетителите ще се раздават цифрови устройства с инсталиран софтуер (таблети). С тяхна помощ ще се засилва атракционният елемент, както на фона на избран декор или перспектива в ИП върху устройствата ще се насладват динамични образи и картини със съответни исторически мотиви. Това ще създава допълнително усещане за туристите, че участват в исторически събития на живо. При напускане на ИП, цифровите устройства ще се връщат.

➤ **Крепостна стена**

На специално изграден фрагмент от крепостна стена, изпълнен съобразно изискванията за сигурност и безопасност ще се дава възможност на желаещите участници да се включат в средновековна „битка“, целта на която е да се превземе вражеската крепост.

Посетителят ще атакува стената след инструктаж за безопасност и разясняване на условията и начините за изпълняване на задачата – извършвани от опитен инструктор. Ще се прилага алпийски способ за катерене, идентичен с изкачването на изкуствени стени за спортно катерене, като за целта задължително ще се използва и специализирано оборудване (автоматични системи за осигуряване с въжета, каски, карабинери, макари, катерачни седалки и други) за недопускане на наранявания.

За успешно изпълнение на заданието ще се счита изкачването на стената до горния ръб и поставянето на флагче на определено място или удрянето на звънец, който да сигнализира за „победа“.

Спускането обратно ще е по въже.

Предвидени са два сектора с различна степен на трудност – сектор за деца, с височина до 5-6 метра и сектор за възрастни с височина до 10-12 метра. Всеки сектор от своя страна ще позволява едновременно изкачване от двама желаещи.

Стената ще бъде изпълнена от free-form панели, пресъздаващи истинска крепостна стена, с възможност за гъвкаво моделиране на подходите, схемите на захват и степента на трудност като цяло.

Замисълът на атракцията позволява въвеждане на състезателен елемент и провеждане на team building мероприятия, в които отделните участници могат да бъдат разделени в състезателни екипи. При такава надпревара ще има предвиден рефер, който да съблюдава за спазването на регламента и ще отчита постигнатите резултати на база времето за изкачване и получаване на сигнал за победа.

### ➤ **Римска мозайка**

Забавна атракция с различна степен на трудност - за малки и големи.

Върху обособени площадки с приблизителни размери 0,8 x 0,8 м за деца и 1,2 x 1,2 м за възрастни ще има изобразен блед силует на автентична римска мозайка.

Задачата тук е върху бледата схема да се нареди пъзел на същата римска мозайка в контрастни цветове, като се ползват различни парчета.

Пъзелът за деца ще се състои от 64 (8x8) елемента, а за възрастни от 400 (20x20) елемента. Условието е пъзелът да се нареди за определено време, което ще се отмерва от пясъчен часовник. При успех – нареждане на пъзела в рамките на даденото време, посетителят ще получава символичен сувенир (ключодържател, магнит или друг), асоцииращ се с парка. При неуспех – ще му бъде даван шанс да продължи нареждането, като пясъчният часовник ще се обръща за по-нататъшно информативно отчитане на времето.

Отчитането на времето представлява допълнително предизвикателство за посетителите от една страна и от друга – позволява прилагане на състезателен елемент при провеждане на team building мероприятия.

### ➤ **Забавна археология**

На обособен терен във вид на детски пясъчник ще бъдат заравяни различни артефакти -реплики на кости, антична керамика и съкровища.

Насочеността на атракцията е забавно-образователна. Участниците ще бъдат запознавани накратко с начините и способите за провеждане на археологически мероприятия, след което ще им се предоставя набор от инструменти (малки лопатки, шпакли и четки), с които ще трябва да открият заровените артефакти.

При желание, посетителят-археолог ще може да задържи за себе си откритите артефакти, които ще бъдат брандирани с логото на Исторически парк. Себестойността на тези артефакти ще бъде символична и ще е включена в общата цена на атракцията.

Забавната археология позволява въвеждане на състезателен елемент и провеждане на team building мероприятия, в които отделните участници могат да бъдат разделени на групи с цел провеждане съревнование. За целта ще има предвиден рефер, който да съблюдава за спазването на регламента и да отчита постигнатите резултати на база степента на правилно прилагане способите и инструментите, както и броя на откритите артефакти. Времето не следва да бъде критерии за оценки предвид това, че припряността в археологията може да бъде пагубна. Въпреки това, регламентът за участие в атракцията следва да налага времеви ограничения за участниците до толкова, че да се позволява и на други желаещи да се вживеят в ролята на археолози.

### ➤ **Забавна история**

Мероприятие със забавна и образователна насоченост.

По предварителна програма и сценарии, на територията на парка ще се провеждат дейности с малки групи от деца и юноши, които самостоятелно или с екскурзовод/аниматор/инструктор ще следват напътствия за разкриване и изучаване на характерни особености на различни обекти от отделните тематични зони. По този начин, ще се стимулира интересът у подрастващите към историята, бита и културата и съответно ще се предоставя време и възможност на

придружаващите ги възрастни да разглеждат експозиции и/или участват в други атракции в парка.

Мероприятието е подходяща база за разработване на образователни програми за работа с организирани ученически групи.

## **2. Допълнителни услуги:**

### **➤ Културни и други мероприятия**

Територията на ИП може да се отдава под наем краткосрочно, почасово, частично или цялостно за организиране и провеждане на:

- Корпоративни и бизнес събития – конференции, семинари, конгреси, гала вечери и коктейлни и протоколни мероприятия, тийм билдинг;
- Публични събития – балове, церемонии, празнични събития, благотворителни прояви;
- Частни събития – партита, честване на рождени дни, сватбени мероприятия и други;
- Експо – продуктово представяне и презентации;
- Културни и развлекателни прояви – концерти, спектакли, фолклорни фестивали, спортни мероприятия, турнири, модни ревюта, заснемане на музикални видеоклипове, кино- и театрални продукции.

За пълноценно и ефектно провеждане на горе изброените събития в гамата от предлагани услуги в ИП са предвидени следните възможности:

- Техническо оборудване – конферентна и озвучителна техника, осветление, проекция, видео;
- Кетъринг – бизнес и/или тематичен кетъринг;
- Сценичен дизайн – конферентен сценичен дизайн, специални декори, подиумни конструкции;
- Декорация – тематична декорация, флорална декорация, сватбена декорация;
- Специални услуги – професионално фото и видео заснемане, артистична програма.

За сравнение – за провеждане на културно-масови прояви Античният театър в Пловдив предлага единствено открита сцена, естествен декор и места за до 5000 зрители на следните цени без ДДС:

- за провеждане на мероприятия - 2400 лв. на ден;
- за репетиции или изграждане на допълнителни сценични декори - 1200 лв. на ден;
- за провеждане на мероприятия от държавни културни институции - 720 лв. на ден;
- за репетиции или изграждане на сценични декори от държавни културни институти - 360 лв. на ден;
- за провеждане на ритуал по сключване на граждански брак - 1000 лв.;

При тези условия културният афиш на Античния театър в Пловдив за летен сезон 2015 г. предлага по няколко културно-масови мероприятия на седмица, включително оперно представление в петък-вечер, театрални постановки и музикални концерти през почивните дни, което свидетелства за интерес към подобен тип дейности.

➤ **Отдаване под наем на реквизит**

Краткосрочно отдаване под наем на реквизит от фонда на ИП за външни продукции – театрални и кино постановки, рекламни и музикални клипове и др.

➤ **On-line платформа за връзка с потребителите**

Периодично ще предоставя актуална информация за ИП и ще генерира исторически справки за отминали важни събития от хилядолетната история на България. Цел на платформата ще бъде поддържане трансфера на знания. Ентузиастите ще имат възможност да задават допълнителни въпроси и да получават информация за въпроси, възникнали от впечатленията им при разходката в парка. Освен исторически факти, ще има и интересна информация свързана с бита, нравите, културата и обичаите през различните епохи. Съществуват идеи за провеждане на викторини, на които периодично да се отличават най-добре представилите се с награда – примерно, безплатен пакет за атракции в парка.

### **XIII. Ценова политика**

#### **1. Общи положения**

**Ценовата политика** е инструмент за реализиране маркетинговата стратегия.

В ИП се предвижда прилагане на единна ценова политика за всички сезони от годината, както и за всички типове потребители, независимо от социален профил и националност. Това е в услуга на администрирането и за поддържане на добър имидж на компанията.

Освен стандартните цени за атракции и услуги, с цел гъвкавост при работа с туроператори и организирани групови посещения, се предвиждат изработването на различни пакетни предложения, включващи входна такса и набор от услуги/ атракции на атрактивна цена.

Таблица: Предварителен ценоразпис на услугите и атракциите в Исторически парк

<b>Услуга</b>	<b>Цена (€)</b>
1. Входна такса стандартен билет	€ 17,50
• за деца (4-11 г.), пенсионери и инвалиди	€ 12,50
• за деца до 4 г.	безплатно



2.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Пакетни оферти</li> <li>• Примерен пакет I</li> <li>➤ Вход</li> <li>➤ Проекция на 1 филм</li> <li>➤ Избор между Ритуално пиене на вино по тракийски / Сечене на монети по автентична технология от миналото / Старинно писмо / Забавна археология / Римска мозайка</li> <li>• Примерен пакет II</li> <li>➤ Вход</li> <li>➤ Тематичен сувенир</li> <li>➤ Проекция на 1 филм</li> <li>➤ Избор между Разходка с лодка / Стрелба с лък / Конна езда / Римска мозайка / Забавна археология</li> <li>• Примерен пакет III</li> <li>➤ Вход</li> <li>➤ Храна (месно/вегетарианско меню + напитка)</li> <li>➤ Проекция на 1 филм</li> <li>➤ Избор между Ритуално пиене на вино по тракийски/ Сечене на монети по автентична технология от миналото/ Старинно писмо</li> <li>➤ Избор между Разходка с лодка / Стрелба с лък / Конна езда / Римска мозайка / Забавна археология</li> </ul>	<p>€ 20,00 (стандартен)          € 15,00 (ученици, пенсионери и инвалиди)</p> <p>€ 22,00 (стандартен)          € 16,00 (ученици, пенсионери и инвалиди)</p> <p>€ 30,00 (стандартен)          € 22,00 (ученици, пенсионери и инвалиди)          € 15,00 (деца до 7 г.)</p>
3.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Такса за екскурзовод и беседа (група от 5-8 посетители)</li> <li>• за екскурзовод и беседа на български език</li> <li>• за екскурзовод и беседа на чужд език</li> </ul>	<p>Цена на започнат час          € 3,00          € 5,00</p>
4.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Такса за снимки в парка</li> <li>• за заснемане на експонати и/или посетители с фотоапарат</li> <li>• за индивидуална снимка с реквизит</li> </ul>	<p>€ 5,00          € 5,00 (на снимка)</p>
5.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Кино билет 1 филм стандартен</li> <li>• Пакет 2 филма</li> <li>• Пакет 3 филма</li> <li>• Пакет 4 филма</li> <li>• Пакет 5 филма</li> </ul>	<p>€ 6,00          € 10,00          € 12,00          € 14,00          € 15,00</p>
6.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Кино билет 1 филм (организираните групи ученици)</li> <li>• Пакет 2 филма</li> <li>• Пакет 3 филма</li> <li>• Пакет 4 филма</li> <li>• Пакет 5 филма</li> </ul>	<p>€ 1,50          € 3,00          € 3,00          € 4,00          € 5,00</p>
7.	Ритуално пиене на вино по тракийски	€ 5,00
8.	Мелене на брашно от лимец по дървен способ	€ 5,00
9.	Сечене на монети по технология от миналото	€ 5,00 (за 1 бр. монета)
10.	Старинно писмо	€ 5,00 на екземпляр € 5,00 за рамка
11.	Разходка с лодка	€ 5,00

12.	Стрелба с лък	€ 5,00 (за 5 бр. стрели) € 0,50 за всяка допълнителна
13.	Конна езда	€ 5,00
14.	Виртуална реалност	€ 5,00
15.	Полет с топовъздушен балон	€ 50,00
16.	„Крепостна стена“ (малка - за деца / голяма – за възрастни)	€ 5,00 / € 10,00 – за един опит € 10,00 / € 20,00 – за три опита
17.	Римска мозайка (малка / голяма)	€ 1,50 / € 3,00
18.	Забавна археология	€ 5,00
19.	Забавна история	€ 5,00
20.	Отдых със свободна консумация на храни и напитки	На пазарен принцип, по желанието на посетителите
21.	Продажба на сувенири	
22.	Традиционна кухня	
23.	Възстановки на исторически събития	Включено такса вход
<b>24.</b>	<b>Допълнителни услуги:</b>	
25.	Отдаване на терен под наем за културни и други мероприятия	По договаряне*
26.	Отдаване на реквизит под наем	По договаряне*

\*При организиране и провеждане на мероприятия по договаряне ще се прилагат гъвкави ценови подходи според целите, замисъла и степента на ангажиране на ИП. Броят и мащабите на тези прояви до голяма степен ще бъдат функция на маркетинговата стратегия и рекламните подходи за популяризиране на атракциона.

В зависимост от това посочените в настоящия бизнес примерни варианти на ценообразуване и план с разчети на паричните потоци имат до известна степен индикативен характер, който служи за определяне темпа на възвръщаемост на инвестицията в проекта.

## 2. Система на разплащане в парка

Във вътрешната зона на ИП не са предвидени разплащания в брой или употреба на кредитни/дебитни карти. При влизане в обекта всеки посетител ще се възползва от автоматизирана система за безкешово разплащане. Посредством нея ще се начисляват стойностите за консумация на продукти, покупките и ползваните услуги от клиента в електронна система. Общите условия за прилагане на тази система ще бъдат разяснявани при влизане в парка.

Входната зона ще включва контролно-касов модул и устройства за контрол на достъпа. Чрез касовия модул се извършва контрол на постъпленията на парични средства и регистрация на персоналните идентификатори на клиента, като

например карти с магнитна лента или гривни с безконтактни чипове, като също така са възможни и други варианти.

Като цяло, автоматизацията на развлекателен комплекс предлага на посетителите възможност свободно да се придвижват от една зона в друга, от една атракция към друга, без непосредственото разплащане с парични знаци на всяко отделно място. За тази цел съществуват системи, които предлагат възможността за работа с магнитни или баркод карти или гривни, които се предоставят на посетителя на входа. Всички негови поръчки, покупки и ползвани услуги се въвеждат в системата посредством картата/гривната, като в края на посещението, при напускане, посетителят се разплаща след като предоставя устройството си на касиер или ползва специален терминал.

Устройство „Безконтактен четец“ - разпознава уникалния номер на всяка гривна или карта, като персонализира съответния посетител и проследява времето на пребиваването му и количеството получени стоки и услуги на територията на парка. С такива устройства са оборудвани касите на входа за продажба на идентификатори на клиента, турникетите, касовите терминали на територията на парка за заплащане стоките и услугите и захранване на сметки, ресторантът, киното и отделните интерактивни атракции.

За захранване и ползване на клиентски сметки съществуват няколко начина:

- Депозит на всеки посетител, т.е. приемане на определена сума от посетителя, в рамките на която той ще получава услуги на територията на парка.

- Кредитиране на посетителя с определен лимит, с превишаването на който се преустановява неговото обслужване до момента на погасяване на сумата, след което се открива нов кредит със същия лимит. С цел диференциране на клиентите се използва технологията за определяне на различни лимити на различните групи карти или гривни.

- Самостоятелно захранване на сметките от самите посетители с помощта на устройства-павилиони с банкнотоприемници, разположени на територията на парка.

Окончателно изчисление

Окончателното изчисление включва идентификация на посетителя, проверка състоянието на сметката на контролно-касовия модул и заплащане с издаване на фискален бон, съдържащ всички стоки и услуги, получени по време на целия престой на госта в парка.

Тарификацията може да зависи от часа от денонощието, деня от седмицата и датата (при целесъобразност от въвеждане на подобна диференциация).

За разграничаване на посетителите по възрастови групи и други критерии (например – промоционални пакети, ВИП гости, ученически групи, сътрудници, редовни клиенти, инвалиди и т.н.) , съществуват възможности за организиране работата с няколко различни тарифи едновременно. При конфигурация на тарифите може гъвкаво да се регулира предоставянето на различни видове услуги за различни категории посетители с определена тарифа.

На редовните посетители и ВИП гости могат да се издават поименни карти, които дават право на съответните отстъпки или промоционални пакети.

Конфигурация и за пълна автоматизация на атракционни паркове осигурява:

- Контрол и управление на достъпа до територията чрез турникети;

- Обезпечение на временна тарификация на престоя;
- Управление на тарифи;
- Управление на безналични плащания чрез персонални идентификатори (водоустойчиви гривни с вградени чипове или магнитни карти);
- Контрол на баланса на посетителя;
- Контрол на количествените и финансови показатели на работата на парка в реално време;
- Предварителна резервация за посещение в парка.

Наличието и ползването на подобна система е целесъобразно предполага по-разкрепостено пазаруване на стоки и услуги от страна на посетителите. Доказано е, че разплащането с виртуални средства дава психологическа свобода на клиента да консумира повече стоки и услуги, за разлика от консервативния способ при който отброяването и разделянето с лични парични средства в замяна на друг актив или преживяване често се явява вътрешна бариера за повечето потребители.

#### **XIV. Маркетинг и реклама**

##### **1. Маркетингова стратегия**

Реализацията на продукта „Исторически парк“ се основава на схващането за наличие на вакуум в предлагането на мащабни, качествени и завършени атракционни на културно-историческа тематика в световен мащаб и очакваните ползи от неговото запълване.

Основните акценти в комплекса ще са насочени към удовлетворяване потребностите на български и чуждестранни посетители с възможности и желание да инвестират в себе си – такива, които целенасочено търсят и консумират иновативни туристически продукти и услуги, с което обогатяват както себе си, така и обществото като цяло. На база проучванията за туристическия пазар, очакванията са контингентът от посетители на ИП да са българи от средна и висока класа, ученици и студенти, както и основната маса чуждестранни туристи в България. Ролята на учени, специалисти, блогъри, журналисти и ентузиастични в качеството им на посетители е да съставляват не малка част от посетителите, като по-същественият принос от тях се очаква да бъде в популяризирането на комплекса.

Промотирането на ИП следва да стартира паралелно с началото на неговото изграждане.

Положителен ефект се очаква от заснемането на късометражна видео продукция в няколко епизода с рекламна цел, в които ще бъдат отразени характерни моменти от изграждането на парка, съпроводени с интервюта и коментари на различни специалисти от областта на археологията, строителството и др., с отношение към проекта. Ще бъдат представени оригинални архитектурни и исторически паметници, пресъздадени частично или изцяло в ИП, факти за различни съкровища, открити у нас и други любопитни и образователни акценти. В интервю с траколози, културолози и други историци ще бъдат засегнати различни аспекти от бита, нравите, обичаите и културата на обществата, пребивавали по

нашите земи още от най-дълбока древност. Ще има кадри, отразяващи процеса на изработката на различни сечива, оръжия, пособия за бита, накити и други, съответно и техните особености, разяснени от майстори - леляри, дърворезбари, грънчари и т.н. Тези епизоди ще бъдат със запазени авторски права. Ще се излъчват в специализиран YouTube канал и ще се разпространяват в подбрани социални мрежи, профилирани блогове и интернет сайтове.

Като част от маркетинговата стратегия ще бъде организирана и проведена активна рекламно-информационна кампания в следните бизнес структури и организации, научни и административни учреждения в страната, с които Трежър ООД работи в сътрудничество:

★ Консигнанти на Трежър ООД:

Хотел	Град	Адрес
х-л Арена ди Сердика	София	бул. Черни Врѳх №51 Б
х-л Свети Спас	Велинград	Ул. Никола Вапцаров №97
х-л СПА клуб Централ	Хисаря	ул. Васил Левски №15
Голф игрище Блек Сий Рама	Балчик	Блек Сий Рама Голф
Хотел Хисар	Хисаря	Бул. Гурко №1
Чейндж София	София	ул. Пейо Яворов №6 оф.7
х-л Бристол	София	бул.ХРИСТО БОТЕВ №69
х-л Приморец	Бургас	ул. „Княз Ал. Батенберг“ №2
х-л Мираж	Бургас	жк. Славейков №93
Изба Варна	Варна	с. Г. Кантаржиево
х-л Лондон	Варна	ул. Мусала №9-11
х-л Арена Кемпински	Банско	ул. Пирин №96
х-л Рич	Велинград	бул. Съединение № 500
х-л Гранд хотел Варна	Варна	к.к."Св.Св.Константин и Елена"
х-л Гранд хотел Хебър	Пазарджик	ул. Есперанто №6
р-т Примавера	Пазарджик	ул. Христо Ботев бл.9 вх.А
х-л Акватоник	Велинград	ул. „Никола Вапцаров“ 122
м-н Арбанаси	Велико Търново	ул. Гео Милев 43А
х-л Гранд хотел Велинград	Велинград	бул. Съединение №50
х-л Персенк	Девин	ул. Дружба №10
Галерия Артисимо	Велико Търново	ул. Стефан Караджа №13
Кристъл Палас	София	бул. Черни Врѳх №51 Б
Лайт Хаус	Балчик	Лайт Хаус Голф

Хотел	Град	Адрес
х-л The Mill	Несебър	ул. ПЕРЛА №24
х-л Лука Хелиос Бийч	Обзор	Хотел Хелиос Бийч
х-л Санк Петербург	Пловдив	бул. Цар Борис III №37
Парк-хотел Стара Загора	Стара Загора	ул. „Хан Аспарух“ 50
х-л Феймъз Хаус	Пловдив	ул. Бетовен №4 ет.1
Летище София	София	Летище София
х-л Зорница Сендс	Елените	Хотел Зорница Сендс
Регионален музей Велинград	Велинград	ул. Владо Черноземски №4
Археологически музей Варна	Варна	бул. Мария Луиза №41
Регионален музей Русе	Русе	пл. „Батенберг“ № 3
х-л Империял	Златни Пясъци	Комплекс Ривиера
х-л Бест Уестърн	София	бул. Цариградско шосе №149
х-л Свети Никола	Сандански	ул. Македония №1
х-л Чинар	Хисаря	Ул Васил Петрович №5
Новотел	Пловдив	ул. Златьо Бояджиев №2
х-л Риу Правец	Правец	к-с Езерото №8
х-л Феста Панорама	Несебър	ул. Хан Крум
х-л Феста София	София	бул. БЪЛГАРИЯ 83а
х-л The Hill	София	бул. Черни Врх №51 Б
х-л Хелиос Бей	Обзор	ул. Черноморска №50
х-л Хелиос Палас	Слънчев бряг	Хотел Хелиос Палас
х-л Хилтън	София	бул. България №1
х-л Марвел	Слънчев бряг	Хотел Марвел
х-л Нобел	Слънчев бряг	Хотел Нобел
х-л Интернационал	Златни Пясъци	Хотел Интернационал
х-л Лилия	Златни Пясъци	Хотел Лилия
х-л Шератон	София	пл. Света Неделя №5

С посочените консигнанти Трежър ООД има сключени индивидуални договори за реклама и дистрибуция на продукти. На база установените бизнес отношения в изброените обекти ще се разпространяват рекламно-информационни материали за ИП и ще се предлагат промоционални пакети за посещение на техните клиентни и персонал.



- ★ Висши учебни заведения - партньори на Трежър ООД:
  - Университет за национално и световно стопанство - гр. София;
  - Висше училище по застраховане и финанси - гр. София;
  - Варненски свободен университет "Черноризец Храбър" - гр. Варна.

На тези места ще се провежда разяснителна кампания с образователни мотиви, в които ще са преплетени и елементи на реклама. Основна таргет група са студентите и в по-малка степен - преподавателски и административен състав.

- ★ Административни структури - партньори на Трежър ООД:
  - Община Варна;
  - Община Горна Оряховица;
  - Община Карлово;
  - Община Каспичан;
  - Община Пазарджик.

Контактите с тях ще се използват за издигане и укрепване авторитета на ИП като проект от национално значение. Ще се ползва съдействието на местната власт за популяризиране на комплекса при различни поводи и възможности (честване на годишнини, отбелязване на празници, други културно-масови прояви, в които общинските структури и представители са ангажирани).

- ★ Физически и юридически лица - клиенти на Трежър ООД (~ 400 на брой, съгласно вътрешнофирмени регистри към януари 2016 г.)

При работата с клиентите на фирмата е целесъобразно да се организира и провежда индивидуална разяснителна кампания за целите и особеностите на комплекса и ползите за посетителя от различните промоционални предложения.

- ★ Други организации, до които Трежър ООД притежава достъп и поддържа делови контакти:

- Застрахователен брокер Together - България;
- Rainbow почистващи системи - България;
- Агенция за недвижими имоти Home2U - гр. Варна;
- Агенция за недвижими имоти Примо+ гр. София;
- АЕЦ Козлодуй;
- Атом Енергоремонт Холдинг - гр. Козлодуй;
- МБАЛ "Св.Иван Рилски" - гр. Козлодуй;
- Асоциация на стоматолозите в България;
- Сдружение "Азбукари";
- ЗК УНИКА - България;
- ЗК ГРАВЕ - България;
- DUCATI - гр. София;
- Варна Карс - гр. Варна;
- Оръжеен ВИП Комплекс - гр. Варна;
- Верига заведения за хранене "Гюрлата" - гр. Варна;
- Мастър Бизнес Клуб - гр. София;

- Метрореклама - гр. София;
- Hewlett Packard - България;
- Ротари Клуб "Капитал" - гр. София;
- Национален клуб на привържениците на Левски София;
- RPD България ЕООД - гр. София;
- Семинари "Инсайт" - България;
- Детски научен център "Музейко" - гр. София;
- Туристически информационен център Варна ("Козирката") - гр. Варна;
- Магазини Пикадили - гр. Варна;
- Частна детска кухня "ВИП Бебе" - гр. Варна;
- Мото и велоклубове от страната.

Рекламно-информационната работа с горе изброените фирми и организации е от приоритетна важност, тъй като повечето от тях са изградили и поддържат свои мащабни клиентски мрежи и/или сфери на влияние. Презентирането на ИП може да се осъществява чрез каналите им за дистрибуция на стоки, услуги и информация. Целта е по този начин да се създаде повсеместна информираност и да се генерира очакване сред голяма част от населението.

Сред основните цели на тези мероприятия е и да се създаде отзвук в обществото, който допълнително да провокира стремежа на медиите у нас за увеличаване на аудитория и рейтинг чрез разпространение на сензации. При успех, резултатът би бил процес на шумно отразяване на проекта, мащабна PR-кампания с минимални разходи и последващ масов интерес към комплекса.

През началния етап българите най-вероятно ще имат водещ роля и ще представляват по-голям дял в туристопотока, поради това, че са непосредствен контингент върху който местоположението и езиковата бариера не оказват съществено влияние. Рекламните послания, публикациите в средствата за масово осведомяване и споделянето на преки впечатления в социални мрежи или в лични разговори са достатъчно основание мнозина българи да се впуснат в приключение.

Само по себе всяко подобно решение се основава на частни мотиви, което прави прогнозирането на туристопотока не толкова предвидимо, но планираното използване на каналите за реклама и популяризиране все пак дават възможност потокът от български туристи да бъде до известна степен по-управляем в сравнение с чуждестранните посетители, които планират своята почивка рано и не толкова спонтанно.

Въпреки посочените особености, акцент в маркетинговата дейност на ИП ще бъде постепенното привличане и работа с чуждестранни туристи, предвид количествените и качествените характеристики на този контингент, характеризиращ се с постоянен приток на нови посетители със сравнително високи покупателни способности (подробно – в т. IX Анализ и тенденции в туристически пазар).

При вариант за поэтапна реализация, концепцията за клубни карти ще е от приоритетно значение. Тя следва да обезпечи редовна и лоялна клиентска маса, като стимулира посещения на комплекса на всеки следващ етап чрез предлагане на по-изгодни условия.

Картите ще бъдат следните видове:

- Златна карта – ще се издава на всички посетители от първия етап. Тя ще им гарантира преференциални ценови условия за вход при всяко следващо посещение – такива, каквито са били при първото им гостуване в ИП;

- Сребърна карта – за всички посетители от втория етап. ще им гарантира преференциални ценови условия за вход при всяко следващо посещение – такива, каквито са били при гостуването им в ИП на този етап и при положение, че не разполагат със Златна карта;

- Бронзова карта – за всички посетители от третия етап, които не разполагат със Златна или Сребърна карта. Бронзовата карта ще им гарантира преференциални ценови условия за вход при всяко следващо посещение – такива, каквито са били при гостуването им в ИП на този етап;

- Медна карта – за всички посетители от четвъртия етап, които не разполагат със Златна, Сребърна или Бронзова карта. Медната карта ще им гарантира преференциални ценови условия за вход при всяко следващо посещение – такива, каквито са били при гостуването им в ИП на този етап.

Клубните карти ще бъдат безсрочни, поименни, без право на унаследяване.

При необходимост в различните периоди от годината и съобразно пазарните тенденции, след като ИП бъде напълно завършен, е допустимо да се предлагат групови зонални посещения на промоционална цена, в рамките на които туристите ще разглеждат само конкретна зона с представените в нея експозиции и ще могат да се възползват от местата за отдих и заведенията за хранене. В тези случаи задължително ще бъде назначаван екскурзовод, който наред със стандартните си функционални задължения, ще съблюдава за следване на маршрута до избраната зона и цялостта на групата до извеждането ѝ от парка.

Наред с горното, с цел запазване на туристическия рейтинг и интереса на посетителите към ИП, целесъобразно е на всеки 3-5 години след стартирането на проекта, да се въведат нови значими атракции. Така вече посетителите го туристи ще бъдат провокирани към връщане за ново положително преживяване.

В тази насока могат да се реализират различни замисли, примерно като проекта „Гладиола“ по мотиви от легендата за двамата изключителни римски гладиатори от тракийски произход, които предизвиквали небивало зрелище по колизеумите на Римската империя.

Според преданието, в стари времена жесток римски пълководец успял да плени двама смели тракийски войни на име Сев и Терест. По римски обичай - превърнал ги в гладиатори, които с битките си довеждали до екстаз жадните за зрелища тълпи. Един ден римският император заповядал на двама да се изправят един срещу друг и да се бият до смърт. Обявил и награда: за победителя - обещание за свобода и ръката на своята дъщеря. Доблестни тракийски войни обаче били верни един на друг и отказали да участват в такова зрелище. Те отказали да предадат дружбата си и честта на тракийското племе, към което принадлежали. Тогава разгневеният император наредил на преторианската си гвардия да убие и двамата.

Там, в онези дни, след като Сев и Терест паднали посечени, станало чудо - на мястото, където била пролята кръвта им, разцъфтели прекрасни цветя, обвити с мечовидни листа. Нарекли тези цветя гладиоли. От тогава те са символ на вярност и дружба.

Тази легенда е подходящ мотив за театрална постановка, която да се използва като повод за отправяне на покана за повторно посещение на ИП.

Историята, битата и културата по нашите земи предоставят неизчерпаем потенциал от подобни мотиви, които могат да се използват за развитие и обновяване на проекта „Исторически парк“. Конкретно в тази насока Трежър ООД разполага с и предлага необходимата експертиза, която да се използва като генератор на нови идеи за развитие и периодично обновяване на атракциона.

## **2. Рекламна кампания**

Популяризирането на продукта „Исторически парк“ се основава на следните подходи и канали за дистрибуция:

### **➤ Български туроператори**

Към 2015 г. на територията на България има регистрирани 2 905 регистрирани туроператори и туристически агенти. Планира се установяване на контакт с по-големите от тях и предлагане на сътрудничество. Например - при посещение на организирана група от xx човека ще се предоставя отстъпка от входната такса в размер до xx%. Предвидена е и пакетна опция с възможност за отстъпката до xx % при консумация на храни и напитки.

#### Бележка:

Следва да се има предвид, че повечето туроператорски фирми у нас започват да подготвят своите предложения и пакетни оферти за клиенти няколко месеца преди началото на активния (летен/зимен) сезон. Необходимо е това да се отчита при промотиране на ИП!

### **➤ Български хотелиери**

Планират се срещи с управата на редица хотели в големите черноморски градове и курортните комплекси (Варна, Бургас, Златни пясъци, Албена, Кранево, Балчик, Калиакра, Шкорпиловци, Бяла, Слънчев бряг, Созопол, Несебър, Приморско). Ще се договорят оферти за групови и пакетни посещения, които ще включват транспорт, вход, храна, различни интерактивни занимания, състезания. Подобни оферти ще бъдат адресирани и към хотели от вътрешността на страната и фирми за организиране на тимбилдинг и фирмени партита. Задължение на директора по продажбите е да организира контактите с изброените и други потенциални клиенти от страната и чужбина и да им предложим пакетни цени и условия, които ще са по-изгодни спрямо тези за индивидуално посещение и свободна консумация.

### **➤ Чуждестранни туроператори**

Планират се контакти с туроператори от Австралия, Австрия, Великобритания, Германия, Гърция, Израел, Китай, Полша, Румъния, Русия, САЩ, Сърбия, Турция, Унгария, Франция, Чехия, Южна Корея, Япония, Русия и страните от Централна Азия, на които също ще бъдат отправени пакетни предложения с отстъпки за организирани групови посещения.

### **➤ Круизни компании**

Ролята и значението на круизните туристи у нас и в глобален аспект е подробно разгледано в т. VI. Достъп и транспортни перспективи - т. 3 Морски и речни комуникации.

Предвид перспективите за развитие на този тип туризъм ще бъдат установени контакти с онези компании, които към момента на откриване на ИП извършват или планират круизи в Черноморския басейн и по р. Дунав и съответно приставания в порт Варна и порт Русе. Ще им бъдат предложени пакетни оферти за групови посещения, съобразени с техните планове и мащаби.

#### ➤ **Рекламни билбордове на магистрала „Хемус“**

В участъка Шумен – разклона за с. Неофит Рилски (~55 км) те ще са 12 броя през 5 км от дясно на платното за движение. В участъка Варна – разклона за с. Неофит Рилски (~25 км) ще има 6 билборда през 5 км от дясно на посоката за движение.

Стойността на конструкцията е до € 5 000 за брой (18 x 5 = € 90 000 за първоначално изграждане).

Себестойността на платното с отпечатаната реклама е до € 500 и ще се подменя два пъти годишно (2 x € 500 x 18 билборда = € 18 000 годишно).

#### ➤ **Варненска туристическа камара**

Ще се търси асоцииране и координация със структурите на Варненска туристическа камара, чиито основни цели са обединяване усилията на членовете и туристическата общност във Варна и региона за успешното рекламиране на „Дестинация Варна“ на различни туристически изложения в страната и чужбина, включително организиране и провеждане на ежегоден „Черноморски туристически форум“, чиито приоритети са представяне и развитие на потенциала на България в следните специализирани видове туризъм: хазартен; яхтен; бизнес/делови; културно-познавателен и археологически; еко; ловен; винен; екстремен; водно-спортен; авиационен; орнитоложки и други.

#### ➤ **Участие в туристически борси и изложения.**

Привличане интереса на туроператори и хотелиери, чрез участие в различни регионални, национални и международни туристически борси и изложения като:

- Регионална туристическа борса „По пътя на слънцето“ - Габрово;
- Регионална туристическа борса „Уикенд туризъм“ - Русе;
- Национална туристическа борса „Културен туризъм“ - Велико Търново;
- Международно туристическо изложение SIRHA - Лион, Франция;
- Международна туристическа борса „Holiday World“ - Прага, Чехия;
- Международна туристическа борса „EMITT“ - Истанбул, Турция;
- Международна туристическа борса „ITB“ - Берлин, Германия;
- Международна туристическа борса „MITT“ - Москва, Русия;
- Международна туристическа борса „TTR“ - Букурещ, Румъния;
- Международна туристическа борса „ВАКАНЦИЯ и SPA Експо“ - София.

#### ➤ **Интернет сайт**

Изработка и поддръжка на интернет сайт, представящ характера и предлаганите услуги на територията на „Исторически парк”, анонси на новини, събития и промоции.

➤ **Доставчици на напитки**

Още в процеса на стрителство следва да бъдат установени контакти с дистрибутори на алкохолни и безалкохолни напитки, сладолед, ядки и шоколадови изделия. С тях следва да бъдат договорени условия за спонсорство и реклама, както и да се търси съдействие при оборудване на заведенията за храна и напитки с подходящ инвентар.

➤ **Опция за закупуване на билети онлайн**

Генериране на QR код, използван за бързо и лесно насочване към интернет сайта от мобилен телефон или баркод четец. Кодът може да насочва клиентите и към определена актуална новина, събитие или промоция, които се промотират към дадения момент. QR кодът може да се постави и на печатните рекламни материали.

➤ **Интернет (YouTube) канал за видеосподеляне**

Създаване и използване на YouTube канал за промотиране на ИП, предлаганите услуги и предстоящи събития и промоции. Чрез възможностите, които такива канали предоставят е възможно лесното проследяване на отзивите и тенденциите в отношението на зрителите към парка. На база одобрението/неодобрението и коментарите, могат да се коригират параметри от маркетинговата стратегия, както и да се оценяват бъдещи идеи за атракции и проекти в парка.

➤ **Интернет блогове**

Контакт с блогъри от Европа, Австралия, Азия и САЩ, които пишат на исторически и туристическа тематика. Ще им се предложи посещение в парка с възможност за заснемане и участие в отделните атракции. Целта е позовавайки се на техния авторитет, да се използва този канал за обмяна на информация, който придобива все по-голямо влияние в днешното информационно общество.

➤ **Социални мрежи и медии**

Инвестиране за реклама и разпространение чрез социални медии. Поддържане на каналите в социалните мрежи, чрез промотиране на новини, събития и промоции в парка, както и споделяне на информация (видео, снимки, факти, открития, новини и др.), касаещи тематиката на „Исторически парк”.

➤ **Банери**

Реклама на сайта, чрез договори за поставяне на банери в сайтове, генериращи висока посещаемост и/или сайтове на партньори и/или сайтове свързани с туристическия бранш.

➤ **Участие в мероприятия по линия на национални празници, традиционни събития и обичаи от регионално естество**

Привличане на по-голям потребителски интерес, чрез организирането на възстановки на исторически събития на важни дати от българската история. По

време на ниския туристически сезон, с цел по-висока посещаемост е възможно инициране на провеждането на музикални фестивали, театрални спектакли и танцувални събития на територията на парка, отдадена под наем.

➤ **Изготвяне и промотиране на образователни програми за ученици и студенти**

Предвид обстоятелството, че зоните и експозициите в ИП ще предлагат реален достъп до важни акценти от миналото, залегнали в учебните програми на Министерството на образованието и науката, следва да се отчита възможността за провеждане на специализирани програми за обучение на ученици от средните училища или студенти от висшите учебни заведения. Съгласувано с ръководния и преподавателския състав могат да им бъдат предложени практически интерактивни занятия на терен, в рамките на които да се изучават отделни културни и исторически дадености. Като база за това могат да послужат също и атракциите Забавна история, Забавна археология и др., които се вписват в съответния модел.

➤ **Радио и телевизия**

➤ **Публикации в периодични издания и специализиран (тематичен) печат.**

**3. Тест и анализ на резултати от маркетинговия подход и рекламата.**

В рамките на проекта „Антично селище“ основна част от изброените канали за дистрибуция и реклама са реално отработени на практика с цел тест на ефективността и анализ на постигнатите резултати.

Приложени бяха следните подходи:

3.1. Активна рекламна кампания на историческия комплекс чрез социални медии, проведена в периода 13.07 – 02.08.2015 г.

Същата беше насочена към широк кръг потенциални потребители на туристически услуги. Обобщените резултати от нея сочат, че за период от 3 седмици е постигнат над 200% ръст на акумулираната аудитория (фенове на facebook страницата, посещения/препратки към сайта на комплекса, цялостен обхват и ангажираност на потребителите). Това от своя страна доведе до ръст от над 150% при реалните посещения на „Антично селище“, като се забелязва тенденция към известна инертност, а именно, че след приключването на рекламната кампания, посещаемостта както на facebook страницата и интернет сайта на Антично селище, така и от реалните туристи на място запазват високи показатели. Доказателство в тази насока е фактът, че продажбата на билети за комплекса отбеляза най-голям скок именно в края на рекламната facebook кампания, като дори след това тенденция към повишена посещаемост се запази за период от няколко седмици.

Facebook страница на комплекс „Антично селище“:

<https://www.facebook.com/Neolithic.Varna/>

Цифрово изражение на facebook рекламната кампания на „Антично селище“ за срок от 3 седмици в горе посочения период:

- общо уникални посетители на целевата страница в уеб сайта: 5800 посетителя



- общо кликове от FB реклами към сайта: 4900 клика
- общо импресии на рекламите: 392 000
- общо достигнати потребители: 380 000
- общо силно ангажирани потребители във FB: 12 000
- общо действия по публикации и реклами: 3200
- общо заявили лично участие във FB събитието: 417

Тук следва да се отбележи, че facebook рекламната кампания бе проведена на български език и не дава резултати по отношение на чуждестранни туристи. С цел тест допълнително бяха създадени и публикувани отделни кратки анонси на румънски език, които само за първите няколко дни набраха над 120 положителни отзива. Тази тенденция на открит интерес и положителни отзиви от румънски граждани се запази и в следващите седмици.

Отделно комплексът бе посетен от не малко чуждестранни гости от Румъния, Русия, Финландия, Великобритания, Иран и др. При проведени разговори с тях, почти всички изразиха своето очарование от изложените експозиции. Характерно за повечето чуждестранни посетители бе, че са достигнали до Антично селище непреднамерено, пътувайки в търсене на туристически забележителности в рамките на своята ваканция.

На тази база може да се направи извод, че за потенциалните посетители от чужбина е наложително да се предприеме кампания на езика на търсената целева група или да се прилагат англоезични рекламни подходи с използване на инструменти и опции на отделните интернет браузъри, примерно като „Google AdWords“.

### 3.2. Контакти с фирми и организации от туристическия бранш в България.

Като цяло фирмите и организациите от сферата на туризма са отворени към нови възможности и проявяват открит интерес към както към комплекс „Антично селище“, така и към проекта за ИП. Специфичното при тях, че туристическите пакети за летния сезон се подготвят предварително, още преди началото на активния период. Това включва договаряне на цени и набор от услуги, отпечатване на рекламни материали и подготвяне на рекламни кампании. По тази причина бяха срещнати известни затруднения при включването на „Античното селище“ към вече предлаганите туристически продукти от повечето български тур оператори за летен сезон 2015. В тази връзка, за включване на нови обекти в туристически пакет или маршрут е целесъобразно изработването на конкретни предложения, установяване на контакти с фирми и планиране за мероприятията и степента на заетост да се извършват в перспектива – през зимния сезон, с цел следващия летен сезон.

До ноември 2015 са проведени срещи и разговори с представители на следните фирми от туристическия бранш:

Лице	Фирма	Среща (дата)	Контактна информация
*****	Enterprise travel agency	** .** .****	Телефон: ***** E-mail: *****
*****	Прометей ДД ООД	** .** .****	Телефон: ***** E-mail: *****

*****	Профил турс	** **.*	Телефон: ***** E-mail: *****
*****	Happy Tour	** **.*	Телефон: ***** E-mail: *****
*****	Utour	** **.*	Телефон: ***** E-mail: *****
*****	Лилия травел	** **.*	Телефон: ***** E-mail: *****
*****	Международна туристическа академия Итака-Албена	** **.*	Телефон: ***** E-mail: *****
*****	Балкан Комфорт	** **.*	Телефон: ***** E-mail: *****
*****	Лидиа Турс	** **.*	Телефон: ***** E-mail: *****
*****	IATA	** **.*	Телефон: ***** E-mail: *****
*****	VV Tours	** **.*	Телефон: ***** E-mail: *****
*****	DM Travel	** **.*	Телефон: ***** E-mail: *****
*****	АБТТА Александър тур	** **.*	Телефон: ***** E-mail: *****
*****	Vitis Tour	** **.*	Телефон: ***** E-mail: *****
*****	BS Travel	** **.*	Телефон: ***** E-mail: *****
*****	Valeross	** **.*	Телефон: ***** E-mail: *****
*****	Antea travel	** **.*	Телефон: ***** E-mail: *****
*****	BSTravel	** **.*	Телефон: ***** E-mail: *****
*****	Atlantic tour	** **.*	Телефон: ***** E-mail: *****
*****	Rual travel	** **.*	Телефон: ***** E-mail: *****
*****	Лале Тур	** **.*	Телефон: ***** E-mail: *****
*****	Премиер турс	** **.*	Телефон: ***** E-mail: *****

\*\*\*\*\* Данните за лицата, датите на срещите и контактната информация от горния списък са обект на търговска тайна.

Трежър ООД води отчетност и статистика на проведените мероприятия, обсъжданите въпроси и постиганите договорености. Тази информация ще бъде използвана целево в интерес реализацията на проекта Исторически парк.

3.3. Предварителни разговори с представител на фирма за организиране на тим билдинг и други подобни събития. Проектът „Антично селище“ спечели очаквани симпатии сред представителите на този бранш. Повечето изразиха своето очарование от идеята и предоставените възможности за съвместна работа, като заявиха принципна готовност да планират съвместни мероприятия в перспектива. Най-активни за този тип мероприятия са пролетния и до известна степен есенния сезон.

Лице	Фирма	Среща (дата)	Контактна информация
****	Vista Consult Group LTD	**.**.*	Телефон: ***** E-mail: *****

3.4. Публикации в интернет - в сайтове за история и култура, в специализирани туристически портали, в популярни блогове, на интерактивни виртуални карти и др.

От отправените покани за споделяне на информация около 1/3 откликнаха на кореспонденцията с тях. Част от блогърите и авторите на специализирани сайтове с интерес приеха идеята за популяризиране на културно-историческото наследство на България, като публикуваха материали за Антично селище на своите интернет страници.

Препратки към отделни публикации за комплекс „Антично селище“:

[http://www.tripadvisor.com/Attraction\\_Review-g295392-d8515678-Reviews-Antique\\_Village-Varna\\_Varna\\_Province.html](http://www.tripadvisor.com/Attraction_Review-g295392-d8515678-Reviews-Antique_Village-Varna_Varna_Province.html)

[http://www.peika.bg/statia/Neolitno\\_selishte\\_v\\_selo\\_Neofit\\_Rilski\\_I.a\\_i.91812.html](http://www.peika.bg/statia/Neolitno_selishte_v_selo_Neofit_Rilski_I.a_i.91812.html)

<http://grabo.bg/guide/view/istoricheski-kompleks-neolitno-selishte-neofit-rilski>

<http://www.infotourism.net/index.php?t=32373&m=1>

<http://www.blitz.bg/news/article/287736>

[http://www.blitz.bg/news/article/287755?utm\\_source=flip.bg](http://www.blitz.bg/news/article/287755?utm_source=flip.bg)

[http://www.cross.bg/istoricheski-park-varna-1427908.html?utm\\_source=flip.bg#axzz3tSBhxb4v](http://www.cross.bg/istoricheski-park-varna-1427908.html?utm_source=flip.bg#axzz3tSBhxb4v)

<http://visit.varna.bg/bg/objects.html/shop/382#map>

<http://www.ranica.eu/#!article,46449>

<http://www.myhistory.bg/map/story/55ae47f8a89f8e02093a70a1>

<http://www.bulphoto.com/image.php?img=308349>

[http://poseti.guide-bulgaria.com/a/1258/historical\\_complex\\_ancient\\_village.htm](http://poseti.guide-bulgaria.com/a/1258/historical_complex_ancient_village.htm)

<http://brat-bg.com/bg/interesting/routes/historical/1339-antichno-selishte-krai-varna-prevrashhta-istoriyata-v-atraktziya>

<http://elanor11.blog.bg/zabavlenie/2015/07/18/antichno-selishte-krai-varna-prevryshta-istoriata-v-atrakci.1377135>

<http://www.art1a1d.com/2015/08/09/antichno-selishte-varna/>

[http://haiduk-tourist.blogspot.bg/2015/10/blog-post\\_26.html](http://haiduk-tourist.blogspot.bg/2015/10/blog-post_26.html)

<http://www.bulgariacolors.com/sightseeing/view/?id=74>

### **Бележка!**

Следва да се има предвид, че кореспонденцията с блогове и сайтове, която се осъществява единствено чрез електронна поща (често поради липса на други канали) е недостатъчно надеждна, тъй като част от съобщенията попадат като Спам (нежелана кореспонденция) и така често не се постига търсената връзка.

3.5. Организиран и проведен бяха 2 детски партита за честване на рождени дни. Отзивите от тях са изключително позитивни, като част от гостите станаха и редовни клиенти на тракийската кухня към комплекса.

### 3.6. Продуктово позициониране в чуждестранна телевизионна продукция

През 2015 г. в България бе заснета рекламна телевизионна продукция относно бизнес възможностите, инвестиционния климат и перспективите пред туризма в нашата страна. Продуцент на филма е една от най-големите китайски медийни компании Shanghai Media Group, притежаваща над 100 телевизионни канала и над 100 млн. зрителска аудитория. Филмът е представен по време на конференцията *"Инвестирай в България. Разшири се в Европа"*, проведена на 23.11.2015 г. в Шанхай, Китай. В последствие предаването е излъчвано по канал CBN на Shanghai Media Group. Специално място в рекламния филм бе отредено на демо-проекта „Антично селище“, като бяха излъчени кадри от обекта и интервю с доц. Николай Нинов относно особеностите на комплекса.

Подбрани кадри от предаването, свалени от YouTube канала на CBN:







Цялото предаване е на следния интернет адрес: [https://www.youtube.com/watch?list=PLAuFOI\\_U3VBY2VxKIQ\\_D8y3f3ajavV2fi&v=Pg5x\\_CIPfMQ](https://www.youtube.com/watch?list=PLAuFOI_U3VBY2VxKIQ_D8y3f3ajavV2fi&v=Pg5x_CIPfMQ)

### 3.7. Участие в Осми Черноморски туристически форум - Варна

Демо проектът „Антично селище“ беше активно промотиран в рамките на Черноморски туристически форум – Варна 2015, проведен под мотото "Регионалните културно-исторически продукти на България - единни в многообразието". Същият бе специално представен на вниманието на г-жа Николина Ангелкова – министър на туризма, кмета на Варна г-н Иван Портних, както пред други официални гости на събитието, сред които туроператори, бизнесмени и общественици от страната и чужбина. В рамките на събитието на вниманието на всички гости на щанда бе представян и проектът Исторически парк. Мненията и оценките, които бяха изразени по отношения на цялостния замисъл и концепция са изключително високи.

### Снимки от събитието:



Важен извод, който може да бъде извлечен от изпълнените мероприятия на рекламна стратегия е, че е целесъобразно дозираното популяризиране, в което на потенциалните посетители се предоставят само основни характеристики и акценти на предлаганите продукти и услуги. Изключително положителен резултат се постига, когато у пристигащите посетители е създаден интерес, без обаче да има свръх-очаквания. В тези случаи гостите на Антично селище изразяват открито своето очарование и споделят положителни отзиви както на място, така и в интернет.

## **XV. Финансов план за приходи и разходи**

### **1. Общи инвестиционни насоки**

Инвестицията за построяване на ИП е разчетена да възлезе на около € 50 млн. Включва всички елементи, с които се придава завършен облик на архитектурния план.

За изпълнение на целия замисъл през първа и втора година ще са необходими € 25 млн. – за общи строителни дейности. През третата година - € 25 млн. за довършителни дейности, художествено оформление, оборудване на експозиции, интерактивни атракции, заведения за хранене, административна част, озеленяване, комуникации, СОТ и др.

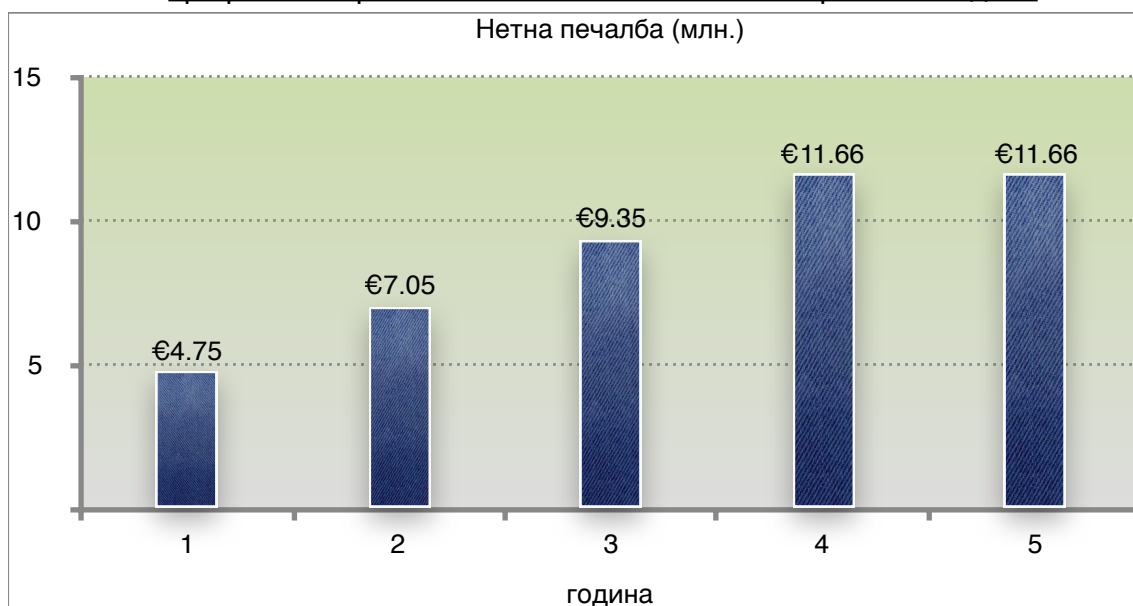
Детайлен график за реализацията ще бъде изготвен след съгласуване на замисъла с очакванията и целите на инвеститора и избор на технически изпълнители.

### **2. Прогнозен темп на възвръщаемост на вложенията и очаквана печалба**

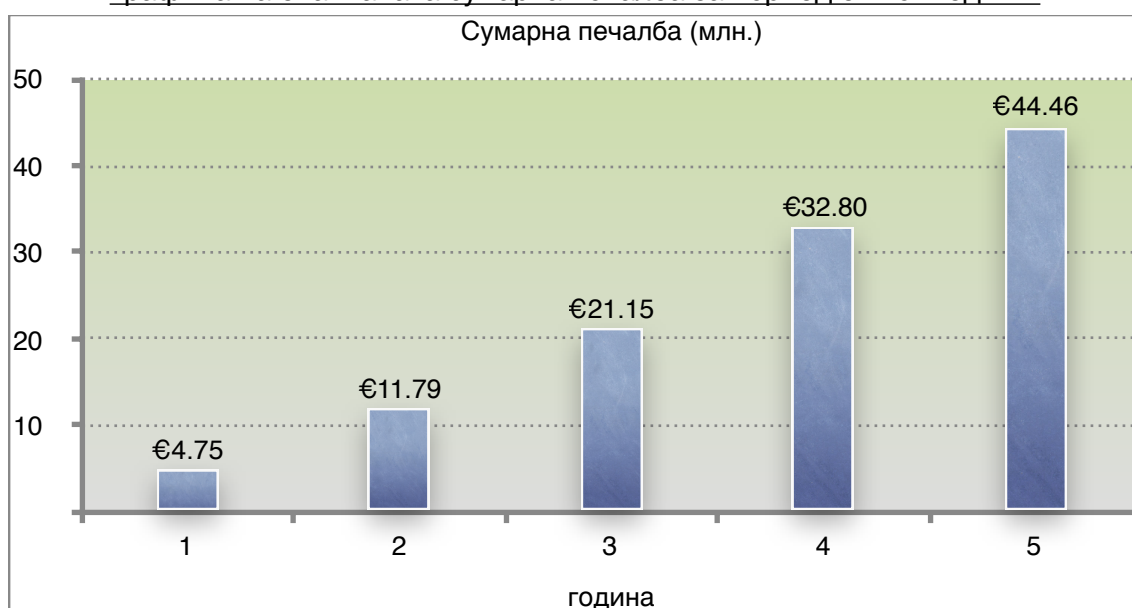
Очакванията са цялостната инвестиция в проекта да се възвърне към петата оперативна година.



Графика на прогнозната нетна печалба по оперативни години



Графика на очакваната сумарна печалба за период от пет години:



### 3. Проектобюджет

3.1. За първа оперативна година при планирана посещаемост от 300 000 туристи.

Постъпления	Категория	цена BGN	% потребители	с ДДС	без ДДС
Вход - неорганизиран посещения	възрастни (12+)	35	45	4725000	3937500
	деца (4-11), пенсионери, инвалиди	25	15	1125000	937500
Пакети / Туроператори					

Постъпления	Категория	цена BGN	% потребители	с ДДС	без ДДС
	възрастни (12+)	40	30	3600000	3000000
	деца (4-11), пенсионери, инвалиди	30	10	900000	750000
Храна		25	40	3000000	2500000
Напитки, сладолед и др.		10	50	1500000	1250000
Снимки с реквизитно облекло		5	10	150000	125000
Снимки в парка		5	20	300000	250000
Интерактивни атракции					
	Стрелба с лък	10	10	300000	250000
	Конна езда	10	10	300000	250000
	Ритуално пиене на вино	10	10	300000	250000
	Сечене на антични монети	10	10	300000	250000
	Лодки в езеро	10	10	300000	250000
	Изработка на антично писмо	10	10	300000	250000
	Мелене на брашно от лимец	10	10	300000	250000
	Топловъздушен балон	100	1	300000	250000
	Виртуална реалност	10	10	300000	250000
	Забавна археология	10	3	90000	75000
	Забавна история	10	3	90000	75000
	Крепостна стена	20	10	600000	500000
	Римска мозайка	3	3	27000	22500
4D кино		12	10	360000	300000
Сувенири		5	30	450000	375000
Атракционен влакче		2	20	120000	100000
Екскурзоводи		3	20	180000	150000
				19917000	16597500
Наем търговски площи		наем	брой		
	Художници	6000	15	90000	75000
	Зали / културно масови прояви			300000	250000
	Ресторант			50000	41667
	Детски партита	400	200	80000	66667
				520000	433333

Постъпления	Категория	цена BGN	% потребители	с ДДС	без ДДС
<b>Общо постъпления</b>				<b>20437000</b>	<b>17030833</b>

Плащания	Категория	BGN
За работни заплати		
	Активен сезон	2950646
	Зимен сезон	192163
Осигуряване на посещенията		
	Хранителни продукти	825000
	Напитки, сладолед и др.	412500
	Консумативи - стрелба с лък	82500
	Наем и консумативи - конна езда	25000
	Ритуално пиене на вино	82500
	Заготовки за антични монети	82500
	Консумативи - антично писмо	82500
	Мелене на брашно от лимец	82500
	Гориво и консумативи за балон	65000
	Консумативи - забавна археология	24750
	Консумативи - забавна история	24750
	4D кино	99000
	Сувенири	123750
	Отчисления за екскурзоводи	49500
Комунални услуги		120000
Реклама		100000
IT и комуникации		60000
Озеленяване		10000
Местни данъци такси		12000
Застраховки		50000
Протоколно-представителни		25000
Обучение и развитие на персонал		15000
Работно облекло		98700
МТО на парка		50000
ГСМ		24000

Плащания	Категория	BGN
Храна - персонал		
	Активен сезон	177660
	Зимен сезон	12240
Външни услуги		
	Транспорт на персонал	60000
	Пиротехника и спец. ефекти	100000
	Куриерски услуги	5000
	Абонаментно обслужване	30000
	Почистване на фасади	20000
Лизинг и поддръжка на МПС		20000
Допълнителни възнаграждения		851542
Сума планирани плащания		7045701
Непланирани		704570
Общо плащания		7750271
<b>Нетна печалба</b>		<b>9280562</b>

3.2. За втора оперативна година при планирана посещаемост от 400 000 туристи.

Постъпления	Категория	цена BGN	% потребители	с ДДС	без ДДС
Вход - неорганизиран посещения					
	възрастни (12+)	35	45	6300000	5250000
	деца (4-11), пенсионери, инвалиди	25	15	1500000	1250000
Пакети / Туроператори					
	възрастни (12+)	40	30	4800000	4000000
	деца (4-11), пенсионери, инвалиди	30	10	1200000	1000000
Храна		25	40	4000000	3333333
Напитки, сладолед и др.		10	50	2000000	1666667
Снимки с реквизитно облекло		5	10	200000	166667
Снимки в парка		5	20	400000	333333
Интерактивни атракции					
	Стрелба с лък	10	10	400000	333333

Постъпления	Категория	цена BGN	% потребители	с ДДС	без ДДС
	Конна езда	10	10	400000	333333
	Ритуално пиене на вино	10	10	400000	333333
	Сечене на антични монети	10	10	400000	333333
	Лодки в езеро	10	10	400000	333333
	Изработка на антично писмо	10	10	400000	333333
	Мелене на брашно от лимец	10	10	400000	333333
	Топловъздушен балон	100	1	400000	333333
	Виртуална реалност	10	10	400000	333333
	Забавна археология	10	3	120000	100000
	Забавна история	10	3	120000	100000
	Крепостна стена	20	10	800000	666667
	Римска мозайка	3	3	36000	30000
4D кино		12	10	480000	400000
Сувенири		5	30	600000	500000
Атракционно влакче		2	20	160000	133333
Екскурзоводи		3	20	240000	200000
				26556000	22130000
Наем търговски площи		наем	брой		
	Художници	6000	15	90000	75000
	Зали / културно масови прояви			300000	250000
	Ресторант			50000	41667
	Детски партита	400	200	80000	66667
				520000	433333
Общо постъпления				27076000	22563333

Плащания	Категория	BGN
За работни заплати		
	Активен сезон	2950646
	Зимен сезон	192163
Осигуряване на посещенията		
	Хранителни продукти	1100000
	Напитки, сладолед и др.	550000

Плащания	Категория	BGN
	Консумативи - стрелба с лък	110000
	Наем и консумативи - конна езда	25000
	Ритуално пиене на вино	110000
	Заготовки за антични монети	110000
	Консумативи - антично писмо	110000
	Мелене на брашно от лимец	110000
	Гориво и консумативи за балон	65000
	Консумативи - забавна археология	33000
	Консумативи - забавна история	33000
	4D кино	132000
	Сувенири	165000
	Отчисления за екскурзоводи	66000
Комунални услуги		120000
Реклама		100000
IT и комуникации		60000
Озеленяване		10000
Местни данъци такси		12000
Застраховки		50000
Протоколно-представителни		25000
Обучение и развитие на персонал		15000
Работно облекло		98700
МТО на парка		50000
ГСМ		24000
Храна - персонал		
	Активен сезон	177660
	Зимен сезон	12240
Външни услуги		
	Транспорт на персонал	60000
	Пиротехника и спец. ефекти	100000
	Куриерски услуги	5000
	Абонаментно обслужване	30000
	Почистване на фасади	20000

Плащания	Категория	BGN
Лизинг и поддръжка на МПС		20000
Допълнителни възнаграждения		1128167
Сума планирани плащания		7979576
Непланирани		797958
Общо плащания		8777534
<b>Нетна печалба</b>		<b>13785799</b>

3.3. За трета оперативна година при планирана посещаемост от 500 000 туристи.

Постъпления	Категория	цена BGN	% потребители	с ДДС	без ДДС
Вход - неорганизиран посещения	възрастни (12+)	35	45	7875000	6562500
	деца (4-11), пенсионери, инвалиди	25	15	1875000	1562500
Пакети / Туроператори	възрастни (12+)	40	30	6000000	5000000
	деца (4-11), пенсионери, инвалиди	30	10	1500000	1250000
Храна		25	40	5000000	4166667
Напитки, сладолед и др.		10	50	2500000	2083333
Снимки с реквизитно облекло		5	10	250000	208333
Снимки в парка		5	20	500000	416667
Интерактивни атракции	Стрелба с лък	10	10	500000	416667
	Конна езда	10	10	500000	416667
	Ритуално пиене на вино	10	10	500000	416667
	Сечене на антични монети	10	10	500000	416667
	Лодки в езеро	10	10	500000	416667
	Изработка на антично писмо	10	10	500000	416667
	Мелене на брашно от лимец	10	10	500000	416667
	Топловъздушен балон	100	1	500000	416667
	Виртуална реалност	10	10	500000	416667
	Забавна археология	10	3	150000	125000



Постъпления	Категория	цена BGN	% потребители	с ДДС	без ДДС
	Забавна история	10	3	150000	125000
	Крепостна стена	20	10	1000000	833333
	Римска мозайка	3	3	45000	37500
4D кино		12	10	600000	500000
Сувенири		5	30	750000	625000
Атракционно влакче		2	20	200000	166667
Екскурзоводи		3	20	300000	250000
				33195000	27662500
Наем търговски площи		наем	брой		
	Художници	6000	15	90000	75000
	Зали / културно масови прояви			300000	250000
	Ресторант			50000	41667
	Детски партита	400	200	80000	66667
				520000	433333
<b>Общо постъпления</b>				<b>33715000</b>	<b>28095833</b>

Плащания	Категория	BGN
За работни заплати		
	Активен сезон	2950646
	Зимен сезон	192163
Осигуряване на посещенията		
	Хранителни продукти	1375000
	Напитки, сладолед и др.	687500
	Консумативи - стрелба с лък	137500
	Наем и консумативи - конна езда	25000
	Ритуално пиене на вино	137500
	Заготовки за антични монети	137500
	Консумативи - антично писмо	137500
	Мелене на брашно от лимец	137500
	Гориво и консумативи за балон	65000
	Консумативи - забавна археология	41250
	Консумативи - забавна история	41250

Плащания	Категория	BGN
	4D кино	165000
	Сувенири	206250
	Отчисления за екскурзоводи	82500
Комунални услуги		120000
Реклама		100000
IT и комуникации		60000
Озеленяване		10000
Местни данъци такси		12000
Застраховки		50000
Протоколно-представителни		25000
Обучение и развитие на персонал		15000
Работно облекло		98700
МТО на парка		50000
ГСМ		24000
Храна - персонал		
	Активен сезон	177660
	Зимен сезон	12240
Външни услуги		
	Транспорт на персонал	60000
	Пиротехника и спец. ефекти	100000
	Куриерски услуги	5000
	Абонаментно обслужване	30000
	Почистване на фасади	20000
Лизинг и поддръжка на МПС		20000
Допълнителни възнаграждения		1404792
Сума планирани плащания		8913451
Непланирани		891345
Общо плащания		9804796
<b>Нетна печалба</b>		<b>18291037</b>

3.4. За четвърта оперативна година при планирана посещаемост от 600 000 туристи.

Постъпления	Категория	цена BGN	% потребители	с ДДС	без ДДС	
Вход - неорганизиран посещения	възрастни (12+)	35	45	9450000	7875000	
	деца (4-11), пенсионери, инвалиди	25	15	2250000	1875000	
Пакети / Туроператори	възрастни (12+)	40	30	7200000	6000000	
	деца (4-11), пенсионери, инвалиди	30	10	1800000	1500000	
Храна		25	40	6000000	5000000	
Напитки, сладолед и др.		10	50	3000000	2500000	
Снимки с реквизитно облекло		5	10	300000	250000	
Снимки в парка		5	20	600000	500000	
Интерактивни атракции	Стрелба с лък	10	10	600000	500000	
	Конна езда	10	10	600000	500000	
	Ритуално пиене на вино	10	10	600000	500000	
	Сечене на антични монети	10	10	600000	500000	
	Лодки в езеро	10	10	600000	500000	
	Изработка на антично писмо	10	10	600000	500000	
	Мелене на брашно от лимец	10	10	600000	500000	
	Топловъздушен балон	100	1	600000	500000	
	Виртуална реалност	10	10	600000	500000	
	Забавна археология	10	3	180000	150000	
	Забавна история	10	3	180000	150000	
	Крепостна стена	20	10	1200000	1000000	
	Римска мозайка	3	3	54000	45000	
	4D кино		12	10	720000	600000
	Сувенири		5	30	900000	750000
Атракционно влакче		2	20	240000	200000	
Екскурзоводи		3	20	360000	300000	

Постъпления	Категория	цена BGN	% потребители	с ДДС	без ДДС
				39834000	33195000
Наем търговски площи		наем	брой		
	Художници	6000	15	90000	75000
	Зали / културно масови прояви			300000	250000
	Ресторант			50000	41667
	Детски партита	400	200	80000	66667
				520000	433333
<b>Общо постъпления</b>				<b>40354000</b>	<b>33628333</b>

Плащания	Категория	BGN
За работни заплати		
	Активен сезон	2950646
	Зимен сезон	192163
Осигуряване на посещенията		
	Хранителни продукти	1650000
	Напитки, сладолед и др.	825000
	Консумативи - стрелба с лък	165000
	Наем и консумативи - конна езда	25000
	Ритуално пиене на вино	165000
	Заготовки за антични монети	165000
	Консумативи - антично писмо	165000
	Мелене на брашно от лимец	165000
	Гориво и консумативи за балон	65000
	Консумативи - забавна археология	49500
	Консумативи - забавна история	49500
	4D кино	198000
	Сувенири	247500
	Отчисления за екскурзоводи	99000
Комунални услуги		120000
Реклама		100000
IT и комуникации		60000
Озеленяване		10000

Плащания	Категория	BGN
Местни данъци такси		12000
Застраховки		50000
Протоколно-представителни		25000
Обучение и развитие на персонал		15000
Работно облекло		98700
МТО на парка		50000
ГСМ		24000
Храна - персонал		
	Активен сезон	177660
	Зимен сезон	12240
Външни услуги		
	Транспорт на персонал	60000
	Пиротехника и спец. ефекти	100000
	Куриерски услуги	5000
	Абонаментно обслужване	30000
	Почистване на фасади	20000
Лизинг и поддръжка на МПС		20000
Допълнителни възнаграждения		1681417
Сума планирани плащания		9847326
Непланирани		984733
Общо плащания		10832059
<b>Нетна печалба</b>		<b>22796274</b>

3.5. За пета оперативна година при планирана посещаемост от 600 000 туристи.

Постъпления	Категория	цена BGN	% потребители	с ДДС	без ДДС
Вход - неорганизиран посещения	възрастни (12+)	35	45	9450000	7875000
	деца (4-11), пенсионери, инвалиди	25	15	2250000	1875000
Пакети / Туроператори	възрастни (12+)	40	30	7200000	6000000

Постъпления	Категория	цена BGN	% потребители	с ДДС	без ДДС
	деца (4-11), пенсионери, инвалиди	30	10	1800000	1500000
Храна		25	40	6000000	5000000
Напитки, сладолед и др.		10	50	3000000	2500000
Снимки с реквизитно облекло		5	10	300000	250000
Снимки в парка		5	20	600000	500000
Интерактивни атракции					
	Стрелба с лък	10	10	600000	500000
	Конна езда	10	10	600000	500000
	Ритуално пиене на вино	10	10	600000	500000
	Сечене на антични монети	10	10	600000	500000
	Лодки в езеро	10	10	600000	500000
	Изработка на антично писмо	10	10	600000	500000
	Мелене на брашно от лимец	10	10	600000	500000
	Топловъздушен балон	100	1	600000	500000
	Виртуална реалност	10	10	600000	500000
	Забавна археология	10	3	180000	150000
	Забавна история	10	3	180000	150000
	Крепостна стена	20	10	1200000	1000000
	Римска мозайка	3	3	54000	45000
4D кино		12	10	720000	600000
Сувенири		5	30	900000	750000
Атракционен влакче		2	20	240000	200000
Екскурзоводи		3	20	360000	300000
				39834000	33195000
Наем търговски площи		наем	брой		
	Художници	6000	15	90000	75000
	Зали / културно масови прояви			300000	250000
	Ресторант			50000	41667
	Детски партита	400	200	80000	66667
				520000	433333
<b>Общо постъпления</b>				<b>40354000</b>	<b>33628333</b>

Плащания	Категория	BGN
За работни заплати		
	Активен сезон	2950646
	Зимен сезон	192163
Осигуряване на посещенията		
	Хранителни продукти	1650000
	Напитки, сладолед и др.	825000
	Консумативи - стрелба с лък	165000
	Наем и консумативи - конна езда	25000
	Ритуално пиене на вино	165000
	Заготовки за антични монети	165000
	Консумативи - антично писмо	165000
	Мелене на брашно от лимец	165000
	Гориво и консумативи за балон	65000
	Консумативи - забавна археология	49500
	Консумативи - забавна история	49500
	4D кино	198000
	Сувенири	247500
	Отчисления за екскурзоводи	99000
Комунални услуги		120000
Реклама		100000
IT и комуникации		60000
Озеленяване		10000
Местни данъци такси		12000
Застраховки		50000
Протоколно-представителни		25000
Обучение и развитие на персонал		15000
Работно облекло		98700
МТО на парка		50000
ГСМ		24000
Храна - персонал		
	Активен сезон	177660



Плащания	Категория	BGN
	Зимен сезон	12240
Външни услуги		
	Транспорт на персонал	60000
	Пиротехника и спец. ефекти	100000
	Куриерски услуги	5000
	Абонаментно обслужване	30000
	Почистване на фасади	20000
Лизинг и поддръжка на МПС		20000
Допълнителни възнаграждения		1681417
Сума планирани плащания		9847326
Непланирани		984733
Общо плащания		10832059
<b>Нетна печалба</b>		<b>22796274</b>

#### **4. Пояснителна записка към проектобюджета**

##### **4.1. Постъпления - формират се на следната база:**

###### **4.1.1. Приход от входна такса**

♦ От самостоятелни (неорганизиранни) посещения - прогнозните данни за броя на посетителите се основава на база предварителен анализ и съпоставка с други културно-исторически обекти и туристически дестинации в страната и чужбина и като функция на планираната стратегия за маркетинг и реклама.

♦ От организирани групи и потребители на пакетни услуги - прогнозни данни на база анализ на посещаемостта на комплекс „Антично селище“, както и на други културно-исторически обекти и туристически дестинации в страната и чужбина. Отчетени са също и нагласите и предварителни договорености с български туроператори.

4.1.2. Консумация на храна – на база сравнителен анализ на резултатите от комплекс „Антично селище“ и други културно-исторически обекти в страната и туристически дестинации в страната.

4.1.3. Консумация на напитки, сладолед, пуканки, ядки и др. – на база сравнителен анализ на резултатите от комплекс „Антично селище“ и други културно-исторически обекти и туристически дестинации в страната.

4.1.4. Снимки с реквизитно облекло – прогнозни данни на база сравнителен анализ за атрактивността на услугата на територията на курортните комплекси Албена и Златни пясъци.

4.1.5. Такса за снимки и видеозаснемане от туристи на територията на парка – прогнозни данни на база сравнителен анализ на резултатите от комплекс „Антично селище“ и други културно-исторически обекти в страната.

#### 4.1.6. Интерактивна атракции

◆ Стрелба с лък парка – прогнозни данни на база сравнителен анализ на резултатите от комплекс „Антично селище“ и други културно-исторически обекти и туристически дестинации в страната.

◆ Конна езда парка – прогнозни данни на база сравнителен анализ на други туристически обекти в страната, предлагащи сходна услуга.

◆ Ритуално пиене на вино – прогнозни данни на Трежър ООД, основаващи се на изучаване на потребителските нагласи по отношение на сходни атракции по време на Фестивала на розата в гр. Казанлък и други културно-масови прояви.

◆ Сечене на антични монети – прогнозни данни на Трежър ООД на база анализ на резултатите от продажбите на идентични сувенири в хотелите и курортните комплекси в страната.

◆ Лодки в езеро – на база сравнителен анализ на атракцията в езерото „Ариана“ в гр. София и парк-хотел Езерото в гр. Стара Загора, като и други сходни обекти на територията на страната.

◆ Изработка на антично писмо – прогнозни данни на Трежър ООД на база анализ на резултатите от продажбите на идентични сувенири в хотелите и курортните комплекси в страната.

◆ Мелене на брашно от лимец по автентичен способ – Прогнозни данни на Трежър ООД.

◆ Привързано издигане с топовъздушен балон за 20-30 мин. – на база анализ на атракцията в курортните комплекси по българското Черноморие и предварителна договореност с балон-клуб „Орли“ гр. София (виж приложени оферти и условия за наем/придобиване на топовъздушен балон).

◆ Симулация на виртуална реалност с електронни средства (таблет с инсталиран специализиран софтуер) – сравнителен анализ на данни за атрактивността на услугата в Санкт Петербург, Русия.

◆ Забавна археология за деца и юноши на територията на парка с образователна и забавна цел – прогнозни данни.

◆ Забавна история за деца и юноши на територията на парка с образователна и забавна цел – прогнозни данни на база сравнителен анализ на данни от български фирми за тийм билдинг.

◆ Крепостна стена – прогнозни данни на база сравнителен анализ на подобни атракции в търговски центрове в страната.

◆ Римска мозайка – прогнозни данни.

4.1.7. Кинопрожекции на филми на историческа тематика в 4D кино – прогнозни данни на Трежър ООД.

4.1.8. Продажба на сувенири – на база сравнителен анализ върху продажбите реализирани в комплекс „Антично селище“ и като цяло от дистрибуторската мрежа на Трежър ООД на територията на страната.

4.1.9. Обиколка с атракционен влакче по затворен маршрут между тематичните зони в парка – прогнозни данни на база сравнителен анализ спрямо атракцията в Морска градина Варна и курортни комплекси по българското Черноморие.

4.1.10. Екскурзоводи – гидове на групи от посетители. Прогнозни данни на база резултати от комплекс „Антично селище“ и други културно-исторически обекти в страната.

4.1.11. Наем от предоставени площи и зони на територията на парка:

◆ На художници към отделни тематични зони и интерактивни атракции - стойността е формираната на база проучване и сравнителен анализ на модела на текущо ценообразуване в курортните комплекси Албена и Златни пясъци.

◆ Зали към Първо Българско царство, Второ Българско царство и Амфитеатър Рим - за организиране и провеждане на културно-масови прояви, корпоративни събития, изложби, презентации, семинари, както и предоставяне на зони от парка за заснемане на видеоклипове, филми, външни рекламни продукции и др. – формиран на база предварително проучване на графика на заетост и ценообразуването на Античен театър Пловдив и отделни зали за събития в София и Варна.

◆ Ресторант – за провеждане на балове, сватбени тържества и други празнични събития извън активния сезон – ценообразуване на база сравнителен анализ с други сходни обекти.

◆ Провеждане на детски партита и празненства – формиран на база сравнителен анализ на ценообразуването и графика на заетост със сходни събития на комплекс „Антично селище“ с. Неофит Рилски и Детски научен център „Музейко“ – гр. София.

Приходната част отразява планирана единична цена на услугите в български левове (BGN), прогнозен процент потребители за всяка услуга и като резултат - общи приходи по пера с и без ДДС.

## **4.2. Плащания**

Формират се при сумирането на следните пера:

4.2.1. Работна заплата – формира се на база планировката на човешките ресурси и заложените разходи за трудови възнаграждения и осигуровки.

Разделени са на следните категории:

\* Персонал на Исторически парк през активен сезон.

\* Формират се на база общите разходи за период от 9 месеца, от които 8 месеца активна работа на парка + 1 допълнителен месец за участие в дейности по консервация на експозициите и съоръженията в парка непосредствено преди зимния сезон (5 дни), подготовка за активния сезон (5 дни) и ползване на полагаем отпуск (20 дни).

\* Персонал на Исторически парк през зимен сезон

\* Разходите за зимния сезон се формират на база общите разходи за трудови възнаграждения и осигуровки за период от 3 месеца, през които дружеството ще функционира в намален състав.

4.2.2. Ресурсно осигуряване на посещенията – сума, формирана в обратна зависимост на база очакваните приходи от консумация на храни, напитки, участие в интерактивни атракции, продажба на сувенири и ползване услугите на екскурзовод.

База за калкулации:

\* За храна – при 300% надценка на себестойността на вложените продукти (т.е. 1/3 от очакваните приходи по перото).

\* За напитки - при 300% надценка на себестойността на вложените продукти или 1/3 от очакваните приходи по перото.

\* За стрелба с лък – за консумативи – на база сравнителен анализ на атракцията от комплекс „Антично селище“.

\* За конна езда – за наем на 5 коня при цена от 20 лв. / ден / за един кон x 250 дни активен сезон.

\* Ценообразуването е на база предварително проучване на търсенето и предлагането на подобни услуги в региона.

\* За ритуално пиене на вино по тракийски обичай - при 300% надценка на стойността на вложените продукти или 1/3 от очакваните приходи по перото;

\* За сечене на монети по автентичен способ - при 300% надценка на стойността на вложените материали или 1/3 от очакваните приходи по перото;

\* За писане на антично писмо върху кожа - при 300% надценка на стойността на вложените продукти или 1/3 от очакваните приходи по перото;

\* За мелене на брашно от лимец по древен способ - при 300% надценка на себестойността на вложените продукти или 1/3 от очакваните приходи по перото;

\* За привързано издигане на туристи с топовъздушен балон над територията на парка – ценообразуване на база писмена предварителна оферта от балон-клуб „Орли“ гр. София (Приложение 10);

\* За организиране и провеждане на занятия по забавна археология за деца и юноши на територията на парка с образователна и забавна цел – на база 300% надценка на себестойността на вложените материали и консумативи или 1/3 от очакваните приходи по перото;

\* За организиране и провеждане на занятия по забавна история за деца и юноши на територията на парка с образователна и забавна цел – на база 300% надценка на себестойността на вложените материали и консумативи или 1/3 от очакваните приходи по перото;

\* За кино прожекции - при 500% надценка на себестойността на вложените консумативи (очила за еднократна употреба) и други материали или 1/5 от очакваните приходи по перото;

\* За сувенири - на база 300% надценка на производствената себестойност на артикулите или 1/3 от очакваните приходи по перото;

\* За екскурзоводи (гидове на групи и преводачи на чужд език) – на база очакваните приходи от ползване на услугата. 50% от постъпленията (без ДДС) по перото ще се заделят като стимул и допълнително трудово възнаграждения към базовото на всеки екскурзовод.

4.2.3. Комунални услуги – прогнозни данни за разход, формирани на база сравнителен анализ спрямо комплекс „Антично селище“ и други културно-исторически обекти, ресторанти и обществени заведения.

4.2.4. Реклама – на база разчети от маркетинговата стратегия на Исторически парк АД (виж т. XIV Маркетинг и реклама).

4.2.5. IT и комуникации – на база предварителни консултации със специалисти от IT бранша.

4.2.6. Озеленяване – след консултации със специалисти от бранша.

4.2.7. Местни данъци и такси – сумата е ориентируваща, поради субективността на динамиката на ценообразуване и процеса по договаряне с местните власти. Формирана е на база консултации и препоръки от експерт-оценител на недвижими имоти и съпоставка с други съизмерими обекти в региона.

4.2.8. Застраховки – съобразно планираната застрахователна политика и риск мениджмънт на парка, формирана на база параметри от архитектурен план, разчет за придобиване на материални активи, планировка на човешките ресурси и след консултация с експерти от бранша.

4.2.9. Протоколно-представителни – предвиден лимит от средства. Целесъобразно е да се разходват по предварителен план за протоколно-представителната дейност на парка, изготвен на годишна база, съгласувано с инвеститора.

4.2.10. Обучение и развитие на персонал – предвиден лимит от средства за развитие на кадрите.

4.2.11. Работно облекло – средна сума от 300 лв. за 1 комплект x броя на наетия персонал по щат в парка. Формирана на база разходи за изработка на комплекти автентични облекла за нуждите на комплекс „Антично селище“ и при отчитане на цените и потребностите от облекло за различните длъжности в парка.

4.2.12. МТО на парка – за хигиенно-санитарни материали, технически инвентар, канцеларски материали и други консумативи.

4.2.13. ГСМ – годишен разчет за 2 бр. лекотоварни МПС, 5 бр. моторни косачки, 2 бр. мотокултиватори, 1 бр. моторен трион, 1 бр. агрегат за аварийно електрозахранване. Сумата е ориентируваща и след първата оперативна година следва да се актуализира на база резултатите от предходните оперативни години.

4.2.14. Храна за персонал – 60 лв. на човек за месец както следва:

- активен сезон: нает персонал x 60 лв. x 8 месеца;
- зимен сезон: нает персона x 60 лв. x 4 месеца.

4.2.15. Външни услуги:

- \* Транспорт на персонал от и до Исторически парк – разходът е формиран на база справка на цените на транспортни фирми за идентични услуги;
- \* Юридически;
- \* Пиротехника и спец ефекти – на база планираните атракции и справка на актуалните цени на услугите в бранша;
- \* Куриерски услуги – лимит за поща и спедиция;
- \* Абонаментно обслужване на техника – на база предварителни разчети за придобиване и условия за ползване на необходимо техническо оборудване, , включително катерачна екипировка и инвентар за атракция „Крепостна стена“;
- \* Почистване на външни фасади – няколко пъти годишно, в зависимост от необходимост и целесъобразност, с използване на специализирана техника и/или екипировка за височинна работа. Калкулиран на база запитване за цените на услугите към август 2015 г.

4.2.16. Лизинг и техническа поддръжка на 2 бр. лекотоварни МПС за нуждите на ИП – лимитна сума, на база на която следва да бъдат получени оферти и изготвени решения за придобиване на автомобилите. Целесъобразно е поне единият от двата автомобила да бъде оборудван като хладилен – за доставки на хранителни продукти при необходимост.

4.2.17. Допълнителни възнаграждения – 5% от нетните постъпления на парка за разпределяне като допълнителен бонус за администрацията на парка и персонала, пряко ангажиран с директни продажби на продукти и услуги (с изключение на екскурзководите – гидове, които са на отделна схема за допълнително стимулиране).

4.2.18. Непланирани – резерв за обезпечаване на допълнителни разходи, за които към момента не съществува база за калкулиране (брак на малотрайни хранителни продукти и напитки, допълнителни абонаментни планове, временни разходи, наложени от форсмажорни обстоятелства и др.).

### **Бележка!**

Разходната част е формирана на база ценови индекс на основни категории стоки и услуги в страната към 2015 г.

Евентуални изменения в данъчното и социалното законодателство в България биха довели до промени най-вече в разходите за работна заплата на заетия личен състав, до толкова, до колкото са определящи при нейното формиране.

## **XVI. Застрахователна политика**

### **1. Строителство.**

1.1. Отговорност на предприемача - застраховка за възложителя и главния изпълнител на проекта. Това е т.нар. застраховка „Всички рискове“, т.е. рисковете не са изчерпателно дефинирани, а са посочени само онези, които са изключени. Всичко останало се покрива.

1.2. Строително-монтажни работи – за изпълнителите на проекта в строителството. Тя е необходима да се поддържа от началото на строителството до въвеждане на обекта в експлоатация. Това е тип имуществена застраховка. Сключва се за строителството на по-големи обекти. Обикновено банките ги изискват като обезпечение на отпуснатите кредити за строителство на обекти.

1.3. Професионални отговорности – на изпълнители и подизпълнители. Това включва на строители, проектанти, строителен надзор и т.н. /Изброяването е примерно/. Тези застраховки са задължителни за отделните изпълнители и/или подизпълнители по проекти.

1.4. Гаранции – този продукт е доста специфичен, но може да е обвързан с поета отговорност за изпълнение, за срок и т.н.

1.5. Трудови злополуки и/или доброволни злополуки на работниците по строителните обекти. Трудовата злополука е задължителна като застраховка, доброволните злополуки може да се сключат, като те могат да изключат задължителната трудова, при условие, че е с по-ограничени покрития.

## **2. След въвеждане в експлоатация.**

2.1. Бизнес план – имущество. Това е пакет от застраховки, които са препоръчителни. Включва застраховка на имуществото, застраховка „прекъсване на дейността“, застраховка „електронно оборудване“ и др.

2.2. Обща гражданска отговорност

2.3. Отговорност за продукта

2.4. Злополука – това застраховка за посетителите на обекта и е валидна за времето, в което посетителите са на територията на обекта. Това също е специфичен вид застраховка. База за калкулация е приходът от входна такса.

## **XVII. Организационни въпроси и подготвителни дейности**

За уточняване на концепцията и изработването на настоящия бизнес план допълнително са ползвани консултантски услуги, експертно мнение и оценки от:

Виктория Станчева – асистент към катедра „Маркетинг“ при Варненски Икономически университет и експерт в сектор „Управленски анализи и рейтингова система“;

Кристиян Филипов – юрист, международен консултант;

Даниела Стоянова – счетоводител, финансов консултант;

Михаела Михалева – докторант към Висше училище по застраховане и финанси – гр. София.

С цел промотиране и търсене на подкрепа за проекта ИП са проведени делови срещи с представители на бизнеса и държавната администрация, сред които:

Ирена Георгиева – заместник министър на туризма;

проф. Божидар Димитров – бивш министър, отговарящ за българите в чужбина и директор на Национален исторически музей;

Слави Бинев – евродепутат в периода 2007 – 2014 г.;

полк. Стоян Велчев - бивш заместни-началник на СДВР;

Д-р инж. Цоло Вутов - председател на Научно-техническия съюз по минно дело, геология и металургия в България и управител на „Геотехмин“ ООД;

Стефан Шарлопов - председател на Българския съюз по балнеология и спа и собственик на Шарлопов груп

Валентин Шотев - крупен винопроизводител и собственик на Ивена Комерс;

Резултатите от тези срещи могат да се обобщят като задоволителни, предвид получената положителната оценка и очакваното ангажиране на посочените лица за съдействие при популяризирането на проекта.

Паралелно с управлението на комплекс „Антично селище“ и провежданите срещи с представители на бизнес и политическите среди, екипът Трежър ООД продължава да разработва новаторски идеи и за развитието на концепцията ИП, които се изразяват най-вече в планове и мероприятия за обновяване и развитие на културната програма на ИП на по-късен етап, с което да се повишава рейтинга и туристически интерес към комплекса. Очертани са няколко идеи и направления,



които могат да послужат като основа за нови постановки или отделни интерактивни атракции.

Всичко това се гради на база придобитите квалификации, способности и опит в изработката и маркетинга на сертифицирани произведения на изкуството, художествено оформление на обекти, възстановки на исторически обекти и събития, както и от активно поддържаните контакти с доказани имена от сферата на историята, културата, изкуството и туризма в България.

На база натрупания опит и постоянното търсене на нови възможности се очертават различни варианти за реализация на настоящия проект. Същите са тема на разработка на отделени документи.

## XVIII. Библиография

Статистически данни и проучвания на Световната туристическа организация към ООН

<http://www2.unwto.org/>

Статистически данни от Организацията на обединените нации за образование, наука и култура, ЮНЕСКО

<http://en.unesco.org/>

**Global Attractions Attendance Report (Year Edition 2011, 2012, 2013, 2104)** - The definitive annual attendance study for the themed entertainment and museum industries published by the Themed Entertainment Association (TEA) and the Economics practice at AECOM

<http://www.teaconnect.org/>

<http://www.aecom.com/>

[http://www.aecom.com/content/wp-content/uploads/2015/10/2011\\_Theme\\_Index.pdf](http://www.aecom.com/content/wp-content/uploads/2015/10/2011_Theme_Index.pdf)

[http://www.teaconnect.org/images/files/TEA\\_27\\_147625\\_140617.pdf](http://www.teaconnect.org/images/files/TEA_27_147625_140617.pdf)

[http://www.teaconnect.org/images/files/TEA\\_28\\_915227\\_140617.pdf](http://www.teaconnect.org/images/files/TEA_28_915227_140617.pdf)

[http://www.teaconnect.org/images/files/TEA\\_103\\_49736\\_150603.pdf](http://www.teaconnect.org/images/files/TEA_103_49736_150603.pdf)

**Проект „Разработване на бранд „България“, по ОПРР 2007-2013 / BG 161PO001/3.3-01/2008 „Подкрепа за ефективен национален маркетинг на туристическия продукт и подобряване на информационното обслужване” по договор № BG161PO001/3.3-01/2008/001-08**

[http://www.mi.government.bg/files/useruploads/files/vop/brand\\_research.pdf](http://www.mi.government.bg/files/useruploads/files/vop/brand_research.pdf)

**Проучвания на десет генерации туристически пазари** - проект на Министерство на икономиката № BG 161PO001/3.3-01/2008/001-1

[http://old1.mee.government.bg/files/useruploads/files/turism\\_-\\_statistika\\_i\\_analizi/prouchvania\\_proekti/romanian\\_market\\_bg.pdf](http://old1.mee.government.bg/files/useruploads/files/turism_-_statistika_i_analizi/prouchvania_proekti/romanian_market_bg.pdf)

[http://old1.mee.government.bg/files/useruploads/files/turism\\_-\\_statistika\\_i\\_analizi/prouchvania\\_proekti/greek\\_market\\_bg.pdf](http://old1.mee.government.bg/files/useruploads/files/turism_-_statistika_i_analizi/prouchvania_proekti/greek_market_bg.pdf)

[http://old1.mee.government.bg/files/useruploads/files/turism\\_-\\_statistika\\_i\\_analizi/prouchvania\\_proekti/german\\_market\\_bg.pdf](http://old1.mee.government.bg/files/useruploads/files/turism_-_statistika_i_analizi/prouchvania_proekti/german_market_bg.pdf)

[http://old1.mee.government.bg/files/useruploads/files/turism\\_-\\_statistika\\_i\\_analizi/prouchvania\\_proekti/country\\_report\\_ru\\_bg.pdf](http://old1.mee.government.bg/files/useruploads/files/turism_-_statistika_i_analizi/prouchvania_proekti/country_report_ru_bg.pdf)

[http://old1.mee.government.bg/files/useruploads/files/turism\\_-\\_statistika\\_i\\_analizi/prouchvania\\_proekti/country\\_report\\_cz\\_bg.pdf](http://old1.mee.government.bg/files/useruploads/files/turism_-_statistika_i_analizi/prouchvania_proekti/country_report_cz_bg.pdf)

[http://old1.mee.government.bg/files/useruploads/files/turism\\_-\\_statistika\\_i\\_analizi/prouchvania\\_proekti/country\\_report\\_ua\\_bg.pdf](http://old1.mee.government.bg/files/useruploads/files/turism_-_statistika_i_analizi/prouchvania_proekti/country_report_ua_bg.pdf)

[http://old1.mee.government.bg/files/useruploads/files/turism\\_-\\_statistika\\_i\\_analizi/prouchvania\\_proekti/country\\_report\\_se\\_bg.pdf](http://old1.mee.government.bg/files/useruploads/files/turism_-_statistika_i_analizi/prouchvania_proekti/country_report_se_bg.pdf)

[http://old1.mee.government.bg/files/useruploads/files/turism - statistika i analizi/prouchvania\\_proekti/greatbritain\\_bg.pdf](http://old1.mee.government.bg/files/useruploads/files/turism_statistika_i_analizi/prouchvania_proekti/greatbritain_bg.pdf)

[http://old1.mee.government.bg/files/useruploads/files/turism - statistika i analizi/prouchvania\\_proekti/country\\_report\\_rs\\_bg.pdf](http://old1.mee.government.bg/files/useruploads/files/turism_statistika_i_analizi/prouchvania_proekti/country_report_rs_bg.pdf)

[http://old1.mee.government.bg/files/useruploads/files/turism - statistika i analizi/prouchvania\\_proekti/country\\_report\\_tr\\_bg.pdf](http://old1.mee.government.bg/files/useruploads/files/turism_statistika_i_analizi/prouchvania_proekti/country_report_tr_bg.pdf)

**Стратегически план за Развитието на културния туризъм в България**

<http://www.strategy.bg/StrategicDocuments/View.aspx?lang=bg-BG&Id=573>

**Стратегия за устойчиво развитие на туризма в България**

[http://www.mi.government.bg/files/useruploads/files/strategy-bulgaria-2030\\_25022014.pdf](http://www.mi.government.bg/files/useruploads/files/strategy-bulgaria-2030_25022014.pdf)

**Изследване “Културен туризъм и регионално развитие” на Национален фонд «Култура» 2008**

<http://ncf.bg/wp-content/uploads/2013/07/kulturenturizam.pdf>

**Годишна програма за национална туристическа реклама през 2015 година на Министерството на туризма на Р България**

[http://www.tourism.government.bg/sites/tourism.government.bg/files/documents/2015-05/godishna\\_programa\\_za\\_nacionalna\\_turisticheska\\_reklama\\_2015\\_0.pdf](http://www.tourism.government.bg/sites/tourism.government.bg/files/documents/2015-05/godishna_programa_za_nacionalna_turisticheska_reklama_2015_0.pdf)

**Комуникационна стратегия за промотиране на България като туристическа дестинация през 2015 г.**

[http://abtta.com/files/pages/Communication\\_Strategy\\_BG\\_Tourism\\_2015\\_104.pdf](http://abtta.com/files/pages/Communication_Strategy_BG_Tourism_2015_104.pdf)

**Наръчник на предприемача за вътрешен туризъм**, по проект на Министерството на икономиката “Комуникационна кампания за насърчаване на вътрешния туризъм в Република България, финансиран от опретавина програма "Регионално развитие"

<http://www.edenbulgaria.eu/naruchnik>

**Консолидиран Национален туристически регистър:**

<http://tourism.egov.bg/registers/>

**Обобщени данни на Национален статистически институт на Р. България:**

<http://www.nsi.bg/>

**Специализирани публикации на културна, историческа и икономическа тематика:**

Elisabeth S. Meyer: “Italian Clusters and Innovation System(s)”, Innovation Norway, Milano (2011).

Power, D. and Nielsén, T.: “Priority Sector Report: Creative and Cultural Industries” Europe Innova, DG Enterprise and Industry (2010)

Priority Sector Report: Creative and Cultural Industries” Europe Innova, DG Enterprise and Industry (2010)

[http://www.opcompetitiveness.bg/images/module3/1939\\_OPIC\\_2014-2020\\_adopted\\_by\\_EC\\_16.03.2015.pdf](http://www.opcompetitiveness.bg/images/module3/1939_OPIC_2014-2020_adopted_by_EC_16.03.2015.pdf)

<http://tourism.egov.bg/registers/TORRegister.aspx?AspxAutoDetectCookieSupport=1>

<http://www.tourism.government.bg/bg/kategorii/novini/ministur-angelkova-tryabva-da-se-obedinim-na-nacionalno-nivo-koi-sa-osnovnite-ni>

<http://www.tourism.government.bg/bg/kategorii/statisticheski-danni>

<http://www.schoenherr.eu/knowledge/knowledge-detail/turkey-recent-changes-in-state-aid-regulations/>

<http://www.statista.com/statistics/233223/travel-and-tourism--total-economic-contribution-worldwide/>

<http://www.montana-vidin-dolj.com/bg/publications/?NewsId=2>

[http://studentskigrad.eu/index.php?option=com\\_content&view=article&id=7091:2014-01-16-15-51-27&catid=57:2011-01-05-15-11-45&Itemid=91](http://studentskigrad.eu/index.php?option=com_content&view=article&id=7091:2014-01-16-15-51-27&catid=57:2011-01-05-15-11-45&Itemid=91)

[http://www.dnevnik.bg/biznes/turizam/2015/01/11/2451450\\_bliizo\\_80\\_ot\\_turistite\\_v\\_zimnite\\_kurorti\\_sa\\_bulgari/](http://www.dnevnik.bg/biznes/turizam/2015/01/11/2451450_bliizo_80_ot_turistite_v_zimnite_kurorti_sa_bulgari/)

<http://reporterbg.com/index.php?id=77117>

[http://m.standardnews.com/biznes-turizam/1\\_milion\\_turist\\_v\\_tarnovo\\_za\\_edna\\_godina-233351.html](http://m.standardnews.com/biznes-turizam/1_milion_turist_v_tarnovo_za_edna_godina-233351.html)

<http://www.dnesbg.com/ikonomika/150-000-turisti-povetche-sa-posetili-veliko-tarnovo-prez-2013-godina.html>

<http://grada.bg/159265/159265/>

[http://dariknews.bg/view\\_article.php?article\\_id=1179532](http://dariknews.bg/view_article.php?article_id=1179532)

[http://dariknews.bg/view\\_article.php?article\\_id=454116](http://dariknews.bg/view_article.php?article_id=454116)

<http://sozopol-foundation.com/?p=775>

<http://news.burgas24.bg/454917.html>

[http://www.posvetaiunas.net/novini\\_page.php?id=206](http://www.posvetaiunas.net/novini_page.php?id=206)

<http://bnr.bg/radiobulgaria/post/100228150/muzeyat-v-rilskiya-manastir-otchita-ryst-v-poseshteniyata-prez-2010-g>

[http://frognews.bg/news\\_24417/Otseniha\\_kulturnoto\\_ni\\_nasledstvo\\_na\\_100\\_mlrd\\_evro/](http://frognews.bg/news_24417/Otseniha_kulturnoto_ni_nasledstvo_na_100_mlrd_evro/)

<http://www.monitor.bg/article?id=383821>

<http://pirinsko.com/gladiatorski-bitki-i-rimski-vyzstanovki-v-sandanskoto-selosklave-3153.html>

Данни на официални държавни институции и ведомства от трети страни:

<https://www.kultur.gov.tr/>

<http://kvmgm.turizm.gov.tr/>

<http://www.minind.ro/>

<http://www.mintour.gov.gr/>

<http://www.fia.com/about-fia/member-clubs/ministry-tourism-arab-republic-egypt>

Сведения от специализирани туристически портали:

<http://www.tripadvisor.com/>

<http://bulgariatravel.org/bg/>

<http://www.infotourism.net/index.php>

<http://grabo.bg/>

<http://varna.pochivka.com/>

<http://gotoburgas.com/>

<http://100nto.org/>

<http://ski-kurorti.com/>

Софтуерни разработки за интерактивна атракция:

<http://www.piligrimxxi.com/>

Обща информация за Варна и региона

<http://www.vn.government.bg/>

[https://bg.wikipedia.org/wiki/%D0%9E%D0%B1%D0%BB%D0%B0%D1%81%D1%82\\_%D0%92%D0%B0%D1%80%D0%BD%D0%B0](https://bg.wikipedia.org/wiki/%D0%9E%D0%B1%D0%BB%D0%B0%D1%81%D1%82_%D0%92%D0%B0%D1%80%D0%BD%D0%B0)

<http://www.stringmeteo.com/>

<http://ime.bg/bg/articles/pazaryt-na-truda-ostava-fragmentiran/>

<http://www.investor.bg/analizi/85/a/pazaryt-na-truda-ostava-fragmentiran-195291/>

<http://www.jobs.bg/>

<http://www.jobtiger.bg/>

## Консултантски екип към проекта Исторически парк

### Проф. Маргарита Ваклинова



Бивш заместник-директор на Археологическия институт към БАН и член на Научния съвет и на Съвета за теренни проучвания на територията на България. Автор е на повече от 100 научни публикации, ръководител на археологически проучвания в Родопите, Благоевград, Пловдив, Плиска, Велики Преслав, Велико Търново. Носител на наградата за цялостен принос в археологията "Златен грифон". Дългогодишен ръководител на археологическото изследване на средновековни обекти у нас, както и на разкопките и социализирането на римския град Никополис ад Нестум край с. Гърмен, община Гоце Делчев.

### Проф. Хитко Вачев



Проф. д-р Хитко Вачев. Започва научната си през 1985 г. като уредник-археолог в Окръжен исторически музей В. Търново. През 2013 г. му е присъдена академична степен професор. Хоноруван преподавател във ВТУ. Работил над храмове и манастирски комплекси в Арбанаси и Царевец. Участвал е в проучванията на Перперикон. От 2008 г. е един от ръководителите на археологически проучвания на манастирския и митрополитски комплекс при църквата "Св. св. Петър и Павел" и храма "Св. Иван Рилски" във Велико Търново. Изготвил е 112 научни публикации, от които 5 монографии. От 2006 г. е главен редактор към Регионален исторически музей Велико Търново, а от 2007 г. и отговорник за научно-изследователската дейност. Член на Съюза на учените в България. Удостоен с наградата „Златен грифон“ на Министерство на културата за археологически постижения през 2014 г.

### Проф. Иван Маразов



Проф. Иван Маразов е изтъкнат изкуствовед, политик, културолог и траколог. Завършил е изкуствознание в Института "Репин" в Санкт Петербург. Бил е директор на Института по изкуствознание (1988-1991) и министър на културата (1996-1997). Преподавател в Нов български университет. Организира изложби на тракийското изкуство в Япония и САЩ. Автор на значими трудове, между които "Мит, ритуал и изкуство в древна Тракия", "Тракийският воин", студии за известни художници.

### **Доц. Николай Нинов**



Доц. Николай Нинов - доцент по скулптура във ВСУ "Черноризец храбър".

Съосновател и управител на "Трежър" ООД - най-голямата фирма в България за представителни подаръци, предмети на изкуството, интериор и екстериор на тракийска и средновековна българска тематика.

### **Доц. Евгени Евгениев**



Доц. Евгени Евгениев – специалист по развитие на частния сектор към Световна банка в периода 2007 - 2015 година.

Консултант на страни като България, Чехия, Полша, Казахстан, Хърватска. Настоящ заместник-ректор на ВУЗФ.

Експерт и преподавател по Иновации и Предприемачество, Глобален стратегически мениджмънт и др.



## План на човешките ресурси в Исторически парк

### **Планиране на човешките ресурси**

В администрацията и на позициите на редовна работна смяна

**Едно работно място = 1 човек**

Разход поради отпуск, болнични и други непредвидени обстоятелства ще се обезпечават от друг служител по съвместителство, временно назначаван от непосредствения ръководител.

За позиция на 2 работни смени по 8 часа при 7 работни дни в седмицата  
7 дни x 2 работни смени = 14 работни смени.

1 човек при нормирана 40 часова работна седмица = 5 човеко-смени.

14 работни смени / 5 човеко смени = **3 души за едно работно място**, с минимален резерв за покриване на разход поради непредвидени обстоятелства.

За позиции на 3 работни смени по 8 часа при 7 работни дни в седмицата  
7 дни x 3 работни смени = 21 работни смени

1 човек при нормирана 40 часова работна седмица = 5 човеко-смени.

21 работни смени / 5 човеко-смени = **4,2 души за едно работно място\***

\*Тази работна схема се отнася за денонощната охрана на парка, осъществявана чрез видеонаблюдение от зала за мониторинг от екип от двама души. Т.е. за две работни места ще са необходими 9 души с планиран резерв за покриване на разход поради непредвидени обстоятелства.

За ръководство, стопанисване и осъществяване на дейностите в ИП са предвидени следните длъжности (брой хора, назначени на съответната длъжност):

**Изпълнителен директор** – една позиция на редовна работна смяна.

Организира и ръководи дейността на парка съгласно нормативната уредба и в съответствие с интересите на собственика. Взаимодейства с външни фирми и институции, свързани с дейността на дружеството. Назначава, освобождава, поощрява и/или санкционира служителите в дружеството. Съблюдава за спазването на всички задължения, произтичащи от Кодекса на труда, Закона за здравословни и безопасни условия на труд и Правилника за вътрешен ред. Подписва всички финансово-отчетни и административно-управленски документи. Сключва договори от името на собственика и в интерес на дружеството.

Изисквания за длъжността:

Образование - висше

Компютърна грамотност  
Владеене на английски език  
Комуникативни умения и организаторски качества  
Професионален опит - минимум 3 година на ръководна длъжност  
Трудово възнаграждение - основна заплата + допълнително възнаграждение  
(% от печалбата на дружеството)

**Секретар** – една позиция на редовна работна смяна.

Подпомага дейността на изпълнителния директор. Пряко ангажиран с обработка на кореспонденцията, подготовка на отчетна дейност, съхраняване и класифициране на служебна документация и други текущи и административни задачи.

Изисквания за длъжността:  
Образование - средно  
Компютърна грамотност  
Ползване на английски език  
Трудово възнаграждение - основна заплата

**Директор продажби** – една позиция на редовна работна смяна.

Осъществява маркетинговата дейност на дружеството (извършва проучвания, планиране и анализ на пазарните възможности с цел повишаване на финансовите резултати). Подготвя консултации за изпълнителния директор на дружеството при определяне на пазарната стратегия, търговските подходи, ценовата политика и при разработването на рекламни кампании. Пряко отговорен за рекламното позициониране и предлагането на продукта „Исторически парк“ на туроператори, ведомства, институции, корпоративни клиенти и обособени целеви групи (частни или обществени клубове, дружества с нестопанска цел, училищни настоятелства и други). Участва като консултант при сключване на договори.

Изисквания за длъжността:  
Образование – висше  
Компютърна грамотност  
Владеене на английски език  
Комуникативни умения и организаторски качества  
Професионален стаж - опит в продажбите и минимум 1 година на административна длъжност  
Трудово възнаграждение - основна заплата + допълнително възнаграждение  
(% от печалбата на дружеството)

**Директор „Охрана и сигурност“** – една позиция на редовна работна смяна.

Ръководи дейността по охраната и обезпечаване на сигурността в парка. Съблюдава спазването на изискванията на нормативната уредба. Поддържа контакти с органите на реда и за пожарна и аварийна безопасност, съблюдава за прилагане на техните предписания. При необходимост предприема конкретни организационни действия за предотвратяване на нередности.

Изисквания за длъжността:  
Образование – висше

Техническа грамотност  
Организаторски качества  
Професионален стаж - опит в сферата на сигурността - минимум 1 година на административна или ръководна длъжност  
Трудово възнаграждение - основна заплата

**Директор „Анимация“** – една позиция на редовна работна смяна.

Организира и ръководи дейността на интерактивните атракции в отделните тематични зони, киното и детския кът. Изготвя график на заетост на актьорския състав. Изучава и предлага нови методи и способности за интерактивните атракции, както и начини за оптимизиране дейността и повишаване ефективността на наличните.

Изисквания за длъжността:

Образование – висше. Познания по история, бит и култура по нашите земи.

Компютърна грамотност

Задълбочени познания по история и хореография

Владеене на английски език

Комуникативни умения и организаторски качества

Професионален стаж - минимум 1 година на административна длъжност

Трудово възнаграждение - основна заплата + допълнително възнаграждение (% от печалбата на дружеството)

**Директор „Логистика“** – една позиция на редовна работна смяна.

Организира и ръководи логистичната дейност на парка – планиране, снабдяване и съхранение на материални средства, консумативи, хранителни продукти, напитки, технически инвентар, обслужване на МПС. Ръководи дейността на домакина, градинарите и техниците за поддръжка на съоръженията и сградния фонд. Взаимодейства тясно с главния готвач и помощник главния готвач за определяне заявките и разходването на хранителните продукти, подправките и напитките за заведенията за хранене.

Изисквания за длъжността:

Образование – средно-специално

Компютърна грамотност

Комуникативни умения и организаторски качества

Професионален стаж - минимум 1 година на административна длъжност

Трудово възнаграждение - основна заплата

**Офис мениджър** – една позиция на редовна работна смяна.

Извършва цялостна дейност по организация на работата в административната част. Координира контактите между отделните служители както и с външни лица. Участва в подготовката и организирането на фирмени мероприятия. Подпомага административно рекламната дейност, логистиката и осигуряване на сигурността в парка.

Изисквания за длъжността:

Образование - средно

Компютърна грамотност

Ползване на английски език

Трудово възнаграждение - основна заплата

**Главен счетоводител** – една позиция на редовна работна смяна.

Осъществява вътрешен финансов контрол по спазването на финансовата и платежната дисциплина и оформянето на счетоводните документи. Подписва заедно с ръководителя всички документи от финансово-имуществен характер, от които произтичат права и задължения за парка. Ръководи отчетността на всички стопански операции. Полага грижи за осигуряване на финансови средства за изпълнение на поставените задачи, както и рационалното им използване.

Изисквания за длъжността:

Образование - висше икономическо

Компютърна грамотност

Ползване на чужд език

Професионален опит - минимум 5 години трудов стаж по специалността.

Трудово възнаграждение - основна заплата + допълнително възнаграждение (% от печалбата на дружеството)

**Оперативни счетоводители** – две позиции на редовна работна смяна.

Под ръководството на главния счетоводител извършват обработка на всички счетоводни документи.

Изисквания за длъжността:

Образование - висше икономическо

Компютърна грамотност

Професионален опит - минимум 3 години трудов стаж по специалността.

Трудово възнаграждение - основна заплата

**Специалисти „Човешки ресурси“** – една позиция на редовна работна смяна.

Ръководи и координира дейността по управление на човешките ресурси в дружеството. Организира подбора на нови работници и служители за всички длъжности и провеждат индивидуално атестиране. Съдейства за повишаване професионалната квалификация на персонала. Изучава и предлага форми и методи за оптимизиране дейността и повишаване ефективността в работата на отделните позиции и като цяло в парка. Води картотека на трудовата документация на заетия персонал.

Изисквания за длъжността:

Образование - висше, по специалност подходяща за изпълнение на професионалните задължения.

Компютърна грамотност

Ползването на чужд език е предимство

Професионален опит - минимум 2 години стаж на административна или управленска длъжност.

Трудово възнаграждение - основна заплата

**Системен администратор** – една позиция на редовна работна смяна с денонощна готовност за реакция и намеса при необходимост.

Поддържа електронните и комуникационните системи на парка и отговаря за програмното и технологичното им осигуряване. Подпомага служителите от администрацията при въвеждането и поддържането на информационната база данни. Следи състоянието и възможностите на използвания хардуер и софтуер, анализира нуждите от промяна и прави предложения за актуализиране и усъвършенстване на наличните системи. Администрира и контролира достъпа на потребителите до базата данни, управлява и следи за добавянето на нови потребители към мрежите, осигурява и поддържа защитата срещу опити за неоторизиран мрежов достъп.

Изисквания за длъжността:

Образование – минимум средно с компютърна квалификация

Ползване на английски език

Професионален стаж - минимум 2 година на подобна длъжност

Трудово възнаграждение - основна заплата.

**Домакин** – една позиция на редовна работна смяна.

Под ръководството на директор „Логистика“ извършва набавянето и съхраняването на материални средства, консумативи и технически инвентар. Води отчетност за тяхното ползване/изразходване. Ангажиран с обслужването на наличните МПС. Подпомага техническия персонал при поддръжка и ремонт на сградния фонд. Съдейства на главния готвач и помощник главния готвач при набавяне на хранителни продукти, подправки, напитки, прибори, посуда и друг кухненски инвентар. При възникнала необходимост и възможност за съвместителство, временно може изпълнява задължения на други позиции в парка.

Изисквания за длъжността:

Образование - средно

Трудово възнаграждение - основна заплата.

**Касиер-администратори на вход** – три позиции (каси на входа) на две работни смени.

Ангажирани с продажба на билети и разяснителна информация пред посетителите за характера на атракциона, възможностите за ползване на екскурзовод, условията за фотографиране и особеностите на системата за безкасово разплащане. На касите ще се извършва и заплащане на таксата за фотографиране от посетителите.

Изисквания за длъжността:

Образование - средно

Ползване на чужди езици

Трудово възнаграждение - основна заплата.

**Вход-контрол** – 4 позиции (при входа на парка) на две работни смени.

Проверяват билетите на посетителите и предоставят допълнителна разяснителна информация за особеностите на атракциона и системата за безкасово разплащане.

Изисквания за длъжността:

Образование - средно

Ползване на чужди езици

Трудово възнаграждение - основна заплата.

**Екскурзоводи** – общо 10 позиции на две работни смени.

Посрещат на входа, съпровождат и ръководят туристическите групи и индивидуални посетители на територията на парка. Изнасят информационни беседи относно забележителностите. Стимулират клиентите към покупки на сувенири и потребление на храни, напитки и допълнителни услуги.

Приоритетно ще са необходими екскурзоводи, владеещи румънски, руски, английски, френски и немски език. Туроператорите, които водят свои групи туристи ще могат да ползват свой преводач.

Изисквания към длъжността:

Образование - средно

Да притежават задълбочени знания по история, география, култура, етнография и религия на България. Да познава терминологията на туристическото обслужване.

Владеене на чужди езици

Комуникативни умения и способности.

Трудово възнаграждение - основна заплата + допълнително възнаграждение (% от приходите от такси за екскурзовод)

**Продавач-консултант** - 2 позиции (в магазин за сувенири) на две работни смени.

Ангажиран с консултация на клиенти и директни продажби на сувенири и аксесоари. В магазинът за сувенири ще може да се заплаща и такса за фотографиране от посетителите в парка.

Изисквания към длъжността:

Образование - средно

Да притежават задълбочени знания по история. Да познава терминологията на туристическото обслужване.

Ползване на чужди езици

Комуникативни умения.

Трудово възнаграждение - основна заплата + допълнително възнаграждение (% от приходите от продажба на сувенири)

**Актьори** – 7 позиции на две работни смени

Облечени в автентично облекло и снабдени със съответния реквизит представят интерактивните атракции в парка (услуги и ритуали като сечене на монети, снимки с реквизит, мелене и подготовка на зърнени храни, участие във винен ритуал, разходка с лодка и други) и съдейства посетители да им се насладят пълноценно. Насърчават потреблението на допълнителни услуги и покупката на сувенири. На определени атракции е предвидена възможност за професионално фото заснемане на туристи в автентично облекло, бойни доспехи, с оръжие или при

други условия според особеностите на мястото. Предвидено е също да може да се заплаща и такса за любителско фотографиране от посетителите в парка.

Изисквания към длъжността:

Образование - средно + задълбочени познания по история, география и култура.

Чужд език и/или актьорско майсторство са предимство

Комуникативни умения

Трудово възнаграждение - основна заплата + допълнително възнаграждение (% от прихода на съответната атракция)

**Аниматори** – четири позиции (2 в детски кът и 2 на територията на парка) на две работни смени.

Облечени в автентично облекло и снабдени със съответния реквизит забавляват деца в обособения детски кът и възрастни посетители на територията на парка.

Изисквания към длъжността:

Образование - средно

Чужд език и/или актьорско майсторство са предимство

Комуникативни умения

Трудово възнаграждение - основна заплата

**Водачи на атракционен влакче** – една позиция на две работни смени.

Управляват атракционното влакче по определен маршрут на територията на парка.

Изисквания към длъжността:

Образование - средно + правоспособност за управление на МПС от категория „D“ и "E"

Трудово възнаграждение - основна заплата

**Инструктор на водна атракция** – една позиция на две работни смени

Извършват инструктаж на туристите и следят за реда при ползването на лодките в езерото. При необходимост оказват помощ и съдействие. Ангажиран с техническа подготовка и поддръжка на инвентара.

Изисквания към длъжността:

Образование - средно

Ползване на чужди езици

Знания и умения за оказване на първа помощ

Трудово възнаграждение - основна заплата

**Инструктор-консултант по стрелба с лък** – една позиция на две работни смени.

Извършват инструктаж за безопасност и обучават туристите на стрелба с лък. Отговорност и задължение на инструктора е да проверява състоянието и изправността на лъка и стрелите преди да ги предаде на стрелящия. В случай на желание от турист или при очевидна необходимост оказва съдействие на онези, които изпитват затруднения при боравене с това оръжие. При атракционни



съревнования между посетители изпълнява роля на арбитър. Ангажиран с техническа подготовка и поддръжка на инвентара.

Изисквания към длъжността:

Образование - средно

Ползване на чужди езици

Трудово възнаграждение - основна заплата

**Инструктор-консултант по спортно катерене** – една позиция на две работни смени.

Извършва инструктаж за безопасност и обучава туристите на основни положения за участие в атракцията „Крепостна стена“. Отговорност и задължение на инструктора е да се грижи и проверява състоянието и изправността на екипировката и оборудването за осигуряване преди да ги предостави за ползване от посетителите, да провежда инструктаж за безопасност и да запознава всички желаещи клиентите с условието на атракцията. Съдейства при нужда от помощ и следи за опазване на инвентара.

При атракционни съревнования между посетители изпълнява роля на арбитър. Ангажиран с техническа подготовка и поддръжка на инвентара.

Изисквания към длъжността:

Образование – средно

Квалификация по спортно катерене

Ползване на чужди езици

Трудово възнаграждение - основна заплата

**Инструктор-консултант по конна езда** – една позиция на две работни смени

Извършват инструктаж за безопасност и обучават туристите на конна езда.

Ангажиран с грижи за конете и техническа подготовка и поддръжка на инвентара за езда.

Изисквания към длъжността:

Образование - средно. Ветеринарна специалност или спортна квалификация по езда са предимство.

Ползване на чужди езици

Знания и умения за оказване на първа помощ

Трудово възнаграждение - основна заплата

**Инструктор-консултант на атракция „Забавна археология“** – една позиция на две работни смени.

Извършва инструктаж и обучава туристите на основни положения при археологическа работа. Отговорност и задължение на инструктора е да подготвя артефактите и площадките за работа. Съдейства при нужда от помощ и следи за спазване на регламента.

При атракционни съревнования между посетители изпълнява роля на арбитър.

Допълнителен ангажимент на тази позиция е и атракцията „Римска мозайка“ – съдейства на посетителите, които желаят да подреждат мозайката и връчва символични сувенири, на онези, които се справят подобаващо.

Изисквания към длъжността:

Образование – средно

Познания по история / археология

Ползване на чужди езици

Трудово възнаграждение - основна заплата

**Касиер – кино** – една позиция на две работни смени

Ангажиран с продажба на билети за кинопрожекции.

Изисквания за длъжността:

Образование - средно

Ползването на чужд език е предимство

Трудово възнаграждение - основна заплата.

**Киномонтажисти** – две позиции на две работни смени

Ангажирани с подготовка и осъществяване на кинопрожекции. Поддържат и експлоатират кино техниката.

Изисквания за длъжността:

Образование – средно-специално с техническа насоченост

Препоръчителен опит в сферата на кинопрожекциите.

Трудово възнаграждение - основна заплата.

**Главен готвач** – една позиция на две работни смени

Организира и координира работата в кухнята по приготвяне на продукцията. Съблюдава за спазване санитарно-хигиенните изисквания към персонала на обекта. Отговаря за заявките, количеството, качеството и отчетността на използваните продукти. Носи отговорност за предявени рекламации към готовата продукция.

Изисквания за длъжността:

Образование - минимум средно-специално с допълнителна квалификация/ специализация.

Компютърна грамотност и ползване на чужд език са предимство

Професионален опит - минимум 3 година трудов стаж по специалността.

Трудово възнаграждение - основна заплата + допълнително възнаграждение (% от печалбата на заведението)

**Помощник главен готвач** – една позиция на две работни смени

Подпомага главния готвач при организиране и координиране работата в кухнята по приготвяне на продукцията, организиране на заявките и следене на количеството, качеството и разходването на използваните продукти. Съблюдава за спазване санитарно-хигиенните изисквания към персонала на обекта. Пряко отговаря за предявени рекламации към готовата продукция.

Изисквания за длъжността:

Образование - средно + квалификация по специалността

Професионален опит - минимум 2 година трудов стаж.

Трудово възнаграждение - основна заплата

**Готвачи** – 16 позиции (3 - топла кухня, 2 - студена кухня, 2 – шпикери, 5 – обща кухня, 2 кухня за персонал, 2 - сладкари) на две работни смени

Под ръководството на главния готвач и указанията на помощник главния готвач участват във всички операции за приготвяне на кухненската продукция. Носят пряка отговорност за количеството и качеството на влаганите продукти, хигиената и правилното съхранение на храните, спазването на рецептурните изисквания, както и за евентуални рекламации по приготвената готварска продукция. Контролира състоянието и работата на кухненското оборудване.

Изисквания за длъжността:

Образование - средно + квалификация по специалността

Професионален опит - минимум 1 година трудов стаж.

Трудово възнаграждение - основна заплата

**Салонен управител на ресторанта** – една позиция на две работни смени.

Организира, контролира и подпомага работата на сервитьорите в местата за хранене, съгласно установените форми на обслужване с цел постигане най-висока степен на удовлетвореност на гостите. Съблюдава за реда и хигиената в съответния район. Посреща евентуални бележки и рекламации от клиентите и вземат мерки за укрепване имиджа на заведението и парка като цяло.

Изисквания към длъжността:

Образование - средно

Владеенето на чужд език е педимство

Комуникативност и умение за работа в екип и с клиенти

Професионален опит - минимум 1 година стаж на подобна длъжност

Трудово възнаграждение - основна заплата + допълнително възнаграждение (% от печалбата на заведението)

**Сервитьори в ресторант** – 12 позиции на две работни смени

Под непосредственото ръководство на салонните управители посрещат и обслужват гостите на заведенията за хранене, като ги запознават с качествата на ястията и напитките от менюто и предлагат най-подходящите съобразно предпочитанията клиентите. Дават заявки към кухнята за изпълнение на поръчките. Поднасят ястията и напитките по реда на тяхната консумация и съгласно технологията на сервиране и при спазване на температурния режим за различните ястия и напитки. Отсервират употребените прибори и посуда незабавно след тяхното освобождаване. Съдействат на клиентите за отчетността на консумираните храни и напитки по системата за разплащане в парка.

Изисквания към длъжността:

Образование - средно

Ползването на чужд език е предимство

Комуникативност и умение за работа в екип и с клиенти

Професионален опит - минимум 1 година стаж на подобна длъжност

Трудово възнаграждение - основна заплата

**Сервитьор на кафене** – 1 позиция (кафене към епоха „Траки“) на две работни смени.

Посреща и обслужва гостите и предлага най-подходящите напитки съобразно техните предпочитания. Дава заявки към бармана за изпълнение на поръчките. Отсервира употребените прибори и посуда незабавно след тяхното освобождаване. Съдейства на клиентите за отчетността на консумираните храни и напитки по системата за разплащане в парка.

Изисквания към длъжността:

Образование – средно

Ползването на чужд език е предимство

Професионален опит - минимум 1 година стаж на подобна длъжност

Трудово възнаграждение - основна заплата

**Бармани** – четири позиции (2 в ресторант, 1 в кафене към епоха „Траки“ и 1 в кафене при езерото) на две работни смени

Приготвят и предлагат топли и студени напитки на посетителите. Своевременно мият наличните прибори и посуда, след тяхната употреба.

Изисквания към длъжността: средно образование.

Професионален опит: минимум 1 година стаж на подобна длъжност

Трудово възнаграждение: основна заплата

**Миячи на посуда** – 3 позиции на две смени

Организируют и извършват миенето на прибори и посуда от кухнята и ресторанта. Следят за наличността и разходването на хигиенните препарати и при нужда изготвят заявка към домакина за набавяне на необходимите количества.

Изисквания за длъжността:

Образование - основно

Трудово възнаграждение - основна заплата

**Технически персонал за поддръжка на съоръженията и сградния фонд** (2 електротехници и 2 специалисти ВиК) – две позиции на две работни смени с готовност за денонощна реакция (24/7) при извънредни обстоятелства.

Съблюдават за нормалното функциониране на електрическите и ВиК мрежи и инсталации, както и за цялостната поддръжка и стопанисване на сградния фонд. Осъществяват контрол за правилната експлоатация на оборудването, извършват превантивна дейност, за недопускане на аварии. Проверяват работата и изправността на противопожарните средства. Реагират при необходимост от извършване на ремонтни и технически дейности. Желателно е техниците да са взаимно допълващи се по отношение на общи технически дейности и в случаи на необходимост от дребни ремонти от общ характер.

Целесъобразно е в седмичен план работното време на четиримата техници да бъде организирано така, че да има постоянно присъствие в парка на минимум един от тях. Примерно почивните дни през седмицата за всеки един да са различни. Така ще се оптимизират щатните бройки (с 2 по-малко) за длъжности, които носят предимно превантивен характер. В случай на крайна необходимост ще

бъдат привлечани външни специалисти за овладяване на извънредни обстоятелства.

Изисквания към длъжността:

Образование средно-специално с придобита квалификационна група по съответната специалност.

Професионален стаж: минимум 2 години на техническа или експертно-техническа длъжност.

Трудово възнаграждение: основна заплата

**Градинари** – четири позиции на редовна работна смяна (при седем дневна работна седмица)

Планират и провеждат необходимите дейности по поддръжка на прилежащите паркови и градински площи със съответните техники на култивация. Отговарят за чистотата на водните площи и зелената част на парка. При необходимост изпълняват и други възложени задачи.

Изисквания към длъжността:

Образование - средно

Стаж по професията е предимство

Трудово възнаграждение - основна заплата

**Здравен служител** – една позиция на две работни смени

При необходимост оказва първа медицинска помощ на посетители или персонал в парка. Съдейства по отношение спазване хигиенните норми в заведенията за хранене чрез проверки и предписания. Подпомага специалистите по човешки ресурси, като води отчетност за здравния статус на работниците и служителите в парка. При необходимост от санитарни и превързочни материали и консумативи, изготвя заявка към домакина на парка или съгласувано с директора по логистика ги набавя самостоятелно, като предоставя разходооправдателни документи на оперативните счетоводители.

Изисквания към длъжността:

Образование - минимум средно специално с допълнителна здравна квалификация

Трудово възнаграждение - основна заплата

**Хигиенисти** – 4 позиции на две работни смени

Изпълняват дейности по поддържането на чистотата в откритата и закритата част на парка, санитарните помещения и прилежащите райони на заведенията за хранене, в работните и битовите помещения на административния и техническия състав, както и на паркинга пред входа. Сортират и разпределят отпадъците и амбалажа до определените за целта места. Зареждат работните, сервизните и битови помещения с необходимите умивални и тоалетни принадлежности. При необходимост от попълване на съответните наличности от хигиенни материали и консумативи, изготвят заявка до домакина на парка.

Изисквания към длъжността:

Образование - основно

Трудово възнаграждение - основна заплата

**Охрана на парка – пеши патрули** – девет позиции (8 на алейна мрежа и 1 при входно фоайе) на две работни смени.

Подчинени на директора по сигурността, отговарят за спазването на вътрешния ред и безопасността в района на парка и прилежащия му паркинг. Следят за спазването на регламента за фотографиране от посетителите. Организираните в пеши патрули се движат по затворен маршрут по алеите в парка, местата за интерактивни атракции, ресторанта и киното. Патрулният на позиция във входното фоайе съдейства на вход-контрола, като съблюдава и недопуска внасянето на опасни предмети, хладно и огнестрелно оръжие. При установяване на такова у посетител, същото временно се иззема срещу приемо-предавателен протокол и се съхранява в каса на входа на парка до напускането на съответния посетител. При нежелание от страна на посетителя да предаде опасния предмет/оръжието, същият не се допуска в парка. При постоянна радиовръзка всички патрули докладват своевременно за установени нередности и произшествия и реагират приоритетно на указания и разпоредбите на дежурните в залата за мониторинг.

Изисквания към длъжността:

Образование - средно

Трудово възнаграждение - основна заплата

**Охрана на парка – мониторинг** – две позиции на три работни смени.

Отговарят за поддръжката и експлоатацията на СОТ, спазването на вътрешния ред, сигурността и безопасността в района на парка и прилежащия му паркинг, както и регламента за фотографиране от посетителите чрез видео наблюдение от зала за мониторинг. Организираните в екип от двама души. При констатиране на нередности или произшествия на територията на парка, своевременно известяват директора по сигурността и дават указания за действие към най-близките или свободните пеши патрули.

Изисквания към длъжността:

Образование - средно

Трудово възнаграждение - основна заплата

**Шофьори** – две позиции на две работни смени.

Транспортират материали, свързани с експлоатацията на ИП.

Изисквания към длъжността:

Образование – средно + правоспособност за управление на МПС от категория „В“ и "С"

Трудово възнаграждение – основна заплата.

План на brutните месечни трудови възнаграждения на заетия персонал и общите разходи на работодателя за заплата и осигуровки през активния сезон

длъжност	брутна заплата (BGN)	осигуровки (BGN)	общо за позиция (BGN)
Изпълнителен директор	2200	404.8	2604.8
Секретар	800	147.2	947.2
Директор продажби	2000	368	2368
Директор „Охрана и сигурност“	2000	368	2368
Директор „Анимация“	2000	368	2368
Директор „Логистика“	2000	368	2368
Офис мениджър	1500	276	1776
Главен счетоводител	2000	368	2368
Оперативни счетоводители	1200	220.8	1420.8
Специалисти „Човешки ресурси“	1500	276	1776
Системен администратор (IT)	1800	331.2	2131.2
Домакин	1000	184	1184
Касиер-администратори на вход	800	147.2	947.2
Вход-контрол	800	147.2	947.2
Екскурзоводи - гид	500	92	592
Екскурзоводи - зона	1000	184	1184
Продавач-консултант	700	128.8	828.8
Актьори	1000	184	1184
Аниматори	1000	184	1184
Водачи на атракционно влакче	800	147.2	947.2
Инструктор-консултант на водна атракция	1000	184	1184
Инструктор-консултант по стрелба с лък	1000	184	1184
Инструктор-консултант по конна езда	1000	184	1184
Инструктор-консултант по катерене	1000	184	1184
Инструктор-консултант по "Археология"	1000	184	1184
Касиер – кино	800	147.2	947.2
Киномонтажисти	1200	220.8	1420.8
Главен готвач	1500	276	1776
Помощник главен готвач	1300	239.2	1539.2

длъжност	брутна заплата (BGN)	осигуровки (BGN)	общо за позиция (BGN)
Готвачи	1000	184	1184
Салонен управител на ресторанта	1300	239.2	1539.2
Сервитьори в ресторант	600	110.4	710.4
Сервитьор на кафене	600	110.4	710.4
Бармани	600	110.4	710.4
Миячи на посуда	500	92	592
Технически персонал	1000	184	1184
Градинари	800	147.2	947.2
Здравен служител	1200	220.8	1420.8
Хигиенисти	500	92	592
Охрана на парка – пеши патрули	700	128.8	828.8
Охрана на парка – мониторинг	800	147.2	947.2
Шофьори	800	147.2	947.2

**План на брутните месечни трудови възнаграждения на заетия персонал и общите разходи на работодателя за заплата и осигуровки през зимния сезон**

длъжност	брутна заплата (BGN)	осигуровки (BGN)	общо за позиция (BGN)
Изпълнителен директор	2200	404.8	2604.8
Секретар	800	147.2	947.2
Директор продажби	2000	368	2368
Директор „Охрана и сигурност“	2000	368	2368
Директор „Анимация“	2000	368	2368
Директор „Логистика“	2000	368	2368
Офис мениджър	1500	276	1776
Главен счетоводител	2000	368	2368
Оперативни счетоводители	1200	220.8	1420.8
Специалисти „Човешки ресурси“	1800	331.2	2131.2
Системен администратор (IT)	1500	276	1776
Домакин	1000	184	1184
Актьори	1000	184	1184
Аниматори	1000	184	1184



длъжност	брутна заплата (BGN)	осигуровки (BGN)	общо за позиция (BGN)
Главен готвач	1500	276	1776
Готвачи	1000	184	1184
Сервитьори в ресторант	600	110.4	710.4
Миячи на посуда	500	92	592
Технически персонал	1000	184	1184
Градинари	800	147.2	947.2
Хигиенисти	500	92	592
Охрана на парка – мониторинг	800	147.2	947.2
Шофьори	800	147.2	947.2

Работните заплати на заетия персонал са предвидени съобразно пазара на труда и статистическите данни за средномесечните трудови възнаграждения за страната и в частност – в област Варна. Средната месечна заплата за активния сезон в Исторически парк е разчетена на BGN 1114,29 което е с около 15% над средната месечна заплата на наетите лица по трудово и служебно правоотношение област Варна през 2014 г.

През зимния сезон средната работна заплата в парка ще възлиза на BGN 1282,60 (по-висока спрямо активния сезон), тъй като през този период атракционът ще функционира в намален състав – предимно ръководни кадри, администрация, охрана, технически състав и отделни квалифицирани кадри, ангажирани с организирането и провеждането на културно-масови прояви.

В посочените суми не са калкулирани евентуални отчисления за допълнително стимулиране (бонуси), както и разходите за работно облекло, храна, транспорт и обучение на заетия персонал.

Подробни статистически данни за средните месечни възнаграждения в страната по години – в Приложение 3 – Справка за средна месечна заплата на наетите лица по трудово и служебно правоотношение в България в периода 2012 – 2014 г.

**СПРАВКА**

за

средна месечна заплата на наетите лица по трудово и служебно  
правоотношение в България в периода 2012 – 2014 г.

## Стойности в BGN

Статистически райони	Тримесечия на 2012 година				
	I	II	III	IV	IV вкл.годишн и премии
<b>Северозападен район</b>	<b>563</b>	<b>597</b>	<b>604</b>	<b>617</b>	<b>626</b>
-Видин	460	497	505	515	519
-Враца	737	772	760	780	785
-Ловеч	504	546	548	580	586
-Монтана	537	571	600	594	617
-Плевен	523	552	559	568	576
<b>Северен централен район</b>	<b>558</b>	<b>588</b>	<b>596</b>	<b>610</b>	<b>620</b>
-Велико Търново	558	578	584	589	600
-Габрово	590	628	624	644	654
-Разград	550	609	621	626	635
-Русе	560	583	597	620	632
-Силистра	501	538	554	567	573
<b>Североизточен район</b>	<b>623</b>	<b>649</b>	<b>649</b>	<b>682</b>	<b>710</b>
-Варна	691	710	701	744	783
-Добрич	524	554	576	587	599
-Търговище	508	544	554	572	595
-Шумен	553	587	592	625	633
<b>Югоизточен район</b>	<b>655</b>	<b>672</b>	<b>668</b>	<b>697</b>	<b>715</b>
-Бургас	640	659	644	697	728
-Сливен	520	556	559	578	587
-Стара Загора	758	768	777	781	792
-Ямбол	526	543	546	557	568
<b>Югозападен район</b>	<b>881</b>	<b>907</b>	<b>896</b>	<b>943</b>	<b>983</b>

-Благоевград	523	543	539	561	567
-Кюстендил	511	545	544	570	589
-Перник	521	553	566	572	585
-София	726	750	749	785	815
-София (столица)	969	994	981	1037	1084
<b>Южен централен район</b>	<b>570</b>	<b>594</b>	<b>596</b>	<b>620</b>	<b>632</b>
-Кърджали	491	526	514	536	541
-Пазарджик	549	579	578	609	617
-Пловдив	614	631	637	665	679
-Смолян	511	547	543	547	556
-Хасково	495	531	529	545	555

Статистически райони	Тримесечия на 2013 година				
	I	II	III	IV	IV вкл.годишн и премии
<b>Северозападен район</b>	<b>603</b>	<b>621</b>	<b>617</b>	<b>646</b>	<b>661</b>
-Видин	505	521	517	539	544
-Враца	762	785	760	812	823
-Ловеч	568	584	581	621	638
-Монтана	564	577	584	605	627
-Плевен	564	583	586	602	618
<b>Северен централен район</b>	<b>591</b>	<b>616</b>	<b>625</b>	<b>645</b>	<b>657</b>
-Велико Търново	582	608	610	636	648
-Габрово	644	669	684	692	706
-Разград	601	623	653	662	667
-Русе	585	610	620	640	653
-Силистра	528	560	555	584	599
<b>Североизточен район</b>	<b>678</b>	<b>692</b>	<b>686</b>	<b>725</b>	<b>757</b>
-Варна	733	751	731	774	815
-Добрич	598	632	655	653	680
-Търговище	589	585	594	686	696
-Шумен	619	613	609	648	670
<b>Югоизточен район</b>	<b>682</b>	<b>694</b>	<b>687</b>	<b>717</b>	<b>738</b>

-Бургас	674	683	671	716	752
-Сливен	567	597	581	610	625
-Стара Загора	769	772	776	790	800
-Ямбол	568	592	592	609	620
<b>Югозападен район</b>	<b>927</b>	<b>956</b>	<b>954</b>	<b>990</b>	<b>1039</b>
-Благоевград	540	552	551	568	581
-Кюстендил	556	572	556	597	617
-Перник	551	573	571	589	595
-София	753	773	760	783	837
-София (столица)	1023	1054	1053	1093	1149
<b>Южен централен район</b>	<b>606</b>	<b>625</b>	<b>623</b>	<b>651</b>	<b>666</b>
-Кърджали	551	576	568	601	606
-Пазарджик	603	613	620	645	654
-Пловдив	636	658	654	684	705
-Смолян	551	572	583	588	599
-Хасково	552	561	557	586	592

\*Данните за 2013 година са ревизирани въз основа на актуализацията на генералната съвкупност от годишното изчерпателно наблюдение за 2013 година.

Статистически райони	Тримесечия на 2014 година				
	I	II	III	IV	IV вкл.годишн и премии
<b>Северозападен район</b>	<b>648</b>	<b>674</b>	<b>667</b>	<b>694</b>	<b>706</b>
-Видин	567	571	564	596	601
-Враца	821	853	829	868	875
-Ловеч	613	648	648	665	672
-Монтана	604	626	620	656	676
-Плевен	593	617	620	640	657
<b>Северен централен район</b>	<b>647</b>	<b>672</b>	<b>679</b>	<b>702</b>	<b>718</b>
-Велико Търново	632	668	665	683	700
-Габрово	670	690	680	715	725
-Разград	669	684	739	760	796
-Русе	659	677	686	712	721
-Силистра	589	622	625	641	651

<b>Североизточен район</b>	<b>721</b>	<b>734</b>	<b>732</b>	<b>782</b>	<b>835</b>
-Варна	779	789	788	853	930
-Добрич	626	645	655	675	711
-Търговище	629	662	639	678	689
-Шумен	663	668	665	700	713
<b>Югоизточен район</b>	<b>722</b>	<b>733</b>	<b>709</b>	<b>754</b>	<b>784</b>
-Бургас	702	706	672	740	789
-Сливен	617	644	631	656	675
-Стара Загора	818	838	820	840	859
-Ямбол	593	605	610	637	648
<b>Югозападен район</b>	<b>962</b>	<b>987</b>	<b>978</b>	<b>1014</b>	<b>1081</b>
-Благоевград	577	581	583	605	611
-Кюстендил	596	613	599	624	626
-Перник	583	606	606	642	656
-София	823	821	818	853	877
-София (столица)	1051	1081	1070	1108	1191
<b>Южен централен район</b>	<b>657</b>	<b>687</b>	<b>689</b>	<b>714</b>	<b>729</b>
-Кърджали	611	647	646	663	673
-Пазарджик	639	664	664	689	696
-Пловдив	698	727	727	758	780
-Смолян	599	644	645	633	641
-Хасково	573	599	612	640	647

## СПРАВКА

за

по-значими културно-исторически обекти в Европа и страните от  
Средиземноморския басейн

**Британски музей (Лондон, Великобритания)** е един от най-посещаваните музей в света с 6 758 935 посетители за финансовата 2013 г. (април 2013 – март 2014). От 2007 г. насам посетителите на този музей постоянно са около и над 6 милиона годишно.

Такса вход:

- за членове - бесплатно (при годишна членска такса - £ 41);
- за възрастни - £ 14;
- за деца до 16 - бесплатно (само с възрастен придружител!);
- за ученици 16-18 г. - £ 12;
- за групови посещения - £ 11 на човек (от понеделник до петък – минимум 8 души);
- специални билети (12:00-16:30 в понеделник) - £ 7;
- за безработни - £ 12;
- за инвалиди - £ 12 (безплатно за асистенти на инвалиди).

<http://www.britishmuseum.org/>

**Стоунхендж (Англия)** – през 2014 г. е посрещнал около 1,3 милиона туристи.

Такса вход:

- за възрастни - £ 14,50;
- за учащи - £ 13;
- за деца (5-15 г.) - £ 8,70;
- семейни билети - £ 37,70.

<http://www.stonehenge.co.uk/>

**Ермитаж (Санкт Петербург, Русия)** – най-големият културно-исторически музей в страната. Включва Зимен дворец, Меншиков дворец и още 5 други исторически обекта (общо 400 зали). Освен всичко друго, съдържа богати колекции от антична и средновековна епохи и множество отделни древни археологически артефакти от целия свят.

Годишно се посещава от около 4 милиона туриста. (за 2014 г. - 3,1 милиона поради наложените икономически санкции спрямо Русия). От посетителите средно 82-84% са чуждестранни туристи.

Такса за вход:

- за основния музеен комплекс и клоновете - 600 рубли / € 8,70;
- за деца и ученици – бесплатно;
- за студенти и пенсионери от Руската Федерация – бесплатно;

В музея се предлага богата гама от сувенири на цени до € 500.

<https://www.hermitagemuseum.org/wps/portal/hermitage/?lng=ru>

**Египет** – годишно посреща между 9 и 15 милиона туристи (14,7 милиона през 2010 г. и спад до 9,5 милиона през 2013 г. заради трайната политическа нестабилност в страната и региона).

Основните посещавани исторически забележителности са:

**Пирамиди в Гиза – около 3 милиона посетители годишно.**

Такса за вход:

- за комплекса - 60 L.E. / € 7;
- за Голямата пирамида - 100 L.E. / € 12 (ограничение - до 300 билета дневно);
- за средна и малки пирамиди - 60 L.E. / € 7.

През 2010 г. общо 9 милиона туристи са посетили музейните комплекси в Кайро и Луксор. След 2010 г. се наблюдава тенденция на траен спад в посещаемостта поради горе посочените причини.

**Египетски музей (Кайро)**

Такса вход:

- за възрастни - 60 L.E / € 7;
- за ученици - 30 L.E / € 3,50.

Допълнителна такса вход към Залите с мумиите:

- за възрастни 100 L.E / € 12;
- за ученици - 50 L.E / € 6.

**Храмът Абу Симбел (Египет)**

Такса вход:

- за възрастни - 80 L.E. / € 9,40;
- за деца - 40 L.E. / € 5,70.

**Откритият музей и храмовете в Луксор и Карнак (Египет)**

Такса за вход:

- за възрастни - 50 L.E. / € 6;
- за деца - 25 L.E. / € 3.

**Александрийска библиотека (Египет)**

Такса за вход:

- за възрастни – 10 L.E. / € 1,20;
- за египтяни – 4 L.E. / € 0,50;
- за пенсионери, инвалиди и египетски ученици – 2 L.E. / € 0,20;
- за чуждестранни ученици – 5 L.E. / € 0,60.

Всяка отделна музейна секция на библиотеката има допълнителни такси, които за египтяни за символични, а за чужденци са по 20 L.E. / € 2,35.

- такса за снимане с фотоапарат - € 1,20;
- за видео заснемане – 150 L.E. / € 17,60.

<http://www.egypt.travel/>

**Археологически комплекс Троя (Турция) – 516 000 посетители за 2012 г.**

Такса за вход:

- за възрастни – 15 т.л. / € 5;
- за студенти и ученици - 10 т.л. / € 3,30;
- за деца от турски произход до 16 г. и чужденци до 12 г. – бесплатно.

<http://whc.unesco.org/en/list/849>

**Дворец „Топкапъ“ (Истанбул, Турция) – 3,76 милиона посетители през 2014 г.**

Музеят и харемът в двореца са с допълнителни такси за вход – посещавани са средно от 1 милион туристи всяка година.

Такса вход:

- за двореца - 30 т.л. / € 10;
- за харема - 20 т.л. / € 6,60;
- за музея - 15 т.л. / € 5;
- за деца от турски произход до 18 г. и от чужбина до 12 г. - безплатен вход за двореца;

- за турски военнослужещи и пенсионери – бесплатно;
- за деца до 6 г. - безплатно към всички забележителности.

<http://www.topkapisarayi.gov.tr/tr>

**Музей „Света София“ (Истанбул, Турция) – по 3,3 милиона посетители през 2013 и 2014 г.**

Такса вход:

- за възрастни - 30 т.л. / € 10;
- за деца от турски произход до 18 г. и от чужбина до 12 г. - бесплатно;
- за турски военнослужещи и пенсионери – бесплатно.

<http://www.hagiasophia.com/>

**Кападокия (Турция) – 2,5 милиона посетители за 2013 г.**

Набор от множество забележителности и експозиции (естествени природни феномени, антични скални църкви и светилища и подземни градове) на сравнително голяма площ (25 000 кв. км.) – всяко с отделна такса вход (5-20 т.л. / € 1,65 - € 6,60)

<http://www.kapadokyaweb.com/>

**Манастирски комплекс / музей „Мевляна“ (Коня, Турция) – древна архитектура и изкуство – над 2 милиона посетители за 2014 г.**

Такса вход – 5 т.л. / € 1,65

Такса аудио на чужд език – 10 т.л. / € 3,30

<http://muze.semazen.net/>

**Музей на Анадолските цивилизации (Анкара, Турция) – 250 000 посетители за 2014 г.**



Такса вход – 15 т.л. / € 5.

По статистически данни през 2013 г. културно-историческите забележителности само в Истанбул са отчели близо 9 милиона посетители. За същия период античните музеи по егейското крайбрежие на Турция- **крепостта Бодрум, музеят Ефес, античният комплекс Асос/Бехрамкале, древните градове Пергамон, Афродисис, Хираполис/Памуккале**) са привлекли общо 2,9 милиона посетители. Ръстът в посещаемостта на културно-исторически забележителности в страната като цяло за периода от 2000 г. до 2013 г. е **430%**.

<http://www.anadolumedeniyetlerimuzesi.gov.tr/>

**Пюи Дьо Фу (Франция)** – увеселителен парк с театрална програма по различни сюжети. Изграден първоначално върху руините на средновековен замък, в резултат на повишения интерес, в последствие е значително разширен. Днес включва възстановки на римска вила с ботаническа градина, на средновековен град, на град от 18 век, градска чаршия от 1900 година, както и места за забавления за деца, цветни градини, зоопарк, хотел, заведения за хранене и отдих. Годишно се посещава от около 1,5 милиона туристи.

Такса вход\*:

- едно-/дву-/ тридневно посещение за възрастни - € 34 / € 48 / € 53;
- едно-/дву-/ тридневно посещение за деца - € 23 / € 33 / € 38;
- за инвалиди - € 26,50 (за възрастни) / € 18 (за деца);
- за деца до 5 г. – безплатно.

\* Отстъпки от цената при предварителни резервации.

<http://www.puydufou.com/>

**Райксмузеум (Амстердам, Холандия)** – експозиции на архитектура, изкуство и култура от ранните и средните векове в Европа. За 2013 г. са отчетени 2,2 милиона посетители и €235 милиона приходи.

Входна такса:

- за възрастни - € 17,50;
- за деца до 18 г. – безплатно;
- за мултимедия при обиколка - € 5 на човек.

<https://www.rijksmuseum.nl/>

**Нойшванщайн (Германия)** - пищен замък в нео-романски стил, построен в края на 19 век по мотиви от средновековни баварски легенди. Замислен като замък на мечтите, днес Нойшвайнщайн е емблема на Уолт Дисни Студио, а като туристическа атракция привлича по около 1,5 милиона посетители годишно.

Такса вход:

- за възрастни - € 12;
- за деца и ученици до 18 г. – безплатно.

<http://www.neuschwanstein.de/englisch/palace/>

Последният пример е показателен за интереса, който генерират реставрирани или възстановени историческите забележителности в Европа. Освен

Нойшванщайн, внимание привличат още редица други замъци и крепости с акцент върху мистика, романтика, култура и/или средновековна архитектура. Сред тях са:

- Вартбург (Германия)** – 500 000 посетители годишно;
- Райхсбург Кохем (Германия)** – над 300 000 посетители годишно;
- Хохеншвангау (Германия)** – над 300 000 посетители годишно;
- Хохенцолерн (Германия)** – около 300 000 посетители годишно;
- Шьонбрун (Австрия)** – 2,8 милиона посетители годишно;
- Шато де Чилон (Швейцария)** – над 300 000 посетители годишно;
- Малброк (Полша)** – 500 000 посетители годишно;
- Бран / Замъкът на Дракула (Румъния)** – над 500 000 посетители годишно;
- Алнвик (Англия)** – над 800 000 посетители годишно;
- Дувър (Англия)** – 350 000 посетители годишно;
- Бларни (Ирландия)** – 365 000 посетители годишно;
- Единбург (Шотландия)** – около 1,5 милиона посетители годишно;
- Версай (Франция)** – 7,5 милиона посетители годишно;
- Монт Сейнт Мишел (Франция)** – над 2,5 милиона посетители годишно.

**Колизеум (Рим, Италия)** – един от най-известните антични културни паметници. При ограничен достъп до 3000 души наведнъж, годишно посреща около 4 милиона туристи и бележи трайна тенденция към повишаване на посетителите.

Такса вход:

- за възрастни - € 16;
- за 18-25 годишни граждани от ЕС - € 11;
- за деца на възраст 4-17 г. - € 4;

Цени за групово нощно посещение с екскурзовод (само в определени дни):

- за възрастни - € 24 на човек;
- за деца под 6 години - € 1,60;
- за възрастни - самостоятелно, без предварителна резервация - € 20.

Към цената за нощно посещение е включена входна такса, такса екскурзовод (guide service) и комисиона за туристическа агенция (agency commission).

**Цитаделата „Капитолия“, Римският форум, Марсово поле (Campus Martius) с Пантеона, Храмът на Юпитер, Музеят на римската цивилизация** са други значими антични архитектурно-исторически паметници в Рим с висока посещаемост. Към тях следва да добавим и **Ватиканския музей** с 5,5 милиона посетители за 2013 г.

Изброените забележителности са сред основните причини през 2013 г. Рим да е посетен от 12,6 милиона туристи, от които ~70% чужденци.

<http://www.rome-museum.com/>

<http://archeoroma.beniculturali.it/en/archaeological-site/colosseum>

**Village Museum (Букурещ, Румъния)** – архитектурен комплекс на площ от 15 хектара, изграден по кралски указ през 1936 г. от етнографа Димитри Густу. Включва около 300 отделни обекта представящи особеностите на традиционната румънска култура и архитектура.

Средна годишна посещаемост за периода 2012 – 2014 г. - 300 000 души.

Цена на стандартен билет за еднократно посещение - 10 lei (€ 2,23)

Цена на абонамент:

- за 1 седмица - 33 lei (€ 7,36);
- за 1 месец - 40 lei (€ 8,92);
- за 3 месеца - 66 lei (14,73) ;
- за 6 месеца 80 lei (€17,85);
- за 12 месеца 100 lei / (€ 22,31).

<http://www.muzeul-satului.ro/>

**ASTRA National Museum Complex (Сибиу, Румъния)** – етнографски парк с около 400 архитектурни обекта обособени в 6 тематични сектора на обща площ от 96 хектара. Отворен през 1905 г. и преустроен до настоящия си вид в периода след 1990 г. Средна годишна посещаемост за периода 2012 – 2014 г. - 400 000 души.

Цена стандартен билет - 17 lei (€ 3,80)

Цена на абонамент:

- годишен семеен - 80 lei (€ 17,85);
- годишен индивидуален - 60 lei (€ 13,40);
- годишен индивидуален за пенсионери - 30 lei (€ 6,70).

<http://www.muzeulastra.ro/>

**Петра (Йордания)** – най-големият открит археологически музей, свързан с неолита и следващите антични епохи.

От 2012 г. насам е посещаван е от около 600 хиляди туриста годишно (през 2010 г. - 1 милион, но в резултат на ескалацията на конфликтите в Близкия Изток се отчита траен спад). Около 1/2 от посетителите на комплекса са граждани на Европа, а над 100 000 души са от Азия.

Цени за посещение за туристи с настаняване в Йордания (разходите по настаняването не са калкулирани към посочената цена):

- за еднократно посещение – 50 J.D. / € 63,50;
- за двудневно посещение – 55 J.D. / € 70;
- за тридневно посещение – 60 J.D. / € 76;
- за еднократно посещение без настаняване в Йордания – 90 J.D. / € 114;
- за деца до 12 г. – бесплатно.

Такси за допълнителни услуги:

- за водач по „Основен маршрут“ (4 км) – 50 J.D. / € 63,50;
- за водач по „Основен маршрут“ + „Монумент“ (6 км) – 70 J.D. / € 89;
- за водач по „Основен маршрут“ + Манастира (8 км) – 70 J.D. / € 89;
- транспорт от посетителския център до съкровищница и обратно (2 км) – 20 J.D. / € 25;
- транспорт от посетителския център до музея и обратно (4 км) – 40 J.D. / €

51.

<http://www.visitpetra.jo/>

**Микена (Гърция)** - архитектурно-исторически комплекс от епохата на неолита (микенска цивилизация, асоциирана с царство на Агамемнон) с обособена музейна част. През 2012 г. - около 220 хил. посетители.

Такса за вход:

За възрастни - € 8;

За деца и пенсионери от ЕС - € 4;

За ученици до 18 г. – бесплатно.

<http://www.mykonos.gr/>

**Акропол (Атина, Гърция)** – архитектурният комплекс годишно се посещава от над 1,3 милиона души, а музейната експозиция отчита около 1 милион посетители годишно. Над ½ от туристите са чужденци, преобладаващо от страните от ЕС.

Такса вход за архитектурния комплекс „Акропол“:

- за възрастни - € 12;

- за ученици извън ЕС и пенсионери (граждани на ЕС над 65 години) - € 6;

- за деца до 5 години, ученици от страни от ЕС, гръцки военнослужещи и служители на министерство на културата - бесплатно.

Такса вход за музея „Акропол“:

- за възрастни - € 5;

- за ученици извън ЕС и пенсионери (граждани на ЕС над 65 години) - € 3;

- за деца до 5 години, ученици от страни от ЕС, гръцки военнослужещи и служители на министерство на културата – бесплатно.

<http://www.acropolisofathens.gr/aoa/>

**Алхамбра (Гренада, Испания)** - архитектурно-исторически парк - възстановен древен мавърски дворецов комплекс. Годишно се посещава от около 2,3 милиона туристи.

Цени за дневно посещение:

- за възрастни - € 14;

- за деца 12-15 г. - € 8;

- за пенсионери над 65 г. - € 9;

- за инвалиди - € 8;

За вечерно посещение на замъка Несрид, градините или крепостта - € 6 - €

8.

Цени за посещение с екскурзовод:

- за възрастни - € 55;

- за деца 6-11 г. - € 28;

- за деца до 6 г. - € 6;

- за пенсионери над 65 г. - € 53.

<http://www.alhambraGranada.org/en/>

На сравнително недалечни дистанции за европейските туристи съществуват и други антични културно-исторически паметници, които са уникални по своята същност, но се намират в конфликтни зони и по тази причина са слабо организирани:

- **Баалбек (Ливан)** – древен финикийски град с изключителна архитектура и история до 5000 години назад във времето;

- **Вавилон (Ирак)** – античен град, средище на именита цивилизация от преди 5000 години;

- **Палмира (Сирия)** – град с богата архитектура и история от 2000 г. пр.н.е.;

- **Сабрата (Либия)** – античен град на брега на Средиземно море с множество архитектурни забележителности – древноегипетски храмове, римски театър, ранно християнска базилика, мозайки и други.

Ограниченията за достъп до тези обекти будят съжаление, но в известна степен оказват и положителен ефект за останалите такива, тъй като допълнително стимулират туристическия интерес и провокират търсене на алтернативи.

## СПРАВКА

за

### Атракционни паркове с исторически мотиви в Европа

**Legoland Billund** - Първият изграден парк LEGO (Дания). Основен акцент са умалени копия на редица архитектурно-исторически забележителности от цял свят. През 2011 г. е посетен от 1,9 млн. души.

Входна такса (едно- / двудневен билет):

- за възрастни – DKK 295 / 424 (€ 40,00 / € 57,00 );
- за деца (3-12 г.) - DKK 279 / 408 (€ 37,60 / €55,00);
- за пенсионери (65+) – DKK 279 / 408 (€ 37,60 / €55,00).

<http://www.legoland.dk/>

**Bellewaerde** - Увеселителен парк в Белгия със зоологическа градина и водни атракции. Изграден върху останки от средновековен замък. Местоположението се свързва със значими събития от белгийската история.

Средно годишно е посещаван от над 800 хил. души.

Входна такса:

- за възрастни - € 31,00;
- за деца - € 26,00;
- за инвалиди - € 26,00.

<http://www.bellewaerde.be/>

**Sarkaniemi** - Тематичен парк във Финландия с обособени зони – старинна архитектура, аквариум, планетариум, увеселителна част, и др.

Средна годишна посещаемост – около 1 млн. туристи.

Цени на билети:

- кула и обсерватория - € 5,00;
- аквариум - € 10,00;
- планетариум - € 10,00;
- едnodневен билет с online резервация - € 15,00.

<http://www.sarkaniemi.fi/>

**France Miniature** – Френски атракционен парк със 160 миниатюрни (1:30) на открито - реплики на исторически архитектурни забележителности във Франция. Работи през топлите сезони и е затворен през зимата. През 2015 г. е подложен на

реконструкция. Предвижда се да бъде повторно отворен за посетители към април 2016 г.

<http://www.franceminiature.fr/>

**Parc Asterix** - Увеселителен парк във Франция по мотиви от легендата за Астерикс. Предлага различни тематични атракции, включително такива, свързани с Древногръцка, Римска и Египетска култури.

Средна годишна посещаемост - около 2 млн. туристи.

Цени на билети (за деца / за възрастни)\*

- с предварителна резервация - € 36,00 / € 39,00;

- без предварителна резервация - € 39,00 / € 47,00;

- такса за паркинг - € 10,00.

\* цени за достъп до атракции, без включен кетъринг

<http://www.parcasterix.fr/>

**Erlebnispark Tripsdrill** - Увеселителен парк в Южна Германия. Обединява около 100 различни атракции, голяма част от които с архитектурно-исторически мотиви, включително музей, сцена, театър и зоокът с диви животни.

Посещаван е от около 600 хил. души годишно.

Цени за вход:

- за деца (4-11 г.) - € 25,50;

- за възрастни (12+) - € 29,50;

- за пенсионери (60+) - € 25,50.

<https://tripsdrill.de>

**Europa-Park** – Най-големият увеселителен парк в Германия с капацитет за 50 000 посетители едновременно. Предлага отделни исторически мотивирани тематични атракции, асоциирани с различни европейски страни.

През 2013 г. е посетен от 4,9 млн. посетители.

Инвестицията в този парк възлиза на около € 700 млн.

Цени за достъп през летен сезон (еднодневно / двудневно посещение):

- за деца (4-11 г.) - € 38,50 / € 72,50;

- за възрастни (12+) - € 44,50 / € 84,00;

- за пенсионери (60+) и инвалиди - € 38,50 / € 72,50.

Цени за достъп през зимния сезон:

- за деца (4-11 г.) - € 31,00 / € 52,50;

- за възрастни (12+) - € 36,50 / € 64,00;

- за пенсионери (60+) и инвалиди - € 31,00 / € 52,50

Клубни карти\* за деца (4-11 г.) - € 155,00

Клубни карти\* за възрастни - € 185,00

Клубни карти за инвалиди - € 155,00

Такса за паркинг - € 5,00

\* Неограничен достъп за период от една година.

<http://www.europapark.de/en>

**Phantasialand** – Тематичен атракцион в Германия с бутафорни крепостни съоръжения.

Ориентиран повече към семеен тип посещения, също така предлага оферти за провеждане на бизнес събития и частни партита, включително детски празници.

Годишно посреща около 1,75 млн. туристи.

Цени за достъп през зимен сезон 2015 / 2016:

- за деца (4-11 г.) - € 21,00;
- за възрастни (12+) - € 39,50;
- за пенсионери (60+), инвалиди и бременни жени - € 21,00;
- за придружители на инвалиди - € 21,00;
- за групови посещения от ученици от средните класове (минимум 10 души) - € 23,50 за ученик;
- за групови посещения от ученици от основните училища (минимум 10 души) - € 15,00 за ученик;
- цена на пакет закуска за ученици – € 6,50;
- за групови посещения от младежи (минимум 15 души) - € 23,50 на човек;
- за групови посещения от деца (минимум 15 деца) - € 23,50 на дете и € 34,50 за придружител;
- за групови посещения – възрастни (минимум 15 души) - € 34,50 на човек;

<http://www.phantasialand.de>

**Gardaland** – Тематичен парк в Италия с прилежащо езеро, аквариум и хотелска част. Сред атракциите са възстановки на средновековна крепост (Castello Merlino), различни зони с архитектурно-исторически мотиви (Piazza, Aladino, Pirati, Rio Bravo, Fantasy Kingdom) и други.

Посреща средно около 3 млн. души годишно.

Цени за достъп:

- за парка (само чрез online резервация) - € 18,00;
- комбиниран билет за парк и аквариум - € 25,00;
- комбиниран билет за парк и аквариум с online резервация - € 24,00;
- за деца до 1 г. и инвалиди – безплатно;
- сезонна карта за достъп\* - € 29,00
- за комбинирано групово посещение в парка и аквариума (минимум 20 души) - € 21,00;

\* Валидна за един месец с фиксирани дати.

<http://www.gardaland.it/>



## СПРАВКА

за

по-значимите културно-исторически обекти в България

**Рилски манастир** - един от най-значимите културни паметници в България, включен в списъка за световното наследство на ЮНЕСКО.

Годишно отчита над 1 милион посетители.

Такса вход:

- за музея към манастира – 8,00 лв.;
- за Хрельовата кула – 5,00 лв.

[http://www.rilamonastery.pmg-blg.com/Home\\_page\\_bg.htm](http://www.rilamonastery.pmg-blg.com/Home_page_bg.htm)

**Музеен комплекс „Цари Мали Град“** – първата реставрирана антична крепост у нас.

През 2014 г. комплексът е посетен от над 500 000 туристи.

Такса вход:

- за възрастни – 4,00 лв.;
- за ученици, студенти и пенсионери – 2,00 лв.;
- за деца до 7 г. и хора с увреждания - вход свободен;
- за екскурзовод на български език – 10,00 лв. за група от 5 души;
- за екскурзовод на английски език – 15,00 лв. за група от 5 души;
- за аудиогид - 4 лв. на човек + депозит 10,00 лв.

<http://www.carimaligrad.com/>

**Регионален исторически музей Велико Търново** (всички експозиции) – за 2014 г. са отчетени общо 429 000 посетители от над 100 държави по света.

Сред най-значимите експозиции във Велико Търново и региона са:

- Архитектурно-музеен резерват „Царевец“ - 238 000 туристи за 2014 г.

Такса вход:

- за възрастни – 6,00 лв.;
- за учащи – 2,00 лв.;
- за семейства – 6,00 лв.

Такса за беседи:

- на български език – 10,00 лв./час;
- с превод – 20,00 лв./час;
- на чужд език – 30,00 лв./час

- Архитектурно-музеен резерват „Арбанаси“ – около 80 000 туристи;

- Мултимедиен посетителски център "Царевград Търнов" - по-известен още като Музей на възчнените фигури. През 2014 г. е посрещнал над 47 000 туристи.

Такса вход:

- за възрастни – 10,00 лв.;
- за ученици и студенти – 5,00 лв.;

Такса за снимки – 5,00 лв.;

Такса за видео заснемане с камера – 100,00 лв.

- Средновековна църква „Свети четирдесет мъченици“ – 22 500 туристи.

Такса вход:

- за възрастни – 5,00 лв.;
- за учащи – 1,00 лв.;
- групови посещения – 4,00 лв./човек;
- за деца до 7 г. и инвалиди – безплатно.

Такса за екскурзовод и беседа:

- на български език – 5,00 лв./час;
- на чужд език – 10,00 лв./час

<http://www.museumvt.com/MuseumObjects.php?object=14>

**Бачковски манастир „Успение Богородично“** – основан през 1083 г. днес посреща над 330 000 души годишно.

Такса вход:

- за манастира – 1,00 лв.;
- за старата трапезария – 6,00 лв.;
- за музея – 3,00 лв.;
- за костницата – 8,00 лв.

Такса за беседа на български или чужд език – 10,00 лв.

<http://www.bachkovskimanastir.com/bg/>

**Национален исторически музей** – общо 270 000 души са посетили всички клонове на музея през 2014 г.

Такса вход:

- за индивидуални посетители – 10.00 лв.;
- за ученици и студенти – 1.00 лв.;
- за децата над 7 години – 1.00 лв., а за придружителите – 3.00 лв.

Музейни карти:

- с право на 8 посещения за 1 год. – 20.00 лв.;
- с право на 4 посещения за 1 год. – 10.00 лв.;

Комбинирани билети, валидни в рамките на 1 месец:

- за НИМ – Боянска църква – 12.00 лв.;
- за НИМ – Боянска църква – Земенски манастир – 14.00 лв.

Групови посещения:

- до 30 деца/ученици - 14 лв. на дете/ученик;
- над 30 деца/ученици - 10 лв. на дете/ученик.

<http://www.historymuseum.org/>

**Дворец и Ботаническа градина в Балчик** – над 300 000 туристи за 2013 г. и спад до около 150 000 през 2014 г. поради административни неуредици около стопанисването на комплекса.

Такса вход за Двореца:

- за възрастни – 5,00 лв.;
- за учащи – 1,00 лв.;
- за деца до 7 г. и инвалиди – бесплатно;

Такса за вход и други услуги за Ботаническата градина:

- за възрастни – 7,00 лв.;
- за ученици и пенсионери – 2,00 лв.;
- за деца до 7 г. и инвалиди – бесплатно;
- за екскурзовод на български език – 12,00 лв.;
- за екскурзовод на чужд език – 18,00 лв.;
- за достъп с лек автомобил – 3,00 лв.;
- за мероприятия (тържества, изложби и др.) - до 3 часа – 900,00 лв. / до 6 часа – 1440,00 лв.

<http://www.dvoreca.com/>

**Археологически комплекс „Перперикон“** – датира от около 6000 г. пр.н.е. През 2013 г. е посетен от 270 000 души.

Такса вход:

- за възрастни – 3,00 лв.;
- за ученици и студенти – 1,00 лв.;
- за деца и инвалиди – бесплатно;
- беседа на български език – 30,00 лв.

<http://www.perperikon.bg/>

**Етнографски комплекс „Етъра“** – 155 000 посетители от 97 страни (2014 г.)

Такса вход и други услуги:

- за възрастни – 4,00 лв.;
- за учащи и пенсионери – 2,00 лв.;
- семеен билет – 8,00 лв.;
- за деца до 7 г. – бесплатно;
- беседа на български език – 6,00 лв.;
- беседа на чужд език – 12,00 лв.;
- за паркинг – 1,00 лв./час за лек автомобил.

<http://www.etar.org/>

**Асенова крепост** – съществувала още по времето на траките, преустроена е от Византия през IX век. През 2014 г. е посетена от над 100 000 души.

Такса вход:

- за възрастни – 3,00 лв.;
- за ученици и студенти – 2,00 лв.;
- за групи (над 10 човека) – 2,00 лв./човек.

Такса за беседа:

- на български – 4,00 лв.;

- на английски – 5,00 лв.

<http://www.assenovgrad.com/object.php?id=94>

## СПРАВКА

ключови показатели за музейните комплекси в България  
в периода 2005 – 2014 г.

Година	Брой музеи според вида на колекцията (Според научната и културната област, към която се отнасят, движимите културни ценности) са:			
	Общо	Художествени, археологически и исторически музеи	Научни и технически музеи, етнографски музеи	Други музеи
<b>2014</b>	204	160	13	31
2013	187	133	17	37
2012	188	138	18	32
2011	197	137	19	41
2010	201	137	18	46
2009	231	145	22	64
2008	222	143	20	59
2007	227	147	20	60
2005	229	140	20	69

Година	Брой музеи според собствеността				
	държавни музеи общо	общински музеи общо	други обществени музеи общо	частни музеи	
				общо	в това число:
<b>2014</b>	29	170	5	-	-
2013	25	158	4	-	-
2012	26	158	4	-	-
2011	28	166	3	-	-
2010	27	171	3	-	-
2009	35	189	7	-	-
2008	30	184	8	-	-

Години	Брой посетители				
	Общо	в това число:			
		свободен вход		чужденци	
		общо	%	общо	%
<b>2014</b>	4781368	763692	16,0	792329	16,6
2013	4643600	879468	18,9	782292	16,8
2012	4105948	801979	19,5	830087	20,2
2011	4210660	725351	17,2	840637	20,0
2010	4252993	1002162	23,6	868436	20,4
2009	4372665	1610557	36,8	870861	19,9
2008	4631338	1714323	37,0	1136633	24,5
2007	4059799	.	.	960142	23,4
2005	3925178	.	.	971747	24,8

	Брой музеи		Общо <sup>2)</sup>	в това число:	
	с безплатен вход	с музейна карта		собствени изложби	съвместни изложби
<b>2014</b>	35	.	2448	1470	978
2013	53	.	2620	1645	975
2012	49	.	2090	1054	1036
2011	56	.	2208	891	1317
2010	71	.	2045	1073	972
2009	112	.	2092	1134	958
2008	119	.	2011	1221	790
2007	.	.	1937	1145	792
2005	.	.	1633	1044	589

2) Само собствени временни изложби

Години	Брой музеите, които използват компютър				
	Общ брой на музеите, оборудвани поне с един компютър	в това число:			
		за административни цели	за информация на посетители	за съхранение на база данни (електронен опис)	имащи достъп до Интернет
<b>2014</b>	198	194	65	141	190
2013	181	177	59	136	175

2012	184	181	52	139	175
2011	192	183	55	140	171
2010	192	174	42	120	170
2009	192	176	36	119	159
2008	184	166	30	100	141
2007	158	146	20	97	132
2005	154	140	15	80	110

Години	Разходи - Лева			Приходи - Лева			Персонал - брой	
	(на музеите)			(на музеите)			в това число:	
	Общо	допълнителни разходи <sup>з)</sup>		Общо	в това число:		Общо	специализиран
		общо	в това число: за нови колекции		от входни такси	от държавна субсидия		
2014	41961199	963113	207622	44104940	6642966	33071462	3106	1846
2013	39712631	858374	169942	42801275	7211711	30984206	2860	1747
2012	36919837	1326352	628402	39770016	6098616	28102016	2697	1682
2011	33399584	1019743	211888	38986704	5984469	26336908	2674	1663
2010	33762557	897972	239959	34405752	5144654	25728134	2500	1584
2009	34077102	687233	291311	37230208	5064180	26744502	2432	1605
2008	34361253	990102	451310	36730500	4845203	26509155	2398	1615
2007	32267597	802959	383835	33744184	4764481	25625434	2573	1626
2005	23157447	1008229	294638	24309783	3439929	18792397	2531	1589

Години	Информация - Разпространение - Образование					
	Брой на музеите, които имат УЕБ сайт	Брой на музеите с поне една специализирана музейна програма				
		в това число:				
		Общо	за децата в училище	за етническите малцинства	за възрастни граждани	за други
2014	116	139	136	28	69	32
2013	111	130	130	26	67	28
2012	111	124	120	22	67	31

2011	101	117	116	25	58	25
2010	97	116	97	14	48	16
2009	129	113	96	17	39	22
2008	85	107	95	21	47	12
2007	78	92	91	17	36	17
2005	74	95	92	12	34	15

Години	Музеи на 100.000 жители	Посещения на 100.000 жители включително музеите с безплатен вход	Посещения на 100.000 жители с изключение на музеите с безплатен вход		Среден брой посещения на музей	Персонал на 100.000 жители	Рзаходи на глава от население то (в Лева)	Обществени разходи на 100.000 жители (в Лева)
			50% от всички посещения (включително безплатен вход)	75% от всички посещения (включително безплатен вход)				
2014	2,8	66188	55616	23438	43,0	5,8	580863	
2013	2,6	63916	51811	24832	39,4	5,5	546621	
2012	2,6	56210	45231	21840	36,9	5,1	505430	
2011	2,7	57300	47429	21374	36,4	4,5	454512	
2010	2,7	56448	43147	21159	33,2	4,5	448119	
2009	3,1	57648	36414	18929	32,1	4,5	449262	
2008	2,9	60751	38264	20862	31,5	4,5	450734	
2007	3,0	53001	.	17885	33,6	4,2	423271	
2005	3,0	50714	.	17141	32,7	3,0	302326	
Години	Брой на музеите отворени за посещения 200 и повече дни в годината	Брой на музеите с повече от 5.000 посещения на година	Брой на музеите необходимо да достигнат		Брой на музеите, които работят най-малко с един специализиран персонал	Брой на музеите с най-малко една публикация на книжното тяло <sup>4)</sup>	Брой на музеите с най-малко една публикация на електронен носител	
			50% от всички посещения (включително безплатен вход)	75% от всички посещения (включително безплатен вход)				
2014	190	112	14	37	198	127	73	
2013	173	111	14	37	186	121	69	
2012	177	106	14	38	188	123	59	
2011	186	113	15	39	197	123	62	
2010	185	106	15	38	201	152	49	
2009	207	120	15	37	231	145	40	



2008	192	117	15	38	222	139	38
2007	203	138	.	.	227	94	39
2005	193	116	.	.	229	101	34

## СПРАВКА

за

активни блогъри на тема световна История, Археология и Културно наследство

(към октомври 2015 г.)

### **Alun Salt**

UK, Wales

Блогър по история, наука и нови технологии

Активен към септември 2015.

<https://plus.google.com/+AlunSalt/posts>

### **Ioannis Georganas**

Археолог / Гърция, Атина

Специалист по Неолит и Халколит.

Участвал в разкопки в Гърция и България

Блогър от 2000 г. – последно активен към януари 2014 г.

<http://medarch.weebly.com/>

### **Judith Weingarten**

Дипломиран археолог (Оксфорд).

Живяла и работила на о. Крит и в Гърция, на различни места в Близкия

Изток. Работила по античните Петра, Палмира, Баалбек, Храма на Бел и др.

Блогър от март 2005 г. – активна към 2015

<http://judithweingarten.blogspot.bg/>

### **Sunny Cherkea**

САЩ, Калифорния

Интерс към съхраняване и опазване на глобалното културно наследство.

Пише от август 2004 г.

Активна към 2015.

<http://safeconnect.org/profile/SunnyCherkea>

### **Alan Lenzi**

Професор по хуманитарни науки към University of the Pacific, САЩ,

Калифорния

Към 2015 пише книги и научни публикации на тема Античен свят, Древна Месопотамия, Иврит, Библейски истории, Митология, религии, ритуали, фолклор, културна антропология и т.н.

<http://pacific.academia.edu/AlanLenzi>

### **Gabriel Bodard**

Лондон, Великобритания

Блогър по широк кръг теми, включително история.

Към 2015 е активен повече по съвременни научно-технически теми

### **Tom Elliott**

САЩ

Популярен блогър по история, география, епиграфия (?!?) и др.

<https://plus.google.com/+TomElliott/posts>

<http://horothesia.blogspot.bg/>

### **Kathrin Kleibl**

Германия – пише на немски

Блог на гръко-египетска тематика:

<http://graeco-aegyptische-religion.blogspot.bg/>

### **Charles Watkinson**

САЩ, Слабо активен към 2015 г.

Публикации на научна и историческа тематика

<http://charleswatkinson.blogspot.bg/>

### **Jim Davila**

Израел, Активен към 2015

Кратки анонси на обща-историческа тематика

<https://plus.google.com/114373155688224332854/posts>

### **Antonio Lombatti**

Италия

Библейска археология

пише на италиански, активен към 2015 г.

<http://www.antoniolombatti.it/B/Home.html>

### **Sebastian Heath**

САЩ, Ню Йорк

Професор по антични науки, археолог, нумизмат, с интерес към Античното Средиземноморие – грънци, керамика, монети и други артефакти

<http://isaw.nyu.edu/people/faculty/sebastian-heath>

<https://github.com/sfsheath>

Активен към 2015 с кратки научни публикации

### **Duane Smith**

САЩ

Блогър на тема история, археология и др.

Активен към 2015 г.

<http://www.telecomtally.com/blog-3/>

### **Christophe Hugot**

ЕС, пише на френски

Интерес към музей, артефакти и библиотеки. Активен към 2015

<http://bsa.biblio.univ-lille3.fr/blog/>

### **noelbynature**

Сингапур

Блог за източно азиатска археология – активен към 2015 г.

много публикации:

<http://www.southeastasianarchaeology.com/>

### **Nathan Elkins**

САЩ / Израел

Активен към 2015

Блог за нумизматика и археология

<http://coinarchaeology.blogspot.bg/>

### **Dot Porter**

САЩ, Пенсилвания

Публикации за антични и средновековни научни изследвания

Активна към октомври 2015

<http://schoenberginstitute.org/>

### **Shawn Graham**

Канада, професионален археолог, член на Института по археология на Великобритания.

Блог – активен към 2015 г.

<http://electricarchaeology.ca/>

**Nigel J Hetherington**

Египтолог – живее и работи в Кайро, Египет

Активен към 2015 г.

Публикации на тема антична история и музейно дело.

<https://plus.google.com/114975248262304326175/posts>

**James McGrath**

UK

Блогър - Библейски и други истории, активен към 2015 г.

<https://plus.google.com/+JamesMcGrathReligionProf/posts>

**Mark Goodacre**

UK / USA

Професор по религия – Нов Завет

Блогър на тема религия и нов завет

**Kristina Killgrove**

САЩ, Флорида

Археология и антропология

Блог за научни изследвания

<http://killgrove.org/>

**Charles Jones**

Към 2015 живее и работи в САЩ. Преди това – в Гърция, Турция, Ливан, UK, Иран.

Списва блог за културно-историческо наследство:

<https://plus.google.com/114326413909322730653/posts>

**Paul Rolls**

UK, Лондон

Блогър - културно-историческо наследство. Активен към 2015

Има критични публикации за България

[http://safeconnect.org/profile/PaulRolls?xg\\_source=activity](http://safeconnect.org/profile/PaulRolls?xg_source=activity)

**Бенеамин Симеонов**

Консултант по културно наследство.

Местопребиваване - Кипър, Никозия

Email: [beneaminsim@abv.bg](mailto:beneaminsim@abv.bg)

Пише на английски – критична публикация за България  
[http://safeconnect.org/profiles/blogs/ancient-rock-church-in-bulgaria-damaged-during-eu-funded?xg\\_source=activity](http://safeconnect.org/profiles/blogs/ancient-rock-church-in-bulgaria-damaged-during-eu-funded?xg_source=activity)

**Mike Anderson**

САЩ, Охайо

Активен към 2015 г.

Блог за антична, древногръцка и римска история

<http://www.mikeanderson.biz/>

**Hobo Habilis**

?? – странстваща натура

Активен към 2015

Списва исторически блог за антична европейска история:

<http://hannibillica.blogspot.bg/>

и блог за пътешествия:

<http://thearcanesea.blogspot.bg/>

**R. Scott Moore**

Преподавател по история в университета Пенсилвания, САЩ

Увлечение по Гръцка, Римска, Византийска история, класическа археология.

Обикаля из Гърция и средиземноморските острови.

Активен към 2015 г.

<https://ancienthistoryramblings.wordpress.com/>

**Steve Muhlberger**

Блогър – коментари и дискусии по антични цивилизации, средновековна, ислямска и световна история

Активен към 2015.

<http://smuhlberger.blogspot.bg/>

**Tony Keen**

УК

Хоноруван лектор и преподавател по изкуство и култура.

Блогър от 2005 г. Активен към 2015 г.

Пише за древногръцка и римска история, Античен Близък Изток, археология, култура, изкуство и др.

<http://tonykeen.blogspot.bg/>

### **Gregory LeFever**

САЩ, Орегон

Поддържа различни блогове на тема изкуство, култура, история

Активен към 2015 г.

Блогът му на тема Антични цивилизации:

<http://ancient-tides.blogspot.bg/>

### **Julien Riel-Salvatore**

САЩ, Колорадо

Археолог

Поддържа три различни блога на тема археология – към 2015 със затихващи функции

<http://averyremotepreperiodindeed.blogspot.bg/>

Популярен блог на тема история – множество публикации от различни автори

<http://www.thehistoryblog.com/>

Блог и facebook страница на тема антична история.

Има публикация за тракийските съкровища в България

Последна активност - към 2014 г.

<http://ancientstandard.com/category/ancient-europe/>

<https://www.facebook.com/AncientStandard>

<http://ancientstandard.com/2012/12/03/gold-thracian-treasure-unearthed-in-bulgaria/>

Блог за древна и антична история с акцент върху тракийски съкровища, изкуство и култура. Във връзка с това има публикации за България.

Поддържа се от **Stevaan Franks**

Блогът е активен към 2015. Facebook страницата не е обновявана от 2014 г.

<http://www.ablogabouthistory.com/tag/thracians/#sthash.mf3BO61B.dpbs>

<https://www.facebook.com/ablogabouthistory>

Блог, форум и facebook страница за антична история – на английски и испански език.

Активни към 2015 г.

!!! 343 хил. последователи във facebook!

<https://www.facebook.com/ancientoriginsweb>

<http://www.ancient-origins.net/>

<http://www.ancient-origins.net/forum>

Британски Блог на тема Археология – публикации на редица автори.  
Активен към 2015  
<http://archaeologydataservice.ac.uk/blog/>



## АНКЕТНА КАРТА

за посетители на комплекс „Антично селище“

- 1) Как оценявате атмосферата в комплекса?
  - a) По-скоро развлекателна
  - b) По-скоро образователна
  - c) И двете
  - d) Не мога да отговоря
  
- 2) Намирате ли преживяването в комплекса като автентично?
  - a) Да
  - b) Не
  - c) Не мога да преценя
  
- 3) Бихте ли препоръчали на приятел да посети комплекс „Антично селище“?
  - a) Да
  - b) Не
  - c) Не мога да отговоря
  
- 4) Използвахте ли някоя/някои от посочените услуги?
  - a) Стрелба с лък
  - b) Обличане на доспехи
  - c) Тракийски музей

- d) Храна от лимец
  - e) Снимки на комплекса
  - f) Магазин на комплекса
  - g) Екскурзовод
- 5) От къде научихте за исторически комплекс „Антично селище“:
- a) Медии
  - b) Близки/Познати
  - c) Рекламни материали
- 6) Пол
- a) Мъж
  - b) Жена
- 7) Възраст
- a) 18-24
  - b) 25-30
  - c) 31-40
  - d) 41-50
  - e) 51-60
  - f) 60+
- 8) Завършено образование
- a) Основно
  - b) Средно
  - c) Висше
- 9) Социален статус

- a) Безработен
- b) Работещ
- c) Пенсионер

10) Препоръки:

.....  
.....  
.....  
.....  
.....  
.....  
.....



**БАЛОН КЛУБ ОРЛИ**

София 1614, ул. "Цветан Вучков" №2, тел.: 02/ 956 91 84; 0898 34 39 38

## О Ф Е Р Т А

за едногодишен договор за реклама с пилотиран топовъздушен балон

### 1. Едногодишни рекламни полети с топовъздушен балон:

1.1 Полетите се изпълняват на територията на България със свободно летящ или привързан и издигащ се до определена височина (според терена) балон общо **минимум 100 часа** чисто полетно време за срок от **една година**. Върху **една страна** на купола на балона ще бъде поставен по траен начин (не позволяващ лесно сваляне) рекламно пано с **размер до 40 - 50 кв.м.** Така всеки полет – учебно - тренировъчен , туристически , атракционен, научно- изследователски и др. ще бъде и рекламен. На другите страни на балона могат да бъдат поставяни рекламни пана на други **не конкурентни** фирми. **Възможно е и самостоятелно наемане на балона** при което Рекламоателят ще разполага с **цялата рекламна площ**- т.е. целият балон ще бъде рекламен. **От коша на балона** могат да бъдат хвърляни леки рекламни материали - листовки, флагчета , шапки, шалчета и др. **Предвид големият интерес към атракцията** с привързан балон в района на полетите може да раздаваме рекламни, промоционални продукти -малки опаковки храни, напитки , козметика , сувенири , брошури и др.

1.2 В договора ще бъдат записани и определен брой полети на място и време посочено от Рекламоателя – по време на фирмени рекламни кампании, изложения, спортни и др. прояви, където има търговски интерес .

1.3 Във всички свои рекламни материали / календари, брошури , сайта клуба и др./, както и при медийни изяви , Изпълнителят ще отбелязва като спонсор фирмата на Възложителя ( Рекламоателя)

## 2. Рекламни пана:

**2.1. Изработват се** по кройката на балона и с широко форматен пълноцветен печат.

**2.2. Възможно е** да поставим готови рекламни пана на клиента при условие , че са от плат и боя устойчива на висока температура.

**2.3 По желание на клиента** е възможно да закупим нов купол за балона по негов дизайн. Така целият балон ще бъде рекламен . В този случай е необходимо да подпишем по- дългосрочен 2 - 3 годишен договор .

## 3. ЦЕНИ:

**Цената за свободно летящ или привързан балон /издигащ** се до определена височина / е еднаква поради факта, че в първият случай транспортът и рискът за пилота са по-големи, а във вторият случай амортизацията на балона е двойна. **За полети извън София, клиента няма да заплаща допълнително** за транспорт и командировъчни на екипажа . Цената на рекламните пана не е включена в цената на полетите . Същите се заплащат еднократно.

**Посочените цени са без ДДС.**

**3.1. Смесени полети** - За поставяне на рекламно пано на една страна на балона с размери **до 50 кв.м.(възможно е и повече)** и за полетно време **минимум 100 часа** за срок от една година – **цена 28000 лева** включваща и транспорт на балона и командировъчни за **5 човека екипаж** при полети в провинцията

**3.2. Самостоятелно наемане на балона** – Рекламодалелят разполага с цялото рекламно място ( 3- 4 пана по 50 кв.м. , а реално целият балон с обем 2200 куб.м. или 3400 куб.м. ще бъде рекламен) цената е по допълнително договаряне.

**3.3. Изработване на рекламни пана** - по цена **45 лева** за кв.м. включваща и монтирането им върху балона.

**3.4. Внос на нов купол за балон по дизайн на клиента** - за **среден клас балон** с обем между 2400 до 3000 куб. метра и в зависимост от модела на балона и сложността на рекламните надписи - цената на купола е от 35 до около 45 х. лева. **Възможно е тази цена да си поделим или ние да платим купола, а Рекламодалелят да плати само рекламните пана.** В този случай за сметка на това, че балонът ще е по дизайн на клиента , трябва да подпишем дългосрочен 3- 4 годишен договор по цена за обслужване както за самостоятелно наемане на балона .( няма да можем да поставяме реклами на други фирми.)

**Рекламата** с пилотиран топовъздушен балон е една от **най- атрактивната** по цял свят. Тя е **нестандартна, внушителна, красива и трайно** запомняща се, снимана от хиляди хора и публикувана в много сайтове и социални мрежи – почти всички пасажери също снимат и публикуват в сайтовете си. **Голям е интересът и от страна на медиите . Много често снимат балона и публикуват снимки и видео в ТВ , печата , електронните медии, в социалните мрежи - Фейсбук и др.**

**Полетите реализираме** в България по време на свободен полет ( по желание на клиента може и да е привързан) прелитайки над градове и села, магистрали и други пътни артерии , места , където има много хора - събори, панаири , фестивали, спортни, културни и др. прояви , както и по време на организирани от БАЛА ( Българска асоциация на леката авиация ), Националния аероклуб и ВВС (военните), станали вече традиционни , ежегодни и многолюдни авио - шоуа и авио - събори в над 15 града .

**IV. Настоящата оферта** отменя всички предходни и е **валидна до 31.12.2015 г.** като си запазваме правото при голяма инфлация или поскъпване на горивата да я променяме.

Готови сме да обсъдим всяко Ваше предложение.

За контакт : **тел. 02/ 956 91 84 и моб.тел. 0878 56 91 84**

E-mail: **orlinabg@abv.bg**

Сайт на клуба : [www.baloncluborli.com](http://www.baloncluborli.com)

Страница във Фейсбук: **Балон клуб Орли/Balon club Orli Sofia**

**НА ВСИЧКИ НАШИ КЛИЕНТИ ЖЕЛАЕМ УСПЕХ И ПРИЯТНИ ПОЛЕТИ С НАС**

Управител :

/Орлина Аспарухова /



**БАЛОН КЛУБ ОРЛИ**

София 1614, ул. "Цветан Вучков" №2, тел.: 02/ 956 91 84; 0898 34 39 38

## **О Ф Е Р Т А**

**за предлаганите услуги с пилотиран топовъздушен балон**

### **I. АТРАКЦИОННИ И РЕКЛАМНИ ПОЛЕТИ**

Полетите се осъществяват с привързан или свободно летищ топовъздушен балон с поставени върху купола или коша на балона рекламни пана , знамена и др. Същите са изработени от плат, по кройката на балона и с пълноцветен широко форматен печат. От коша на балона могат да бъдат хвърляни леки рекламни материали - листовки, флагчета , шапки, шалчета и др. **Предвид големият интерес към атракцията** с привързан балон в района на полетите може да раздаваме рекламни, промоционални продукти - малки опаковки храни, напитки , козметика , сувенири , брошури и др.

**II. - ЦЕНИ - Цената за свободно летищ и за привързан балон** (издигащ се до определена височина ) **е еднаква** поради факта, че в първият случай транспортът и рискът за пилота са по-големи, а във вторият случай амортизацията на балона е двойна. Цената на рекламните пана не е включена в цената на полетите . Върху балона могат да се поставят готови рекламни материали на Възложителя или да бъдат изработени от нас като се заплащат еднократно.

**Посочените цени са без ДДС.**

**1. Самостоятелно наемане на балона** при което Възложителят разполага с цялото рекламно място - около 80 -100 и повече кв.м( а реално целия балон е рекламен). **цената е:**

- **до един час - 960 лева** , включваща и таксата за деня **360 лева** - ( за позициониране - транспорт, товаро-разтоварни работи, сглобяване на балона и др.разходи.) Таксата се заплаща дори и в случаите , когато полетите не се изпълнят поради лоши МТО условия ( усилване на вятъра над 1,5 м./сек. и валежи ) и други не зависещи от Изпълнителя форсмажорни условия, но само ако вече балонът е позициониран на терена.

- **за всеки следващ час действително пролетяно време за деня** ( считано от включване на горелката до спирането ѝ ) - **по 800 лева** . При повече часове е възможно намаление до 20 % - т.е. **до 640 лева/час**.

- **Наемане на балона за цял ден** - / за 8 часов работен ден / **с чисто полетно време около 5 часа - цена 3600 лева** включваща таксата за деня .

**2. Смесени полети** - поставяме рекламни пана на няколко не конкурентни фирми. Цената е по договаряне и е според заеманото рекламno място върху балона . Така услугата става по- достъпна без това да намали ефекта от рекламата.

**3. Евентуалното заплащане за терена** при привързан балон не е включено в цената на полета .Същият се осигурява от Възложителят или цената се добавя към стойността на договора.

**4. Изработване на рекламни плакати / пана/** - от плат , по дизайн на Възложителя и по кройката на балона с **широко форматен пълноцветен печат** / - по цена **45 лева за кв.м.** включваща и монтирането им върху балона.

**5. Допълнителни плащания и отстъпки.**

- **При заявка за полети извън София**, стойността на транспорта и командировъчни /хотел и дневни / за екипаж от 5 човека **се включва допълнително** към общата стойност на договора.

- **При многократни полети - допълнителни отстъпки.**

- **За дългосрочни договори - изгодни условия** при допълнително договаряне

**III . ЗАПЛАЩАНЕ** - по банков път - **50 %** при подписване на договора и **50 % до** деня на полета но **преди** реализирането му .



**IV. Настоящата оферта** отменя всички предходни и е **валидна до 31.12.2015 г.** като си запазваме правото при голяма инфлация или поскъпване на горивата да я променяме.

За контакт : тел. 02/ 956 91 84 и моб.тел. 0878 56 91 84

Е-mail : [orlinabg@abv.bg](mailto:orlinabg@abv.bg)

Сайт на клуба : [www.baloncluborli.com](http://www.baloncluborli.com)

Страница във Фейсбук: Балон клуб Орли/Balon club Orli Sofia

**НА ВСИЧКИ НАШИ КЛИЕНТИ ЖЕЛАЕМ УСПЕХ И ПРИЯТНИ ПОЛЕТИ С НАС.**

УПРАВИТЕЛ :

/ Орлина Аспарухова/

На база двете типови оферти и допълнително предоставената Ви информация при разговорите с Вас, обобщавам вариантите на сътрудничество в приоритетен за нас ред:

**1-ви вариант** - Тъй като имаме необходимост и намерение да закупим нов купол за балон с обем до 3000 куб.м. , (за да можем с него да участваме в различни международни шампионати от висок ранг.) Ви предлагаме:

- **Да закупим нов купол за балон**, който да поставим на наличната техника- кош, горелка, уреди и др. , като Вие като Рекламодалател **ще имате право да изработите дизайна** ( цветовете и рекламите върху стандартен модел балон.)

При реализиране годишно по **минимум 100 часа чисто полетно време** , разходите по обслужването са около 100 х. лева за полети + около 20 х.лв. за командировъчни и транспорт на техниката при полети в провинцията ( за около 10 пътувания по 2000 лв) – **общо 120 х.лв.без ДДС**. Тази сума обикновено си поделяме с Рекламодалателя в съотношение **60% (72х.лв.)за Рекламодалателя** ( основната ни дейност са рекламните полети, а в този случай няма да имаме право да поставяме други реклами) **и 40 % (48х.лв.) за нас.**( ние ще ги заработим от други полети.- учебно тренировъчни, туристически и др.) А реално всеки полет е и рекламен за Вас.При подписване на договор **за две , три години**, този процент може да стане **55 % на 45 %** **Този вариант Ви дава шанс да имате балон по Ваш дизайн** без да го заплащате и само да заплащате около 60% от разходите за обслужване .

**Алтернативата ако искате да имате рекламен балон** и сами да го обслужвате е: да закупите нов балон ( не само купол) за около 30-40 х. евро според модела и големината , да закупите оборудване за балона- бутилки за газ( около 1850 евро едната а са необходими минимум две ), вентилатор ( около 1640 евро) радиостанции, бордни уреди и др.за около 5000 евро, да назначите и обучите пилоти и наземен екипаж, да имате на разположение микробус и ремарке за превоз на балона и екипажа , да заплащате заплати , командировъчни за минимум 4 човека екипаж при всяко пътуване в провинцията , да заплащате консумативите като газ пропан бутан за балона и гориво за транспорта и др. разходи.Да поддържате балона в добро техническо състояние , да правите ремонти, да минава ежегодно на технически преглед пред ГВА , да го застраховате и др.

**2- ри вариант - Да поставим Ваши рекламни пана върху купола на балоните с които разполагаме в момента.**

**2.1 Целогодишно самостоятелно - разполагате с цялата рекламна площ (реално целият балон е рекламен) по цени както в т.1 от офертата.+ сумата за изработване на рекламните пана ( заплащат се еднократно)**

**2.2 Целогодишно , като поставяме Ваши рекламни пана само върху едната страна на балона- на другите страни ще имаме право да поставяме реклами на други не конкурентни фирми. Цена 28000 лева за полети +... за изработване на рекламни пана по цена 45 лева на кв.м. включително монтажа им върху балона (може да поставим и Ваши готови пана) Сумата може да бъде редуцирана при редуциране и на летателните часове годишно.**

3. Да ни наемате почасово по време на Ваши рекламни кампании , изложения, спортни, културни и др. крупни събития, където имате търговски интерес. Цената е съгл. типовата оферта за предлаганите рекламни услуги. В този случай е възможно да бъдат договорени определен брой летателни часове , които ние ще изпълняваме по Ваша заявка и на място и време посочено от Вас. Така се избягва плащането на таксата за деня при лоши МТО условия. Не изпълнените летателни часове от едно събитие ще бъдат изпълнени при следващите полети.

Дано да съм Ви полезна с така обобщените варианти за сътрудничество. На разположение съм за обсъждане и на всяко Ваше предложение . Поздрави Орлина

## Приложение 11

Образец на заявление за издаване на разрешително по чл.44, ал.1 във връзка с чл. 52, ал. 1, т. 4 от Закона за водите

ДО  
ДИРЕКТОРА НА  
БАСЕЙНОВА ДИРЕКЦИЯ  
.....РАЙОН

### З А Я В Л Е Н И Е

**За издаване на разрешително за водовземане от подземни води,  
чрез нови водовземни съоръжения (чл. 50, ал. 7, т.1)**

**УВАЖАЕМИ ГОСПОДИН/ГОСПОЖО ДИРЕКТОР,**

На основание чл.44, ал.1 във връзка с чл. 60, ал. 1 и чл. 52, ал. 1, т. 4 от Закона за водите, моля да бъде открита процедура по издаване на разрешително за водовземане от подземни води, чрез нови съоръжения за подземни води, предназначени за водовземане.

### ДАНИИ ЗА ЗАЯВИТЕЛЯ

<b>Трите имена</b> (за физически лица, само при искане за водовземане от подземни води: - за задоволяване на собствени потребности на гражданите, когато имота попада в границите на санитарно-охранителна зона на водовземни съоръжение за минерални води или в район с ликвидиран геотехнологичен добив на уран - за земеделски цели от регистриран земеделски производител) <b>Фирма</b> (за юридически лица и за еднолични търговци, регистрирани по Търговския закон )	
<b>Постоянен адрес</b> (за физически лица) <b>Седалище и адрес на управление</b> (за юридически лица и еднолични търговци)	
<b>ЕГН</b> ( за физически лица) <b>Единен идентификационен код</b> за юридически лица и еднолични търговци)	
<b>Адрес за кореспонденция, вкл. електронен адрес</b> – при наличие на такъв	

<b>Телефон</b> за връзка с физическото лице или с лицето, което управлява или представлява юридическото лице	
<b>Факс</b> за връзка с физическото лице или с лицето, което управлява или представлява юридическото лице	

### ДАННИ ЗА ПОЛЗВАНЕТО НА ВОДЕН ОБЕКТ И ЗА ВОДОВЗЕМАНЕТО

<b>Цел или цели на водовземането</b>	
<b>Воден обект</b> (наименование на водоносния хоризонт)	
<b>Наименование и код на водното тяло</b> (съгласно регистъра на ресурсите на подземните водни тела, публикуван на интернет страницата на Басейнова дирекция и Министерство на околната среда и водите)	
<b>Място на предвижданото водовземане, включително:</b> - Наименование на предвижданото(ите) съоръжение(я) (извор, тръбен или шахтов кладенец, друго) - <b>географски координати</b> на местата на предвиденото(ите) съоръжение(я) или на характерни точки от линейните съоръжения (в координатна система WGS_84-BL) - <b>надморска височина</b> на местата на предвиденото(ите) съоръжение(я) или на характерни точки от линейните съоръжения	
<b>Местност, административно - териториална и териториална единица:</b> Код по единния класификатор на административно-териториалните и териториалните единици (ЕКАТТЕ): (попълва се за всяко място на водовземане)	

<p><b>Параметри на исканото ползване на воден обект за изграждане на съоръжение за подземни води, предназначено за водоземане:</b></p> <p><b>Дълбочина на съоръжението: ... (м)</b></p> <p><b>Конструкция на съоръжението;</b>  <b>Прикриващи колони (от... до ... м)</b> (не се попълва, когато предвидените съоръжения са каптажи на извори или дренажи)</p> <p><b>Водоприемна (филтрова) част (от... до... м)</b></p> <p><b>Статично водно ниво в участъка: ... (м от повърхността)</b></p> <p><b>Вид на предвидената помпа: (потопяема или хоризонтална)</b> (не се попълва, когато предвидените съоръжения са каптажи на извори или дренажи)</p> <p><b>Предвидена дълбочина на монтиране на помпеното оборудване (метри от повърхността)</b> (не се попълва когато предвидените съоръжения са каптажи на извори или дренажи)  <b>(Описва се за всяко съоръжение)</b></p>	
<p><b>Параметри на исканото водоземане:</b></p> <p>Средноденонощен дебит на черпене: (л/сек)</p> <p>Максимален дебит на черпене: (л/сек)</p> <p>Годишен обем на черпене: (куб. м/годишно)</p> <p><b>Сезонен обем на черпене: (куб. м)</b></p> <p><b>Период на черпене в сезона: от дата . месец до дата . месец.</b>  (ако се предвижда черпене само в определени сезони)</p>	
<p><b>Номер на решението</b> на министъра на околната среда и водите или на директора на съответната регионална инспекция по околната среда и водите по оценка на въздействието върху околната среда или за преценка, че не е необходимо извършването на оценка на въздействието върху околната среда, или за оценка за съвместимост, когато такива се изискват съгласно Закона за опазване на околната среда и Закона за биологичното разнообразие:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- <u>по отношение на обекта, който се предвижда да бъде водоснабден;</u></li> <li>- по отношение на водоземането (когато средноденонощния дебит е повече от 300 л/сек и в останалите случаи при преценка от компетентния орган съгласно Прил 2 към чл. 93, ал. 1, т. 1 и 2 от ЗООС, т. 10, б. „Н“).</li> </ul>	

**ПРИЛАГАМ СЛЕДНИТЕ ДОКУМЕНТИ:**

Заверен документ за платена такса за издаване на разрешителното (чл.60, ал.2, т.1 от Закона за водите).	<input type="checkbox"/>
Актуална скица или карта за имотите, в които ще се извършва ползването на воден обект и водовземането, заверена от съответния компетентен орган (чл.60, ал.2, т.2 от Закона за водите).	<input type="checkbox"/>
Декларация за обстоятелствата по чл. 71, ал. 2 от Закона за опазване на околната среда (съгласно образец, приложен към заявлението )	<input type="checkbox"/>
Документ за собственост или нотариално заверено писмено съгласие от собственика на имота, в който ще бъдат разположени съоръженията за водовземане.	<input type="checkbox"/>
Нотариално заверена декларация от собствениците на имотите, които ще бъдат засегнати от проекта за санитарно-охранителната зона, удостоверяваща, че същите са запознати с ограниченията и забраните, определени в наредбата по чл. 135, ал. 1, т. 6, които попадат в проектните санитарно-охранителни зони - при ползване на воден обект за изграждане на съоръжения и за водовземане, предназначено за самостоятелно питейно-битово водоснабдяване (Документът се съставя със съдържание съгласно чл.152 от Наредба № 1 за проучване, ползване и опазване на подземните води)	<input type="checkbox"/>
Обосновка на водовземането, включително обосновка на заявеното водно количество, съгласно нормите за водопотребление, определени с наредбата по чл. 117а, ал. 2. (До приемане на Наредбата за привеждане в съответствие със ЗИД на ЗВ на Наредба № 1 за проучване, ползване и опазване на подземните води, обосновката на водовземането се изготвя със съдържанието на Проекта за водовземане, определено в чл.156, част от Проекта за изграждане на съоръжения, определена в чл.160, ал.1, т.2 и ал.2, т.2 и 3 и ал.4 и Обосновката на заявеното водно количество, определено в чл.151 на Наредба № 1 за проучване, ползване и опазване на подземните води. До приемането на наредбата по чл. 117а, ал. 2 обосновката на заявените водни обеми се разработва въз основа на определени с други нормативни актове количества за съответната цел, като в обосновката на необходимите водни обеми се посочва и наименованието на съответния нормативен акт - § 140 от ПЗР на ЗИД на З, в сила от 10.08.2010 г.)	<input type="checkbox"/>

**Забележка:**

1. Заявлението се подава от името и се подписва лично от лице с представителна власт по регистрацията на търговеца
2. Заявлението и приложените към него документи се подават в два екземпляра - единият екземпляр в качеството му на оригинал се представя върху книжен носител, а вторият - като негов пълен цифров аналог - върху електронен носител.
3. В оригиналния екземпляр на документите не се прилагат сканирани копия от документи.

**ДАТА:**.....

**ЗАЯВИТЕЛ:** .....

Име, подпис, печат

ЗООС

## ДЕКЛАРАЦИЯ

Подписаният

.....

(трите имена)

ЕГН ....., представител

на.....

.....

.....

.....

(юридическо лице, едноличен търговец)

с БУЛСТАТ

.....

със седалище и адрес на управление

.....

.....

.....

тел. ....,

факс.....

във връзка с чл. 71, ал. 2 от Закона за опазване на околната среда

### ДЕКЛАРИРАМ:

Представяваната от мен фирма няма парични задължения към държавата и общината по смисъла на чл. 162, ал. 2 от Данъчно-осигурителния процесуален кодекс, установени с влязъл в сила акт на компетентен орган и към Предприятието за управление на дейностите по опазване на околната среда, определени със специалните закони в областта на околната среда.

Известна ми е отговорността по чл. 313 от Наказателния кодекс за деклариране на неверни данни.

ДЕКЛАРАТОР:

(подпис)

Дата



## ДЕКЛАРАЦИЯ

Подписаният .....

.....

(трите имена)

ЕГН ....., с адрес

.....

.....

.....

тел. ...., факс.....

.....

във връзка с чл. 71, ал. 2 от Закона за опазване на околната среда

### ДЕКЛАРИРАМ:

Нямам парични задължения към държавата и общината по смисъла на чл. 162, ал. 2 от Данъчно-осигурителния процесуален кодекс, установени с влязъл в сила акт на компетентен орган и към Предприятието за управление на дейностите по опазване на околната среда, определени със специалните закони в областта на околната среда.

Известна ми е отговорността по чл. 313 от Наказателния кодекс за деклариране на неверни данни.

ДЕКЛАРАТОР:

(подпис)

Дата.....

СПРАВКА

за

средните денонощни температури и количеството валежи по години за район Варна

в периода 2005 – 2015 г.

