



ЕВРОПЕЙСКИ СЪЮЗ
ЕВРОПЕЙСКИ СТРУКТУРНИ И
ИНВЕСТИЦИОННИ ФОНДОВЕ



ЕДНА ПОСОКА
МНОГО ВЪЗМОЖНОСТИ



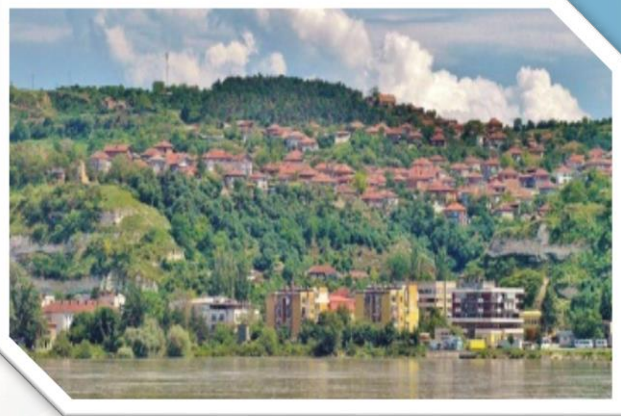
МИГ БЕЛЕНЕ - НИКОПОЛ



ПРОГРАМА ЗА РАЗВИТИЕ НА СЕЛСКИТЕ РАЙОНИ 2014 г. - 2020 г.

Европейски земеделски фонд за развитието на селските райони: Европа инвестира в селските райони

Проучване и определяне на местните идентичности с цел териториален маркетинг и устойчиво развитие на територията на Сдружение „МИГ Белене – Никопол“



СТЕНЛИ И КО КОНСУЛТ ЕООД

office@scconsiltpro.eu

Април 2019





ЕВРОПЕЙСКИ СЪЮЗ
ЕВРОПЕЙСКИ СТРУКТУРНИ И
ИНВЕСТИЦИОННИ ФОНДОВЕ



ЕДНА ПОСОКА
МНОГО ВЪЗМОЖНОСТИ



МИГ БЕЛЕНЕ - НИКОПОЛ



ПРОГРАМА ЗА РАЗВИТИЕ НА СЕЛСКИТЕ РАЙОНИ 2014 г. - 2020 г.

Европейски земеделски фонд за развитието на селските райони: Европа инвестира в селските райони

СЪДЪРЖАНИЕ

ВЪВЕДЕНИЕ	4
МЕТОДОЛОГИЯ	6
ПЪРВА ЧАСТ - теоретично изследване за изясняване на основните понятия и процеси	6
Каква е теоретичната основа?	6
Маркиране на мястото (Брандинг на място)	7
Маркетинг на дестинация	10
Опитът на място	12
Заинтересовано лице	12
ВТОРА ЧАСТ - общи данни, в които са представени културно-исторически забележителности, природни дадености и социологическо проучване	13
Общи данни, в които са представени културно-историческите забележителности и природните дадености. 13	
Данни за територията на община Белене	13
История на Белене	13
Географско местоположение	14
Икономика	15
Природни и културно-исторически забележителности	16
Данни за територията на община Никопол	21
История на Никопол	21
Географско местоположение	22
Икономика	23
Природни и културно-исторически забележителности	24
Анкетно проучване сред представители на местната общност от територията на МИГ Белене – Никопол в периода март-април 2019 г.	26
Анкетна карта	27
Резултатите от проведената анкета:	31
ТРЕТА ЧАСТ - анализ на резултатите от анкетата и общите данни за региона	36



ЕДНА ПОСОКА
МНОГО ВЪЗМОЖНОСТИ



ПРОГРАМА ЗА РАЗВИТИЕ НА СЕЛСКИТЕ РАЙОНИ 2014 г. - 2020 г.

Европейски земеделски фонд за развитието на селските райони: Европа инвестира в селските райони

Идентифициране на възможности и тенденции.....	36
Модел на териториален маркетинг, основан на идентичност и културно наследство	40
Културни райони.....	40
Културни маршрути	42
Перспектива за териториален маркетинг.....	43
Мисия и цел	44
Планиране и действия	45
ЗАКЛЮЧЕНИЯ	50



ЕВРОПЕЙСКИ СЪЮЗ
ЕВРОПЕЙСКИ СТРУКТУРНИ И
ИНВЕСТИЦИОННИ ФОНДОВЕ



ЕДНА ПОСОКА
МНОГО ВЪЗМОЖНОСТИ



МИГ БЕЛЕНЕ - НИКОПОЛ



ПРОГРАМА ЗА РАЗВИТИЕ НА СЕЛСКИТЕ РАЙОНИ 2014 г. - 2020 г.

Европейски земеделски фонд за развитието на селските райони: Европа инвестира в селските райони

ВЪВЕДЕНИЕ

Териториалният маркетинг може да бъде ефективна стратегия, водеща до икономическо развитие. Като се има предвид развитието на съвременното общество и икономика, това се превръща в необходимост. Успешният териториален маркетинг може да доведе до много дългосрочни ползи за дадения регион и заинтересованите страни.

Настоящият доклад прави базово проучване на концептуалния контекст, за да бъде този процес по-добре разбран. Документът представя стъпките на разработване на проект и съпътстващите го предизвикателства. Той проучва до каква степен е възможно местната идентичност и културата, културното материално и нематериално наследство да бъдат поставени в центъра на териториалния маркетинг.

Възложеното проучване се провежда съгласно одобрен проект с административен договор № РД 50-19/27.02.2019 г. между Управляващия орган на Програмата за развитие на селските райони 2014-2020 и Сдружение „Местна инициативна група Белене - Никопол“ за предоставяне на безвъзмездна финансова помощ по процедура BG06RDNP001-19.085 за подбор на проекти за подготвителни дейности за вътрешнотериториално и транснационално сътрудничество по подмярка 19.3 „Подготовка и изпълнение на дейности за сътрудничество на Местни инициативни групи“ от мярка 19 „Водено от общностите местно развитие“ от Програма за развитие на селските райони 2014-2020 година.

Стратегията за водено от общностите местно развитие на МИГ Белене – Никопол включва подкрепа, както за развитие на селското стопанство и неземеделски дейности, услуги или туризъм, така и за подобряване на условията на живот. Налице са потребности от насърчаване и инвестиции за оползотворяване на географското местоположение на територията, за реклама и популяризиране на културно-историческото наследство в региона с развиване на подходящи форми на туризъм, които могат да се реализират при участие в проекти за вътрешнотериториално и транснационално сътрудничество. Географското положение на двете общини се оценява като благоприятно от гледна точка на възможности за развитие, свързани с рационално използване на ресурсите около р. Дунав, природните дадености по НАТУРА 2000, старата история и културните паметници, нематериалното наследство, местната идентичност и култура, интегрирането и сътрудничеството при създаване на предпоставки за реализиране на съвместни дейности.



ЕДНА ПОСОКА
МНОГО ВЪЗМОЖНОСТИ



ПРОГРАМА ЗА РАЗВИТИЕ НА СЕЛСКИТЕ РАЙОНИ 2014 г. - 2020 г.

Европейски земеделски фонд за развитието на селските райони: Европа инвестира в селските райони

Териториалния маркетинг разчита на няколко ресурса, полезни за разбирането на връзките между идентичността, културните ценности и други ресурси, които регионът притежава, особено като се има предвид, че в повечето случаи регионите не разчитат само

на културното си наследство. Това би спомогнало за по-доброто избиране на основни елементи, предложени на широката общественост, както вътрешни, така и външни.

Териториалният маркетинг е важен за съвременните икономики и общества, като се има предвид глобализацията, засилените връзки и взаимозависимости между региони или райони на микро ниво, нарастващите туристически дейности, както и развиващите се икономически нужди. Регионите вече не са самодостатъчни, без значение колко и с какви ресурси разполагат. Те зависят все повече от националното и международното развитие, от вътрешната им динамика, от участието на заинтересованите страни, както и от външните им отношения. За да се развият те трябва да се популяризират външно, както като уникално съчетание, така и като мозайка от индивидуални предложения. Партньорствата са все по-важни, дори по-значими от ресурсите. Заинтересованите страни и местната динамика са силно влиятелни. Териториалният маркетинг цели развитието на определен регион. Той е естествен елемент, който трябва да бъде включен в икономическото развитие на района и обединява дейности за разработване на ключови активи на дадена област, както и за тяхното популяризиране навън.

За да се разработи проект за териториален маркетинг, трябва да се разберат не само процесите, свързани с тази концепция, но и как местната идентичност и култура могат да добавят стойност към нея.

Настоящата разработка има за цел да проучи до каква степен местната идентичност и култура се подкрепят от териториалният маркетинг и кои са елементите, които трябва да бъдат разгледани в този процес.



ЕВРОПЕЙСКИ СЪЮЗ
ЕВРОПЕЙСКИ СТРУКТУРНИ И
ИНВЕСТИЦИОННИ ФОНДОВЕ



ЕДНА ПОСОКА
МНОГО ВЪЗМОЖНОСТИ



МИГ БЕЛЕНЕ - НИКОПОЛ



ПРОГРАМА ЗА РАЗВИТИЕ НА СЕЛСКИТЕ РАЙОНИ 2014 г. - 2020 г.

Европейски земеделски фонд за развитието на селските райони: Европа инвестира в селските райони

МЕТОДОЛОГИЯ

Методологическата работа по проекта е реализирана на три основни етапа (кабинетен анализ, социологическо проучване и анализ на резултатите).

Първата част е теоретично изследване (кабинетен анализ) за изясняване на основните понятия и процеси, разглеждани в академичната литература. Основните елементи, които могат успешно да повлияят на териториалната маркетингова стратегия са:

- брандинг на място;
- маркетинг на дестинацията;
- идентичност на място;
- опит на място и
- заинтересовани страни.

В следваща част (социологическо проучване и общи данни за региона) се отделя специално внимание, като се посочват местни културно-исторически забележителности и събития, както и природни дадености, за да се разбере как успешно да се изработи ефективна стратегия за действие. Изследването на публикации и общодостъпна литература е с цел да се идентифицира ролята на местната идентичност, култура и културните ресурси, природни дадености при разработването на успешен проект за териториален маркетинг.

Последната част от проучването (анализ на резултатите и общите данни за региона) разглежда практическите аспекти, представяйки два модела за, основани на местната идентичност и културното наследство.

ПЪРВА ЧАСТ - теоретично изследване за изясняване на основните понятия и процеси

Каква е теоретичната основа?

Най-разпространените подходи са свързани с брандирането на място или към маркетинг на дестинацията, поставяйки акцент върху аспектите, свързани с туризма.



ЕДНА ПОСОКА
МНОГО ВЪЗМОЖНОСТИ



ПРОГРАМА ЗА РАЗВИТИЕ НА СЕЛСКИТЕ РАЙОНИ 2014 г. - 2020 г.

Европейски земеделски фонд за развитието на селските райони: Европа инвестира в селските райони

Териториалния маркетинг има тенденция да ги свързва особено с привличането на инвестиции и развитието на туризъм за оживяване на територията. За да се постигне необходимия ефект трябва да се разгледат не само концепциите за брендиране на място и маркетинг на дестинациите, но и други - като опит на място или идентичност на място. Териториалните маркетингови планове не са ефективни без сътрудничеството на съответните заинтересовани страни. Следователно те трябва да бъдат правилно идентифицирани и включени.

Маркиране на мястото (Брандинг на място)

Брандингът на място помага на региона да се рекламира просто като доставчик на стоки без конкретно дефинирана марка от собствениците на марки и фиксирани дестинации. Имиджът на региона може да бъде подобрен целенасочено чрез прилагането на подходяща брандинг стратегия, която е пряко свързана с прилагана маркетингова стратегия.

„Брандинг“ е процеса на отличаване на региона, на неговите продукти или услуги, на неговата дейност. Брандингът или изграждането на разпознаваем бранд с добър имидж е резултат от всяко едно действие, пряко вързано с региона.

Сърцевината и същността на марката на място може да дойде най-вече от икономиката и културните ценности. Брандингът на място е процес, който е по-сложен от брендирането на продукт, тъй като участват повече независими субекти. Дори и да се окаже полезна, концепцията за марката на място има своите граници, някои от тях са свързани с по-доброто ѝ дефиниране, други - до нейната интердисциплинарност.

Силната икономика се отразява в стойността на марката на мястото, така че регион с положителна репутация може да общува по-лесно и да привлече уважението и вниманието на инвеститорите, туристите и други потенциални потребители за сметка на регионите, които имат слаб маркетинг или отрицателна марка.

Културните аспекти не трябва да бъдат пренебрегвани, както при проектирането на марката на мястото, така и при разглеждането на нейното въздействие.

Предимствата на марката на място могат да бъдат разнообразни, като например:

- доверие;
- привличане на инвестиции;



ЕВРОПЕЙСКИ СЪЮЗ
ЕВРОПЕЙСКИ СТРУКТУРНИ И
ИНВЕСТИЦИОННИ ФОНДОВЕ



ЕДНА ПОСОКА
МНОГО ВЪЗМОЖНОСТИ



МИГ БЕЛЕНЕ - НИКОПОЛ



ПРОГРАМА ЗА РАЗВИТИЕ НА СЕЛСКИТЕ РАЙОНИ 2014 г. - 2020 г.

Европейски земеделски фонд за развитието на селските райони: Европа инвестира в селските райони

- развитие на туризма;
- ефект на „регион на произход“.

Положителните ефекти са не само външни, но и вътрешни.

Марката на място може да доведе до по-силна общност, да увеличи гражданската гордост и участие.

Брандингът на място влияе и върху индивидуалното възприятие и когнитивната (**изучаване природата на интелигентността*) обработка на информацията.

По-важните въпроси, които трябва да бъдат разгледани при брендиране на региона, са:

- разнообразните интереси на заинтересованите страни;
- необходимост от консенсус между всички участници;
- трудности при прилагането на концепцията за лоялност към марката;
- ограничено финансиране.

За да се разбират по-добре процесите, свързани с брендирането на място, е важно да се деконструират, като се вземат предвид нивата на значение, които една марка има: атрибути, ползи, ценности, култура, личност и потребител.

Всички те са свързани и оценявани въз основа на идентичността на мястото и действителното изображение на мястото.

Регионалният бранд попада в разбирането за съвкупност от положителни образи (имидж), като набор от възприятия в съзнанието на потребителя. Различните хора имат различни възприятия за дадено място, продукт или услуга, което ги прави различно лоялни към бранда. Брандът е съвкупност от всичко това, което искаме да съобщим на външния свят.

Изграждането на позитивен образ на региона, в частност територията на МИГ Белене-Никопол, е свързано със задаването на основополагащ въпрос:

Какъв е този бранд, който общата територия на МИГ Белене-Никопол, включваща общините Белене и Никопол, може да представи пред заобикалящия я свят? Територия с местна идентичност и култура, която да е разпознаваема, носеща емоцията, която да бъде предадена и приета от посетителя на дестинацията.

Дефинитивно „**brand**“ е точно това, което потребителят мисли, когато чува назоваването на Никопол или Белене:



ЕВРОПЕЙСКИ СЪЮЗ
ЕВРОПЕЙСКИ СТРУКТУРНИ И
ИНВЕСТИЦИОННИ ФОНДОВЕ



ЕДНА ПОСОКА
МНОГО ВЪЗМОЖНОСТИ



МИГ БЕЛЕНЕ - НИКОПОЛ



ПРОГРАМА ЗА РАЗВИТИЕ НА СЕЛСКИТЕ РАЙОНИ 2014 г. - 2020 г.

Европейски земеделски фонд за развитието на селските райони: Европа инвестира в селските райони

- за местните хора се базира на познаването на района – родени там, детство, юношество, зряла възраст, ежедневие, близки и роднини, природни красоти, р. Дунав, лов и риболов, исторически паметници и природни забележителности, традиции, нрави и празници, гостоприемство, спокойствие, чист въздух, прясна риба, вкусна храна – Любим роден край! Емоционално предизвиква чувство на принадлежност – силна връзка с идентичността на мястото и изява на гражданска гордост, независимо от репутацията му;
- за жителите на област Плевен по-скоро би могло да се разглежда като взаимовръзки между потребител/посетител и дестинация или опит на мястото. Река Дунав, връзки с роднини – срещи по време на местни събори и празници, отношения или близки връзки с местните от района, останало хубаво чувство и спомени често като бивши местни жители, чудесно място за излет сред природата, риболов, познаване на забележителностите в района;
- за хора, живеещи извън област Плевен, идентифицирането на региона и на мястото не е въпрос на характеристики свързани с определени преживявания, а по-скоро въпрос на образ, налаган от медии и разкази на посетители, които основно са свързани с проект „АЕЦ-Белене“, завода за химически продукти и батерии, затвора Белене, ферибота Никопол-Турну Мъгуреле, река Дунав, блата, комари, граница;
- за хора извън границите на България, регионът е познат с насадения имидж и репутация на по-беден регион като част от Северна България.

В случаите на брендиране на дестинация потребителите обмислят и оценяват личността на мястото, влагайки искреност, възбуда или съпричастност. Процесът води до прогнозен имидж на място чрез използването на планирания маркетинг и комуникация. Имиджът има за цел да опрости процеса на взимане на решение от потребителя и да придаде стойност на дестинацията. Следователно, при определянето на конкурентните предимства на дестинацията и наличните ресурси е важно да се разбере качеството на преживяванията, които дестинацията предлага.

Към този момент Интернет играе жизненоважна роля в процеса, не само чрез предоставяне на подкрепа за информация, но и чрез генериране на виртуален опит. Интегрирането на организации и интереси е в основата на брендирането на място. Като се има предвид еволюцията в съвременното общество и стремежа към икономика на знанието, правилното управление на брендирането на място включва **взаимодействие**.

Взимайки предвид значението на културата, в процеса на брендиране може да се разчита в голяма степен на културните характеристики. Като цяло марката следва да интегрира местната идентичност и културата в различни аспекти.



ЕВРОПЕЙСКИ СЪЮЗ
ЕВРОПЕЙСКИ СТРУКТУРНИ И
ИНВЕСТИЦИОННИ ФОНДОВЕ



ЕДНА ПОСОКА
МНОГО ВЪЗМОЖНОСТИ



МИГ БЕЛЕНЕ - НИКОПОЛ



ПРОГРАМА ЗА РАЗВИТИЕ НА СЕЛСКИТЕ РАЙОНИ 2014 г. - 2020 г.

Европейски земеделски фонд за развитието на селските райони: Европа инвестира в селските райони

Ако се вземе като пример съседна Гърция (имаме висока оценка за история и култура), регионите са маркирани въз основа на класическата античност и привлекателен морски бряг. Тези традиционни региони на Гърция са в основата и на съвременната система на историко-географски области встраната.

Маркетинг на дестинация

Маркетингът на дестинацията се отнася до стратегически подход за развитие на регион/място, разглеждан в рамките на идентичност, култура, туризъм.

Маркетингът на дестинация не е само съвкупност на физически атрибути, като например географско местоположение, природа, архитектурна среда, атракции, настаняване и транспорт, а също така и от социални и културни активи.

В този контекст се разглеждат икономически и културни интереси на местните общности, местния бизнес и туристите. Участниците в маркетинга на дестинацията са много разнообразни и трябва да са много активни. Маркетингът на дестинацията може да доведе до развитието на силна марка регион/място.

Разликата между марката на местоназначението и брандирането на място в този контекст е, че в първия случай процесът на брандиране е свързан с туризма и има за цел този регион да стане по-привлекателен специално за туристите и туристическата индустрия. Местните общности и други заинтересовани страни също биха могли да бъдат включени по подходящ начин. Оптимистичният дебат насърчава идеята, че презентирането на култура и местна идентичност и развитието на туризма, ще доведе до общ икономически растеж и ще подпомогне развитието на местните общности. Въпреки този сценарий съществуват съвсем реални ситуации, когато туризмът не е свързан с други икономически, социални и културни дейности. Налице са много предизвикателства, които са свързани не само с туристическото предложение, но и с включените местни заинтересовани страни или друг вид работещи мрежи.

Ключов елемент в брандирането на дестинация е да се намери уникалността на дестинацията, която я отличава. Трябва да се има предвид, че маркетингът на дестинация включва управление на голямо разнообразие от взаимодействия на дестинация с околната среда, инвестициите и търговията, социалните и медийни въпроси. Когато се обмисля маркетинг на дестинация, трябва да се разгледа не само промоционалният компонент, но и по-широк аспект за постигане на конкурентно предимство. За икономическия успех на региона се идентифицират няколко ключови елемента:



ЕВРОПЕЙСКИ СЪЮЗ
ЕВРОПЕЙСКИ СТРУКТУРНИ И
ИНВЕСТИЦИОННИ ФОНДОВЕ



ЕДНА ПОСОКА
МНОГО ВЪЗМОЖНОСТИ



МИГ БЕЛЕНЕ - НИКОПОЛ



ПРОГРАМА ЗА РАЗВИТИЕ НА СЕЛСКИТЕ РАЙОНИ 2014 г. - 2020 г.

Европейски земеделски фонд за развитието на селските райони: Европа инвестира в селските райони

- имидж;
- разпознаване;
- диференциация;
- последователност;
- послания;
- емоционален отговор и очаквания.

Те също са изправени пред предизвикателства от липсата на ресурси за мобилизиране на голямо разнообразие от заинтересовани страни. Част от плана в този контекст е да се легитимират организациите и да се ползва система на различни платформи за комуникация и разпространение на посланията, свързани с дестинация, в която Интернет има все по-важна функция.

Идентичност на място

Идентичността на мястото показва набор от идеи, които са общоприети, когато се говори за регион.

Положителната и уникална идентичност на мястото дава конкурентно предимство на процесите, свързани с маркетинг/брандинг на място или дестинация.

Важна част от идентичността на мястото се дава от културата - както по отношение на материалните активи, така и по отношение на нематериалното наследство.

Идентичност се дава от местоположението (география и климат) и история (корени).

Към тях се добавят и други елементи, като пейзаж, инфраструктура и териториално планиране.

Идентичността на място има силно въздействие върху инвестициите и инвеститорите в определен регион. Идентичността на мястото не е въпрос на реални характеристики на даден регион, а по-скоро въпрос на образ. Силно влияе върху привлекателността на региона, както за туристите, така и за бизнес инвеститорите.

Процесите, свързани с изграждането на целевия образ, имат силен емоционален компонент. Дестинацията не е просто географско положение и различните хора я



ЕДНА ПОСОКА
МНОГО ВЪЗМОЖНОСТИ



ПРОГРАМА ЗА РАЗВИТИЕ НА СЕЛСКИТЕ РАЙОНИ 2014 г. - 2020 г.

Европейски земеделски фонд за развитието на селските райони: Европа инвестира в селските райони

възприемат ясно. С времето силният образ води в дългосрочен план до кристализацията на специфична и привлекателна идентичност на място. За тази цел имиджът, свързан с идентичността на мястото, трябва да бъде последователен, за да остане в съзнанието на потенциалните потребители като опит на място.

Опитът на място

Опитът на място е концепция, отнасяща се до действителните взаимодействия на посетител с място. Тя е свързана с действителното посещение на място и се осъществява по време на пътуването и е силно свързана с психичните и лични процеси преди посещението. Опитът на място е жизненоважен за успешното популяризиране на място. Тъй като не може да бъде тестван преди действителния контакт с мястото, идентичността на мястото и имиджът са важни, за да се обещае определено преживяване на място. Интернет е удобен инструмент за разбиране, за генериране на преживявания, подобни на реалността. Други медии, полезни в този контекст, които също допринасят за имидж на място, са: филми, музика, телевизионни предавания, събития, литература и други форми на популярната култура. Част от създаването на очакването за опит на място са наследството и културният образ на място.

Заинтересовано лице

Заинтересовано лице е лице, група лица или организация, които имат интереси или притеснения относно местното развитие.

Заинтересованата страна може да повлияе или да бъде засегната от действията и стратегиите, свързани с териториалния маркетинг.

Заинтересованите страни имат своята роля за устойчивото развитие на даден регион. Те активно участват в създаването и управлението на марката на място. Собствениците и управителите на наследството са съответните заинтересовани страни, които се възползват от културните ресурси в региона. Всички заинтересовани страни, включително предприятията, вземат под внимание марката на територията в своите операции. Нещо повече, фирмите са готови да се включат в развитието на имиджа, ако



ЕВРОПЕЙСКИ СЪЮЗ
ЕВРОПЕЙСКИ СТРУКТУРНИ И
ИНВЕСТИЦИОННИ ФОНДОВЕ



ЕДНА ПОСОКА
МНОГО ВЪЗМОЖНОСТИ



МИГ БЕЛЕНЕ - НИКОПОЛ



ПРОГРАМА ЗА РАЗВИТИЕ НА СЕЛСКИТЕ РАЙОНИ 2014 г. - 2020 г.

Европейски земеделски фонд за развитието на селските райони: Европа инвестира в селските райони

това им е удобно. Следователно, съществува тясна зависимост между всички тези участници.

Проектирането и прилагането на териториалния маркетинг предполага сложен набор от инициативи, включващи голям брой публични и частни заинтересовани страни. Общата рамка може да варира, като се вземат предвид местните променливи, като например нивото на развитие, видовете и характеристиките на заинтересованите страни, участието на местните общности, чуждестранни партньори. Всички аспекти трябва да бъдат разгледани и по възможност включени при планирането на териториалния маркетингов план.

ВТОРА ЧАСТ - общи данни, в които са представени културно-исторически забележителности, природни дадености и социологическо проучване

Общи данни, в които са представени културно-историческите забележителности и природните дадености.

Специално внимание следва да се обърне на ресурсите на региона. Основният подход е да се подчертаят някои аспекти, като в много случаи се оценяват ключовите активи на региона: тези, свързани с местната идентичност, културата, природата или туризма в някои случаи, и тези, свързани с индустрията - в други.

Данни за територията на община Белене

История на Белене

Белене е селище с над десетвековна история. Животът тук съществува от дълбока древност. В над 20 тракийски могили са открити пет културни пласта. Първите датират от късния неолит, продължават през бронзовата и медната епоха и са доказателство за непрекъснат живот по тези места в продължение на 1200 години. От IV век пр.н.е. до началото на I-ви век тези земи са обитавани от Тракийското племе Гети, наричано още



ЕДНА ПОСОКА
МНОГО ВЪЗМОЖНОСТИ



ПРОГРАМА ЗА РАЗВИТИЕ НА СЕЛСКИТЕ РАЙОНИ 2014 г. - 2020 г.

Европейски земеделски фонд за развитието на селските райони: Европа инвестира в селските райони

Димензи. Белене възниква на мястото на древно тракийско селище, по-късно римска крепост и митническа станция Димум, просъществувала до I-ви век. През Средновековието селището е наричано **Tunaburgos - Дунавград**. В околностите на Белене са открити следи от землено укрепление на славянско селище. За периода от V до XV век липсват конкретни исторически сведения. Наличните данни определят неговото възникване през 1086 г., когато част от павликянското население, след потушаване на Тракийското въстание, напуска околностите на днешен Пловдив и се заселва до разрушената и обезлюдена древноримска крепост Димум.

За първи път като селище Белене се споменава в османски документ от 1591 г. като Белнихи Пауликян, тъй като тогавашното население на мястото е изповядвало Павликянство. По-късно павликяните от селището приемат католицизма. От историята и легендите са известни други още 18 наименования на селището. По-популярните са: Димум, Павликянско Белене, Белянско, Белени. Заселилите се в него павликяни изповядват една от разновидностите на Богомилската ерес. От една страна те се опълчват срещу християнството, а от друга - не желаят да приемат исляма. За да се спасят и смекчат турските издевателства от 1605 г. до 1620 г. павликяните биват приобщени към католическата вяра от католическия мисионер епископ Солинат. Независимо от преминаването в лоното на Римокатолическа църква, населението запазва езика и народността си. Приемането на католическата вяра се отразява благотворно върху развитието на Белене. С Указ № 546 на Президиума на Народното събрание от 7 септември 1964 г. Белене е обявен за град, а Общината е обособена с Указ № 2294 от 22 декември 1978 г.

Географско местоположение

Община Белене се намира в северната централна част на Дунавската равнина, на северната държавна граница на република България с Румъния, на десния бряг на река Дунав в плодородната Свищовско-Беленска низина. Територията на общината е 285 км². За площта си е една от малките общини в България. Състои се от шест населени места – общинският център град Белене и пет села – Деков, Татари, Петокладенци, Кулина вода и Бяла вода.





ЕВРОПЕЙСКИ СЪЮЗ
ЕВРОПЕЙСКИ СТРУКТУРНИ И
ИНВЕСТИЦИОННИ ФОНДОВЕ



ЕДНА ПОСОКА
МНОГО ВЪЗМОЖНОСТИ



МИГ БЕЛЕНЕ - НИКОПОЛ



ПРОГРАМА ЗА РАЗВИТИЕ НА СЕЛСКИТЕ РАЙОНИ 2014 г. - 2020 г.

Европейски земеделски фонд за развитието на селските райони: Европа инвестира в селските райони

Гр. Белене се намира на около 60 км в североизточна посока от областния център Плевен и в близост до гр. Свищов. Другите близки градове са Никопол на запад и гр. Левски на юг.

Броят жители в Белене възлиза на 8594 души (НСИ за 2018). Естественят прираст е отрицателен – под средния за страната, което се дължи на ниския коефициент на раждаемост и високия коефициент на смъртност. Поддържането на тези стойности е резултат от застаряването на населението и отрицателните репродуктивни нагласи, които до голяма степен се дължат на по-нисък жизнен стандарт.

Икономика

Община Белене е сред общините с периферен статус и спокойно може да бъде определена като община в неравностойно положение, поради факта, че малкият размер се съчетава с ниско ниво на развитие на местната икономика и не особено благоприятно географско разположение на брега на ръкав на р. Дунав. Нивата на услугите в района са значително по-ниски в сравнение с други градове. През 70-те години от края на ХХ век, гр. Белене е бил структуриран за развитие като енергиен център, при започване строителството на Втората атомна електроцентрала. При последвалите политико-икономически затруднения и спиране на обекта са възникнали редица проблеми, налагащи ограничения.

Местната икономика, доминирана от строителство, преработвателна промишленост и селско стопанство, е загубила до голяма степен своята конкурентоспособност. Основните причини за настоящото състояние са свързани с напускането на големите строителни компании след спиране дейностите на площадката на АЕЦ-Белене, загубата на пазари във връзка не само с икономическата криза, а и с остарялата техническа база и технологии, ниската производителност на труда, раздробеното и нискоефективно селскостопанско стопанство и производство, недоизградената или вече амортизирана социална и туристическа инфраструктура. Всичко това е довело до увеличаване на безработицата, намаляване на доходите, засилване на неблагоприятните демографски тенденции – драстично намаляване на населението за последните 10 г. в следствие увеличаване на миграционните процеси.

Това са проблеми предимно касаещи намаляващата привлекателност на селския район, като място за работа и постоянно живеене, място с нисък жизнен стандарт и като резултат от увеличаващите се различия между селските и градски райони.



ЕВРОПЕЙСКИ СЪЮЗ
ЕВРОПЕЙСКИ СТРУКТУРНИ И
ИНВЕСТИЦИОННИ ФОНДОВЕ



ЕДНА ПОСОКА
МНОГО ВЪЗМОЖНОСТИ



МИГ БЕЛЕНЕ - НИКОПОЛ



ПРОГРАМА ЗА РАЗВИТИЕ НА СЕЛСКИТЕ РАЙОНИ 2014 г. - 2020 г.

Европейски земеделски фонд за развитието на селските райони: Европа инвестира в селските райони

Дори и с проблеми община Белене заема второ място по икономика в област Плевен. Икономическият облик на общината се определя от състоянието на отраслите „Селско стопанство”, „Промисленост”, „Строителство” и „Транспорт”. Водещият отрасъл е селското стопанство. Земеделски кооперации и частни земеделски сдружения развиват своята дейност в почти всички населени места и са специализирани в производства, изискващи по-висока степен на механизация. Промислеността на територията на община Белене е сравнително развита и в последните 5-7 години започват да се наблюдават положителни тенденции в развитието на местната икономика.

Основните структуроопределящи предприятия в местната икономика работят в сферите:

- производство на метални конструкции и съоръжения, включително рециклиране на машини;
- строително-монтажни работи, включително производство на бетонни вибро-елементи и изделия;
- отоплителни и вентилационни инсталации и топлоизолации;
- производство на колбаси и други месни изделия;
- производство на мебели за експорт и за вътрешния пазар;
- шивашката и текстилната промишленост.

Значение за местната икономика имат и находящите се на територията ведомства с по-специфични функции: „Затвор – гр. Белене” – Териториална служба към Главна дирекция „Изпълнение на наказанията” (ГДИН) и Военно формирование 28880 - Белене. Една от основните дейности на 55-ти инженерен полк в мирно време и при кризи от невоенен характер е участието в защитата на населението от природни бедствия, промишлени аварии, катастрофи и опасни замърсявания.

Природни и културно-исторически забележителности

Важно място в географската характеристика и живота на община Белене заема река Дунав. Водите се използват за напояване на селскостопанските култури и реката оказва основно влияние върху водните ресурси на общината. Преобладават подпочвените води. Беленската низина е старо, изоставено легло на р. Дунав, запълнено с наносни материали. Тя е една от най-големите и плодородни низини по Българското Дунавско крайбрежие, разположена между Свищов и Никопол, с дължина около 40 км. Белене е единственият български дунавски град, който не се развива като пристанищен. Причината за това е, че



ЕВРОПЕЙСКИ СЪЮЗ
ЕВРОПЕЙСКИ СТРУКТУРНИ И
ИНВЕСТИЦИОННИ ФОНДОВЕ



ЕДНА ПОСОКА
МНОГО ВЪЗМОЖНОСТИ



ПРОГРАМА ЗА РАЗВИТИЕ НА СЕЛСКИТЕ РАЙОНИ 2014 г. - 2020 г.

Европейски земеделски фонд за развитието на селските райони: Европа инвестира в селските райони

точно срещу него се намира Беленския Дунавски архипелаг, т.е. край Белене минава един широк дунавски ръкав, който е сравнително плитък и с непостоянна дълбочина.

На територията на община Белене се намира част от природния парк Персина, който обхваща и територии от общините Свищов и Никопол. Това е единственият природен парк в българския участък на р. Дунав.

Персина е един от единадесетте природни парка в България, който съхранява уникални естествени местообитания. В границите на Природния парк е включен комплексът Беленски острови като най-голямото по площ Рамсарско място в България. Най-големият естествен дунавски остров и четвърти по големина по цялото течение на

река Дунав (като се има предвид, че по-големите от него са изкуствено създадени), е Персин. Той е равен и нисък, изграден от речни наноси, с много пясъчни плитчини.



Формата му е елипсовидна, с дължина около 15 км и ширина, достигаща на места до 6 км. В най-високата си част е 23 м, а в най-ниската – 17 м или средно 21 м надморско равнище. Площта му е обрасла с върбови и тополови гори, храсти от къпини, камъш и тръстика,

пасища, обработваеми площи и блата. Обявен е за резерват. На остров Персин се развива дърводобив, земеделие и животновъдство. Тук се намира най-известното в България място за лишаване от свобода. Островът е свързан с българския бряг при гр. Белене посредством мост, изграден от понтони.

Природна забележителност на остров Персин са 18 вековни дървета бяла тополя, на приблизителна възраст около 200 г., с обиколка между 5 – 6 м. и височина 25 м.

Най-важният тип екосистеми в природния парк Персина са заливните крайдунавски гори и вътрешни блата. За опазване на тези хабитати са обявени редица защитени територии:



ЕВРОПЕЙСКИ СЪЮЗ
ЕВРОПЕЙСКИ СТРУКТУРНИ И
ИНВЕСТИЦИОННИ ФОНДОВЕ



ЕДНА ПОСОКА
МНОГО ВЪЗМОЖНОСТИ



МИГ БЕЛЕНЕ - НИКОПОЛ



ПРОГРАМА ЗА РАЗВИТИЕ НА СЕЛСКИТЕ РАЙОНИ 2014 г. - 2020 г.

Европейски земеделски фонд за развитието на селските райони: Европа инвестира в селските райони

- Резерватите „Китка“ и „Милка“, разположени на едноименните острови от Беленския дунавски архипелаг, обявени с основна цел запазване на първичната характерна растителност и местообитание на редкия морски орел;
- Поддържаният резерват „Персински блата“ и защитената местност „Персин изток“, обхващат източната част на остров Персин, са обявени с цел опазване на гнездови колонии на много видове птици, за съхранение на типични заливни гори, блата и блатна растителност;
- Защитената местност „Кайкуша“ е разположена на южната граница на парк Персина, обявена с цел опазване на естественото местообитание на редки водоплаващи птици и растителни видове, както и характерния облик на района.

Беленският Дунавски архипелаг е най-големият на р. Дунав - около 18 км дължина. Започва от 558-мия км и завършва при 576-тия км и се намира на територията на община Белене, съгласно териториално-административното деление на Република България. Цялата площ на Архипелага е изключителна държавна собственост, заета от гори с държавно значение.



Беленският Дунавски архипелаг се състои от 19 острова: Камен, Голяма Бързина, Малка Бързина, Милка, Китка, Маргарита, Кукудей, Магареца, Щуреца, Предел, Персин и пет румънски острова. Нивото и русловите процеси на р. Дунав непрекъснато променят формата, размерите и местоположението един спрямо друг на островите на Архипелага. През 1944 г. в района при остров Бързина, британски самолети бомбардират два германски бойни кораба и един товарен австрийски. Корабите са потопени и в резултат на речните наноси около тях се образуват останалите три малки безименни острова.

Интересно е да се отбележи, че най-големият остров Персин много често е обозначаван неправилно на географските карти като остров Белене. Архипелагът се състои се още от два биосферни резервата – „Персински блата“ и „Китка“, естествени заливни гори и обекти на програмата „Зелен Дунав“ - островите „Китка“ и „Милка“, на които гнездят двойки от редките морски орли. Заради богатата си и разнообразна флора и фауна, Беленския Дунавски архипелаг се нарежда на второ място след т. нар. Дунавска Делта по



ЕВРОПЕЙСКИ СЪЮЗ
ЕВРОПЕЙСКИ СТРУКТУРНИ И
ИНВЕСТИЦИОННИ ФОНДОВЕ



ЕДНА ПОСОКА
МНОГО ВЪЗМОЖНОСТИ



МИГ БЕЛЕНЕ - НИКОПОЛ



ПРОГРАМА ЗА РАЗВИТИЕ НА СЕЛСКИТЕ РАЙОНИ 2014 г. - 2020 г.

Европейски земеделски фонд за развитието на селските райони: Европа инвестира в селските райони

своето екологично значение в целия Дунавски Басейн и затова е известен и като „Малката делта на река Дунав“.

Уникалността на Беленския Дунавски архипелаг се състои в това, че:

- Това е най-големия Архипелаг по течението на Дунав;
- С два биосферни резервата – Персински блата и Китка;
- Тук се пресичат пътищата на прелетните птици - Via Pontica и Via Aristoteles;
- Едно от най-интересните места за наблюдение на водолубивите птици в България;
- В резервата Персински блата гнездят застрашени от изчезване птици и се срещат редки блатни растения;
- На островите „Милка“ и „Китка“ гнездят двойки морски орли – много рядко срещан вид;
- Нареща се на второ място след Дунавската делта по своето екологично значение.

В гр. Белене съществуват 4 театрални самодейни състава:

- театрална група „Ядреналин“ към ПГЯЕ „Мария Склодовска-Кюри“, с режисьор Митко Рупов;
- театрална група към СУ „Димчо Дебелянов“, с режисьор Фердинанд Савчев;
- театрален състав „БелАрт“ към НЧ „Христо Ботев-1892“, с режисьор Митко Рупов;
- театрална група към ОУ „Васил Левски“, с режисьор Павел Каракашев.

Трупите редовно участват в Международния фестивал на любителските комедийни театри, пантомима и сатира гр. Тополовград, Националния фестивал на любителските театри с международно участие гр. Каварна, Националния фестивал на любителските театри без жури гр. Трявна, Националния фестивал „Лачените обувки“ гр. Берковица и други.

На територията на община Белене се провеждат редица културни мероприятия, превърнали се в традиция през годините.

Във връзка с деня на река Дунав – 29 юни – в гр. Белене се организира двудневен Фестивал на река Дунав, който включва в себе си различни мероприятия за жителите и гостите на града от всички възрасти: велопоходи през защитените местности и територии,



ЕДНА ПОСОКА
МНОГО ВЪЗМОЖНОСТИ



ПРОГРАМА ЗА РАЗВИТИЕ НА СЕЛСКИТЕ РАЙОНИ 2014 г. - 2020 г.

Европейски земеделски фонд за развитието на селските райони: Европа инвестира в селските райони

състезание по риболов, кулинарно състезание, концертна програма с участието на самодейни състави от общината и рок-концерт.

Както общинския център, така и всички села отбелязват празник на населеното място – панаир/сбор, който се провежда всяка година на определена за това мероприятията дата.

Отделно самодейците от общината организират специални чествания на някои от най-популярните празници – в с. Бяла вода и с. Петокладенци – за Еньовден, в гр. Белене и с. Деков – за Лазаровден. За Коледа в с. Деков обикалят коледари, а в с. Бяла вода се организира обичаят „Бразая“.

Най-значимите археологически и архитектурни обекти на територията на община Белене са:

- Над 20 тракийски могили, над 36 паметници от римски, ранносредновековни и средновековни селища;
- Крепост Димум – античната митница на Мизия. Останките са в гр. Белене на брега на Дунав. Римският град Димум в Белене е обявен за паметник на културата от национално значение с ДВ бр. 88/1965 г. Античният Димум е бил част от укрепителната система на дунавския лимес на Римската империя.



Паметникът е със значителна историческа, художествена, научна и познавателна стойност и може да се превърне в оригинална и желана туристическа дестинация.

Уникалността му се свързва с откритите останки на първата, най-древна митническа станция в Мизия (римска провинция, обхващаща днешна Северна България), когато река Дунав става граница на Римската империя. Сведения за това се съдържат в надпис от Гиридава.

Димум е бил входна търговска врата за региона (I-IV век след Хр.) и един от най-ранните



ЕВРОПЕЙСКИ СЪЮЗ
ЕВРОПЕЙСКИ СТРУКТУРНИ И
ИНВЕСТИЦИОННИ ФОНДОВЕ



ЕДНА ПОСОКА
МНОГО ВЪЗМОЖНОСТИ



МИГ БЕЛЕНЕ - НИКОПОЛ



ПРОГРАМА ЗА РАЗВИТИЕ НА СЕЛСКИТЕ РАЙОНИ 2014 г. - 2020 г.

Европейски земеделски фонд за развитието на селските райони: Европа инвестира в селските райони

военни кастели, важен военен пункт от римската епоха (9 – 14 г.), включващ и база на дунавската флота. В периода 325 – 337 г. Димум е един от големите градски крайдунавски центрове и последната най-северна митническа станция на диоцеза Илирик – Potrorium Piricum;

- Антични канали „Гърла“ – западно и източно от Белене;
- Останки от средновековното селище Секуриска край с. Бяла вода;
- „Правия камък“ край село Петокладенци;
- Некропол от 7 могили край с. Деков и древноримска баня в двора на училище „В. Левски“ в Белене;
- Военни паметници: два в Белене (в Парка на признателността и в църквата „Рождество на Блажена Дева Мария“) и един в с. Татари (на градския площад);
- Музейни сбирки към читалище „Христо Ботев-97“ в Белене и читалището в с. Деков.

Данни за територията на община Никопол

История на Никопол

Многовековна, богата, героична, но и повратна е историята на Никопол. Най-ранните следи от живот на територията на днешния град датират от времето на старокаменната епоха. Далеч по-късно /1200-100 г. пр. Хр./ в района на Калето е съществувало селище, което се свързва с траките, а през V век пр. Хр. това и други селища в района стават част от Одриската държава на траките.

По времето на Римската колонизация, селището е включено в състава на създадената провинция Мизия. По-късно, през IV век, след разделянето на Римската империя, тази територия остава в границите на Византия. През 1059 г. средновековното българско селище на брега на р. Дунав, получава името Никополис – град на победите. От тази епоха датират откритите надгробни плочи на Авилия Линхе и още една - жертвеник, посветен на богинята Диана, в чиято украса е изобразен римски конник. От тази епоха най-популярен е саркофагът с надгробен надпис /елегия/ написан от римлянин на име Фронтон в памет на рано починалата му съпруга Елия, който по-късно е вграден в чешма с изворна вода /Чешмата на Елия/. В днешни дни към чешмата води хубава алея.

Изключително голяма е ролята на град Никопол и крепостта по време на Второто българско царство, като през втората половина на XIV век Никопол получава статут на



ЕДНА ПОСОКА
МНОГО ВЪЗМОЖНОСТИ



ПРОГРАМА ЗА РАЗВИТИЕ НА СЕЛСКИТЕ РАЙОНИ 2014 г. - 2020 г.

Европейски земеделски фонд за развитието на селските райони: Европа инвестира в селските райони

втора резиденция на Търновското царство. В него цар Иван Шишман дава последен отпор на османските завоеватели, а през есента на 1936 година градът е арена на бойните действия на командваната от унгарския крал Сигизмунд обединена кръстоносна армия на Европа срещу османските завоеватели. Разгромът на кръстоносната армия в битката при Никопол /Битката на народите/ се оказва съдбоносна за историята не само на България, а и за историята на Балканите и Европа. България окончателно пада под османско робство. През периода XV век – XVII век Никопол е един от най-големите военно-административни центрове в османската империя със силна крепост и интензивен стопански, духовен и политически живот. Градът започва да запада през XVIII – XIX век и губи не само военно-административния си статут, но и положението си на значим обществено-политически център.

По време на Руско-турската война Никопол е бил почти разрушен от руските батареи на отсрещния бряг на река Дунав, които с полеви оръдия го обстрелват масивно по време на десанта при Свищов. Освободен е от османска власт на 16 юли 1877 г. Никополската крепост е първата и единствена крепост, която Дунавската руска армия превзема с бой през цялата военна кампания.

Първата история на града със заглавие „Никопол през вековете“, с автор Александър Бохачек, е отпечатана през 1937 г.

Географско местоположение

Град Никопол (8024 жители/ НСИ 2018) е най-малкият дунавски град в Северна

България. Днес е административен център на община Никопол, разположен на няколко хълма, върху силно пресечен терен, на около 55 километра североизточно от областния център Плевен. Най-близките градове са административните центрове на съседните общини Белене и Гулянци. Към Никопол водят два пътя от републиканската пътна мрежа - от запад по посока Плевен - Гулянци и от юг - в посока Белене - Свищов. С откриването на Фериботния комплекс Никопол – Турну-Мъгуреле е коригиран и ремонтиран пътът





ЕВРОПЕЙСКИ СЪЮЗ
ЕВРОПЕЙСКИ СТРУКТУРНИ И
ИНВЕСТИЦИОННИ ФОНДОВЕ



ЕДНА ПОСОКА
МНОГО ВЪЗМОЖНОСТИ



МИГ БЕЛЕНЕ - НИКОПОЛ



ПРОГРАМА ЗА РАЗВИТИЕ НА СЕЛСКИТЕ РАЙОНИ 2014 г. - 2020 г.

Европейски земеделски фонд за развитието на селските райони: Европа инвестира в селските райони

Плевен – Никопол. От север градът е естествено ограден от река Дунав.

В състава на община Никопол, освен общинският център, са включени и селата: Асеново, Бацова махала, Вълбел, Дебово, Драгаш войвода, Евлогиево, Жернов, Лозица, Любеново, Муселиево, Новачене, Санадиново и Черковица.

Икономика

Община Никопол се характеризира с многоотраслова икономика, която е силно деформирана от преструктурирането през годините, когато са закривани фирми и рязко е намалял обемът на производството в големи производствени сектори, традиционни за района. Броят на микропредприятията е около 200. Малък е броят на малките и средни предприятия. За отбелязване е, че малките предприятия регистрират по-голям обем произведена продукция, по-големи приходи от дейността си, въпреки значително по-малкия брой на заетите в тях лица. В областта на услугите, важно място заемат транспортните услуги, юридическите консултации, здравните услуги, интернет услуги, занаятчийски и печатарски услуги, доставка на горива и смазочни материали за населението, газостанции, бензиностанции. Приблизително 90% от търговската мрежа е частна собственост.

Производствената зона е компактно ситуирана в североизточната част на града с излаз на р. Дунав. Общата ѝ площ е около 7 ха. Част от фирмите, които са възприемани като структуроопределящи предприятия в местната икономика са:

- „Топливо“ АД за складиране на горива и строителни материали;
- „Клеърс“ ЕООД за производство на малограмажна хартия, тип тишу;
- „Дунав Никопол“ ЕООД за преработка на дървен материал, производство на изделия от дърво и дърводелски услуги;
- „Стройпродукт“ ЕООД, което е транспортна база за строителна техника;
- „Чайка“ АД за производство на работно и фирмено облекло.

През 2000 г. е създаден Център за общинско развитие „Милениум-Никопол“ за стимулиране и подпомагане на местната икономика, здравеопазване, култура, спорт и туризъм.

В гр. Никопол има общинско пристанище за обществен транспорт, както и Фериботен комплекс Никопол - Турну Мъгуреле. Корабите тип „Ро-Ро“ с хоризонтално



ЕДНА ПОСОКА
МНОГО ВЪЗМОЖНОСТИ



ПРОГРАМА ЗА РАЗВИТИЕ НА СЕЛСКИТЕ РАЙОНИ 2014 г. - 2020 г.

Европейски земеделски фонд за развитието на селските райони: Европа инвестира в селските райони

товарене за превоз на хора, автомобили, селскостопанска и друга колесна техника правят по два курса на ден във всяка от двете посоки.

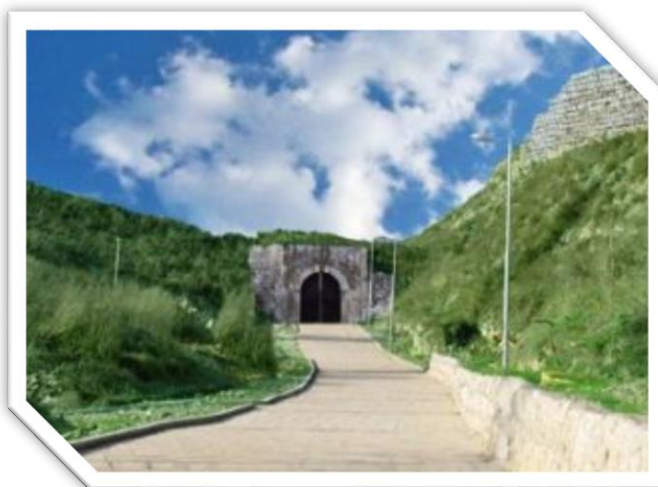
В пристанище Никопол през туристическия сезон акостират между 80 и 100 кораба с чуждестранни туристи.

На 5 км от града има ж.п. гара за пътнически и товарни превози. На територията на общината е добре развито селското стопанство, като се отглеждат зърнени култури, плодове и зеленчуци. Прочути са и отглежданите лозови масиви в околните села.

Природни и културно-исторически забележителности

Част от територията на община Никопол е разположена в Природния парк „Персина“. В региона около града се намират защитени обекти като „Скалната църква Св. Стефан“ и защитени видове, като билката Сладника и дървото Гинко билоба.

Уникална културна забележителност за града е Никополската крепост, наричана от местното население „Калето“ или Шишманова крепост - останки от крепостните стени на крепостта на цар Иван Шишман. Създадена от римляните като граничен укрепен пост, около него е било изградено по-късно селището Секуриска, наречено през XI век Никополис. Най-старите запазени паметници от епохата на средновековието са: скалната църква „Св. Стефан“ – XI–XIV век и кръстокуполната църква „Св. Св. Петър и Павел“, строена през XIII– XIV век.



В центъра на съвременния град се намира Монументът „600 години от битката при Никопол“ - издигнат в памет на загиналите в битката при Никопол кръстоносци през 1396 г. Паметникът е посветен на единството на европейските народи.



ЕДНА ПОСОКА
МНОГО ВЪЗМОЖНОСТИ



ПРОГРАМА ЗА РАЗВИТИЕ НА СЕЛСКИТЕ РАЙОНИ 2014 г. - 2020 г.

Европейски земеделски фонд за развитието на селските райони: Европа инвестира в селските райони



„Чешмата на Елия“ се намира в южната част на гр. Никопол, на около километър от река Дунав. Представлява античен саркофаг от II век с латински надпис, който по-късно е вграден в чешма. Челната ѝ стена е висока 3 м и широка 4 м. В днешно време е действаща изворна чешма и е обявена за паметник на културата.

Църквата „Успение на Пресвета Богородица“ е построена през 1840 г. Интерес представлява иконостасът от дърворезба на травненската школа. Днес църквата е действащ православен храм – паметник на културата от национално значение.

В южната част на гр. Никопол се намира Смоляновата къща - днес Къща музей „Васил Левски“, тъй като в нея се е укривал Апостола Запазен е облика на типична градска българска къща от преди Освобождението. Реставрирана през 1968 г. със статут на етнографски музей. В града има и музейна експозиция, в която са експонирани артефакти, открити при разкопки, както и запазени стари книги и снимков материал. В художествена галерия са изложени творби, дарени и откупени през годините от професионални и местни художници и скулптори.

Празникът на града е истинско събитие за местните хора и гостите на Никопол. Отбелязва се в дните петък, събота и неделя от седмицата, в която се чества църковният празник Успение на Пресвета Богородица. Ежегодни са Крайдунавските празници, които преминават с представления на професионални и самодейни състави, концерти, изнасяни от училищните и читалищни състави, изпращат се завършващите абитуриенти.

Фолклорният събор „Живи въглени“ се провежда традиционно на 5-ти май на площада на с. Дебово. Той е организиран от НЧ „Съгласие 1927“ и Община Никопол и в него участват колективи от побратимените на общината селища в съседна Румъния.

През месец юни се провежда на крайбрежната алея на Никопол „Празника на рибата“.

Вече като международен се провежда ежегодно на 11-ти август на площада пред читалището в с. Асеново кулинарно-фолклорния фестивал „Банатски вкусотии – традициите на моето село“, с участието на гости от Румъния, Сърбия, Испания, Унгария и



ЕВРОПЕЙСКИ СЪЮЗ
ЕВРОПЕЙСКИ СТРУКТУРНИ И
ИНВЕСТИЦИОННИ ФОНДОВЕ



ЕДНА ПОСОКА
МНОГО ВЪЗМОЖНОСТИ



МИГ БЕЛЕНЕ - НИКОПОЛ



ПРОГРАМА ЗА РАЗВИТИЕ НА СЕЛСКИТЕ РАЙОНИ 2014 г. - 2020 г.

Европейски земеделски фонд за развитието на селските райони: Европа инвестира в селските райони

Италия. Фестивалът се организира от Народно читалище „Петър Парчевич-1927” с подкрепата на община Никопол и Кметство с. Асеново, със съдействието на Фондация „Америка за България” и Платформа „Агора” - „Активни граждански общности чрез читалищата в България“. След тържествена литургия в местния католически храм „Света троица”, жителите и гостите имат възможност да наблюдават част от сватбен ритуал, с който банатските българи са си вземали невеста. Ритуалът приключва с танци и веселие, под звуците на цигулка и устна хармоника. Провеждат се състезания с награди: „На живо от банатската кухня”, „Аз приготвих банатски вкусотии”, „През сълзи към победа” – състезание по рязане на лук, „Кой изяде млякото?” – състезание по надяждане. Фестивалът добива популярност с целите, които си поставят организаторите:

- Запазване, съхраняване и популяризиране на традиционните храни и занаяти на банатските българи, както и тяхното място в живота;
- Представяне на разнообразието от традиционни храни и възможност за показност чрез участие на хора от местните общности, от региона, страната и чужбина;
- Активизиране приемствеността на младото поколение и участието в приготвянето на традиционните храни, обреди и традиции;
- Утвърждаване на фестивала като значимо събитие в национален и международен мащаб, с възможност за развитие на културен туризъм.

Навсякъде през цялата година на територията на община Никопол се провеждат разнообразни празници или чествания: Крайдунавски празници на културата, празник на с. Любеново, Фолклорни празници Новачене, Празник на с. Вълбел – среща с местни музиканти, „В края на лятото“ – празник в село Муселиево, родови срещи, събори и празници в селата Евлогиево, Черковица, Драгаш войвода, Бацова махала, Санадиново.

Анкетно проучване сред представители на местната общност от територията на МИГ Белене – Никопол в периода март-април 2019 г.

За целта на проучването за определяне на местните идентичности с цел териториален маркетинг и устойчиво развитие на територията на МИГ Белене – Никопол по проект за транснационално сътрудничество бяха изготвени и разпространени сред заинтересованите страни анкетни карти със стандартизирани и отворени въпроси. Анализът на отговорите от анкетните карти се счита за представителна извадка, тъй като проучването е проведено на територията на МИГ Белене – Никопол и така формулираните



ЕДНА ПОСОКА
МНОГО ВЪЗМОЖНОСТИ



ПРОГРАМА ЗА РАЗВИТИЕ НА СЕЛСКИТЕ РАЙОНИ 2014 г. - 2020 г.

Европейски земеделски фонд за развитието на селските райони: Европа инвестира в селските райони

въпроси дават възможност за изразяване на лична позиция. Анкетната карта съдържа общо 13 въпроса, от които 4 стандартизирани въпроса, 5 с определена насоченост и 4 отворени въпроса.

Анкетна карта

Изготвена във връзка с разработването на проучване за определяне на местните идентичности с цел териториален маркетинг и устойчиво развитие на територията на Сдружение „МИГ Белене – Никопол“ по проект за транснационално сътрудничество

1. Вие сте представител на: (моля, отбележете)

- обществеността
- общинска администрация
- културна институция
- туристическия бизнес: хотел, ресторантьор, туристически сдружения
- туристическа агенция
- неправителствена организация
- медия
- други

2. Моля, споделете в каква възрастова категория се определяте?

- 16 до 25 години
- 26 до 35 години
- 36 до 55 години
- 56 до 65 години
- над 65 години

3. Пол

- Жена
- Мъж

4. Моля споделете най-високата степен на образование, което сте получили.

- Средно образование
- Висше образование (бакалавър)
- Висше образование (магистър)
- Друго.Моля посочете.



ЕДНА ПОСОКА
МНОГО ВЪЗМОЖНОСТИ



ПРОГРАМА ЗА РАЗВИТИЕ НА СЕЛСКИТЕ РАЙОНИ 2014 г. - 2020 г.

Европейски земеделски фонд за развитието на селските райони: Европа инвестира в селските райони

5. Към коя част от територията на „Местна инициативна група Белене-Никопол“ се отнасят Вашите отговори:

- Територията на община Белене
- Територията на община Никопол

6. Какво мислите за условията, които Ви заобикалят всеки ден във Вашето населено място

Удовлетворен/а ли сте от:	ДА	ПО-СКОРО ДА	ПО-СКОРО НЕ	НЕ
Сигурност				
Хора, гостоприемство				
Цени на стоки				
Предлагани услуги				
Инфраструктура /пътища, осветление, др./				
Места за хранене и развлечение				
Природа				
Туристически атракции				
Места за настаняване				
Информация				
Реклама				
Транспортна достъпност				
Културни забележителности				
Храна				
Обслужване				



ЕВРОПЕЙСКИ СЪЮЗ
ЕВРОПЕЙСКИ СТРУКТУРНИ И
ИНВЕСТИЦИОННИ ФОНДОВЕ



ЕДНА ПОСОКА
МНОГО ВЪЗМОЖНОСТИ



МИГ БЕЛЕНЕ - НИКОПОЛ



ПРОГРАМА ЗА РАЗВИТИЕ НА СЕЛСКИТЕ РАЙОНИ 2014 г. - 2020 г.

Европейски земеделски фонд за развитието на селските райони: Европа инвестира в селските райони

Местна Администрация				
Чистота на обществени места				
Тишина, спокойствие				
Възможност за работа и доход				

7. Какво можете да покажете от Вашият град или село на един свой гост, роднина от друг град или чужденец? Къде ще го заведете? (опишете кратко)

8. Коя от изброените забележителности е уникална за вашето населено място? (опишете кратко)

9. Кое определяте като местна традиция във Вашето село или град, какви празници имате? (опишете кратко)

10. Според Вас развитието на какъв вид туризъм е възможен за даденостите на района ?

(може да се посочат няколко отговора)

- културно-исторически туризъм
- фестивален туризъм
- религиозен туризъм
- селски туризъм
- еко туризъм



ЕВРОПЕЙСКИ СЪЮЗ
ЕВРОПЕЙСКИ СТРУКТУРНИ И
ИНВЕСТИЦИОННИ ФОНДОВЕ



ЕДНА ПОСОКА
МНОГО ВЪЗМОЖНОСТИ



МИГ БЕЛЕНЕ - НИКОПОЛ



ПРОГРАМА ЗА РАЗВИТИЕ НА СЕЛСКИТЕ РАЙОНИ 2014 г. - 2020 г.

Европейски земеделски фонд за развитието на селските райони: Европа инвестира в селските райони

- СПА туризъм
- конгресен/събитиен туризъм
- фолклорен туризъм

- винен туризъм
- хоби туризъм – пътешествия, фотография, кулинария
- друг вид: (моля, посочете)

11. Има ли информация какво предлага региона като място за посещение?

Можете да посочите повече от един отговор.

- Да, има информация за природа/природни забележителности
- Да, има информация за културни паметници и атракции
- Да, има информация за хотели/къщи за настаняване/мотели/пансиони
- Да, има информация за ресторанти и други места за хранене
- Да, има информация за фестивали, събори и други културни прояви
- Да, има информация за спортни прояви (състезания, и др.) в района
- Да, има информация за възможностите за лечение/отмора в санаториуми, балнео-лечебни и други места свързани със здравето
- Да, има информация за ловен, риболовен, голф и друг спортен туризъм
- Да, има информация за възможностите, които предлага региона за развлечения (дискотеки, клубове, кино или дуги развлечения)
- Има ли информация в интернет за Вашето населено място или бизнес
- Не, няма информация

12. Възползвате ли се от предлагани алтернативни туристически дейности в региона

- Да
- Не, нямам желание
- Не, нямам възможност
- Не са предложени такива

13. Какво може да остави приятен спомен в един български гост или чужденец от посещението си при Вас, Вашето село или град, за да се върне отново?



ЕДНА ПОСОКА
МНОГО ВЪЗМОЖНОСТИ



ПРОГРАМА ЗА РАЗВИТИЕ НА СЕЛСКИТЕ РАЙОНИ 2014 г. - 2020 г.

Европейски земеделски фонд за развитието на селските райони: Европа инвестира в селските райони

Резултатите от проведената анкета:

На стандартните въпроси,

1. Вие сте представител на;
2. Моля, споделете в каква възрастова категория се определяте;
3. Пол;
4. Моля споделете най-високата степен на образование, което сте получили,

отговори са дали респонденти самоопределящи се като принадлежност към обществеността, местната администрация, културни дейци, НПО, медии и определена част като други. Възрастовата граница варира в широк диапазон – между 16-25 до над 65 годишна възраст, като най-голям процент, около половината взели участие в анкетата са тези на възраст между 36 и 55 г. Броят на жените е по-голям от този на мъжете приблизително с една трета. Анкетното проучване обхваща изцяло образовани хора със средно и висше образование, като процента на висшистите е по-висок и е преценено, че точно тази група от местното население би била от полза за бъдещите дейности в проекта като заинтересовани страни. От готовността на хората и изчерпателността на отговорите може да се съди за ангажираността им към мястото, където живеят, техните интереси, отношение и отговорност.

На въпрос № 5. Към коя част от територията на „Местна инициативна група Белене-Никопол“ се отнасят Вашите отговори – Белене или Никопол, съотношението на попълнените анкетни карти е 50 на 50, което спомага да се получи в пълна степен достоверна информация, което е изразено ясно и в отворените отговори на въпросите.

На въпрос № 6. Какво мислите за условията, които Ви заобикалят всеки ден във Вашето населено място, са отговорили абсолютно всички, с изключение на един.

Въпросът е по-комплексен и касае удовлетвореността на местните жители от заобикалящата ги среда. Към един от най-важните фактори „Сигурност“ в заобикалящата среда, отнасящ се до атмосферата в населеното място и живота на всеки един човек, получените положителни отговори изразяват в 99% доверие и удовлетвореност.

Сигурността се прилага към всичко, което е ценно, подsigурява живота и здравето на хората и функционирането на бизнеса и институциите или казано по друг начин, нормално протичане на живота без реални заплахи.



ЕВРОПЕЙСКИ СЪЮЗ
ЕВРОПЕЙСКИ СТРУКТУРНИ И
ИНВЕСТИЦИОННИ ФОНДОВЕ



ЕДНА ПОСОКА
МНОГО ВЪЗМОЖНОСТИ



МИГ БЕЛЕНЕ - НИКОПОЛ



ПРОГРАМА ЗА РАЗВИТИЕ НА СЕЛСКИТЕ РАЙОНИ 2014 г. - 2020 г.

Европейски земеделски фонд за развитието на селските райони: Европа инвестира в селските райони

„Хората и тяхното гостоприемство“ е следващият основен фактор, оценен високо и изтъкван от самите тях - също в 99% положителни отговори, което показва удовлетвореност. Хората са основен капитал и богатството на една държава. В съвкупност с природната красота, културни паметници и местни обичаи и традиции, гостоприемството на местните може да се превърне в изкушение за другите хора и да ги подтикне да посетят едно или друго населено място по време на празници или да се убедят в красотата на тази територия.

По отношение на „Цени на стоки“, „Предлагани услуги“, „Инфраструктура“ и „Места за развлечение“ в незначителен процент от отговорите на хората от двете общини и като цяло за територията на МИГ Белене – Никопол се среща относително удовлетворение. Около 75% от хората изразяват относително или крайно неудовлетворение от нивото на основни за протичането на техния живот условия. Комплексно това са показатели, от които се прави извод за по-ниския стандарт на живот и неудовлетвореност от заобикалящата ги среда в населеното място.

„Природа“ и „Културни забележителности“ – два показателя оценени изключително високо. 100% удовлетворение от заобикалящата ги природа на цялата територия на МИГ „Белене – Никопол“. По отношение на културните забележителности много малък процент от хората в общините Белене и Никопол изразяват своето относително неудовлетворение. Като цяло този индикатор, носител на културната идентичност на мястото, при близо 80% от хората е носител на местна гордост от наследството и отговорите в голямата си част носят пълна удовлетвореност. А това са два много важни фактора за изграждане на позитивна репутация и образ на територията.

„Туристическите атракции“, „Транспортната достъпност“, „Местата за настаняване“, „Информацията“ и „Рекламата“ не срещат позитивно отношение и хората не изпитват удовлетвореност от нивата на предоставяните им условия и услуги. Почти 90% от отговорите са с относително или крайно неодобрение. В малък процент и то само от жители на община Никопол са дадени отговори „по-скоро Да“, което е относително одобрение за показателите транспортна достъпност, места за настаняване и информация. Тези 5 индикатора сами по себе си говорят за по-ниското ниво на развитие на територията и това се явява неоспорим факт като не особена готовност за откриване лицето на територията пред външния свят, което трябва да бъде преодоляно и е в разрез с позитивната репутация, изградена от горните два показателя „Природа и културни забележителности“.



ЕВРОПЕЙСКИ СЪЮЗ
ЕВРОПЕЙСКИ СТРУКТУРНИ И
ИНВЕСТИЦИОННИ ФОНДОВЕ



ЕДНА ПОСОКА
МНОГО ВЪЗМОЖНОСТИ



МИГ БЕЛЕНЕ - НИКОПОЛ



ПРОГРАМА ЗА РАЗВИТИЕ НА СЕЛСКИТЕ РАЙОНИ 2014 г. - 2020 г.

Европейски земеделски фонд за развитието на селските райони: Европа инвестира в селските райони

„Местната администрация“ се радва на одобрение в отговорите на респондентите. По отношение на „Чистотата на обществени места“ мненията са разнопосочни. Жителите на община Белене изразяват своята удовлетвореност почти в абсолютни граници, докато жителите на община Никопол в 50% изразяват своята относителна удовлетвореност и 50% са относително недоволни. Като цяло хората от територията в 75% изразяват удовлетвореност и акламация.

„Храна“ и „Обслужване“ – два основни показателя, както за местните хора, така и външните, които биха посетили територията. Получените отговори отразяват реалната картина в региона. Като цяло за територията на МИГ „Белене – Никопол“, и поотделно за всяка община, отговорите на респондентите красноречиво дават 50% удовлетвореност и 50% неудовлетвореност и за храната, и за обслужването.

„Тишина и спокойствие“ – един много разнопосочен фактор. Местните хора от цялата територия дават пълната си удовлетвореност от това. От една страна това е предпоставка за спокоен живот на местните, от гледна точка на природа или релаксираща почивка за туристи и от друга стана говори за липса на динамика в живота на населеното място. Във всеки случай от този индикатор могат да се извлекат и презентират всички позитивни страни.

Факторът „Възможност за работа и доходи“ среща пълното неудовлетворение сред населението и на двете общини. 50% от респондентите отговарят с „по-скоро не“, останалите 50% дават своето пълно неодобрение. Стандартът на живот, произтичащ от доходите на хората, не съответства на условията на съвременния живот.

На въпрос № 7. Какво можете да покажете от Вашият град или село на един свой гост, роднина от друг град или чужденец? Къде ще го заведете? (опишете кратко), респондентите отговарят в отворена форма, от което проличават множество възможности, базирани на природните дадености и културно-историческото наследство.

В най-висок процент от отговорите се посочва река Дунав и островите, природен парк Персина, крепостта Димум, Шишмановата крепост, скалната църква, чешмата Елия, кръстокуполната църква „Св. Петър и Павел“, Руският паметник. Не без внимание остават и паметникът на папа Йоан Павел II, Трите църкви в град Белене, Светилището на Евгений Босилков, Храмът Рождество Богородично, Паметникът на опълченците, Паметната плоча на Филип Станиславов, Паметната плоча на Народните будители, Къщата музей Васил Левски и пристанището в Никопол. Всичко това е изява на местната идентичност и неприкрита гордост сред местното население от наследството на територията.



ЕВРОПЕЙСКИ СЪЮЗ
ЕВРОПЕЙСКИ СТРУКТУРНИ И
ИНВЕСТИЦИОННИ ФОНДОВЕ



ЕДНА ПОСОКА
МНОГО ВЪЗМОЖНОСТИ



МИГ БЕЛЕНЕ - НИКОПОЛ



ПРОГРАМА ЗА РАЗВИТИЕ НА СЕЛСКИТЕ РАЙОНИ 2014 г. - 2020 г.

Европейски земеделски фонд за развитието на селските райони: Европа инвестира в селските райони

На въпрос № 8. Коя от изброените забележителности е уникална за вашето населено място? (опишете кратко), респондентите отговарят в отворена форма. В отговорите се отличава предимството на наследството в мислите и живота на местните хора.

В отговорите се открояват някои основни забележителности, като:

- Река Дунав със своята неповторима растителност;
- Природен парк Персина с неговото уникално орнитологичното богатство, където се срещат около 1100 животински и около 500 растителни вида;
- Крепостта „Димум“;
- Църквата „Св. Дева Мария“;
- Шишмановата крепост;
- Чешмата „Елия“;
- Руски паметник;
- Скалната църква „Св. Стефан“;
- Средновековната църква „Св. Св. Петър и Павел“;
- Тюрбето /гробницата/ на лечителя-дервиш Али Коч баба, местността „Могилата“, където по традиция хората са се събирали по празници.

На въпрос № 9. Кое определяте като местна традиция във Вашето село или град, какви празници имате? (опишете кратко) респондентите отговарят в отворена форма.

Анкетираните от община Белене определят Великден, Тодоровден и Лазаров ден, Празника на гр. Белене и панаира, Фестивала на река Дунав, Театралният фестивал „Театрални срещи Белене“, фестивал „Път, вдъхновение, вяра“, Обичаят „Бразая“ в с. Бяла вода, като най-значими.

Анкетираните от община Никопол отбелязват най-напред Празника на гр. Никопол, Крайдунавските празници на културата, Празника на рибата, Коледуване, Коледен базар, различни религиозни празници, Конски Великден, Лазарица, Празника на виното Трифон-зарезан, Обичая „Къцу-Мъцу“ – в седмицата преди Лазарица, Обичая „Калушари“.

На въпрос № 10. Според Вас развитието на какъв вид туризъм е възможен за даденостите на района ? (може да се посочат няколко отговора)

Релевантно на предходните два въпроса № 8 и № 9, всички респонденти посочват културно-исторически туризъм, следван в равен еднакво висок процент от религиозен, селски и еко туризъм. Отделя се особено внимание (но в по нисък процент от отговорите)



ЕВРОПЕЙСКИ СЪЮЗ
ЕВРОПЕЙСКИ СТРУКТУРНИ И
ИНВЕСТИЦИОННИ ФОНДОВЕ



ЕДНА ПОСОКА
МНОГО ВЪЗМОЖНОСТИ



МИГ БЕЛЕНЕ - НИКОПОЛ



ПРОГРАМА ЗА РАЗВИТИЕ НА СЕЛСКИТЕ РАЙОНИ 2014 г. - 2020 г.

Европейски земеделски фонд за развитието на селските райони: Европа инвестира в селските райони

на фестивален и фолклорен туризъм. По отношение на хоби туризма преимущество се дава на лов и риболов, както и на фотографията. При много малка част от отговорите (предимно от Никопол) е отбелязан винен туризъм.

На въпрос № 11. Има ли информация какво предлага региона като място за посещение? (може да се посочат няколко отговора).

Респондентите в по-голямата си част са дали повече от един отговор за наличие на информация, което до някаква степен противоречи на дадените отговори за липса на удовлетвореност от информация и реклама във въпрос № 6.

Най-много утвърдителни отговори са дадени за наличие на информация за природа и природни забележителности, културни паметници и атракции и информация, която може да бъде открита в интернет. По-малък процент са отговорите, които потвърждават наличие на информация за хотели, къщи за настаняване, мотели и пансиони, ресторанти и други места за хранене, фестивали, събори и други културни прояви. Почти толкова са и отговорите „Не, няма информация“ или е недостатъчна. Незначителен брой са отговорили утвърдително за наличие на информация за спортни прояви, лов и риболов. Няма данни за наличие на информация, свързана със здраве, лечение, отмора или развлечения.

На въпрос № 12. Възползвате ли се от предлагани алтернативни туристически дейности в региона, приблизително 70% анкетираните са отговорили „Не са предложени такива“.

Други 20% са разпределени по равно с отговори „Не, нямам желание“ и „Не, нямам възможност“ и само 10% от хората (предимно от община Никопол) отговарят утвърдително, че са се възползвали от предлагани алтернативни туристически дейности.

На въпрос № 13. Какво може да остави приятен спомен в един български гост или чужденец от посещението си при Вас, Вашето село или град, за да се върне отново?(опишете кратко), на преден план излиза „Гостоприемството“ на местния човек.

Всичко останало е богата палитра от преживявания сред красивата природа:

- вкусната домашно отгледана и приготвена храна;
- разходка с лодка по р. Дунав, риболов, вкусна риба, хубава ракия, залезът над бавно течащата голяма река;
- спокойствието и чистият въздух;
- забележителностите от старата история, крепости и църкви, паметници на културата;



ЕВРОПЕЙСКИ СЪЮЗ
ЕВРОПЕЙСКИ СТРУКТУРНИ И
ИНВЕСТИЦИОННИ ФОНДОВЕ



ЕДНА ПОСОКА
МНОГО ВЪЗМОЖНОСТИ



МИГ БЕЛЕНЕ - НИКОПОЛ



ПРОГРАМА ЗА РАЗВИТИЕ НА СЕЛСКИТЕ РАЙОНИ 2014 г. - 2020 г.

Европейски земеделски фонд за развитието на селските райони: Европа инвестира в селските райони

- прекрасната природа, природният парк Персина и неотменно река Дунав, заедно с любезното отношение на домакините - местните хора, формират спомен, който може да подтикне един човек да се върне отново.

ТРЕТА ЧАСТ - анализ на резултатите от анкетата и общите данни за региона

Идентифициране на възможности и тенденции

Териториалният маркетинг отчита всички възможности за развитие, като ги остойностява на различни пазари. Например природните ресурси могат да се използват индустриално, в търговско отношение или в контекста на свободното време, както и в социално-културно отношение. Местните традиции могат да бъдат оценени както в туристическа обстановка, така и в социално-културна среда. Характеристиките на наследството могат да се разглеждат като инвестиционни атракции както за бизнеса, така и за нестопанските организации, като се има предвид не само търговското, но и социално-културното използване. Културата е все по-важна в съвременното общество, за широката аудитория, за публичната администрация, за организациите с нестопанска цел, както и за различни предприятия.

SWOT анализът дава необходимата рамка за преглед на организационната стратегия и посока на развитие на една организация, но така също и проект, бизнес предложение или всяка една друга идея. SWOT анализът е метод не само за анализ, но и за планиране. Това уточнение е много важно! Един анализ, колкото и подробен и обстоятелствен да е той, без последващата стъпка – планиране, е общо взето безполезен. В този смисъл, SWOT анализът често пъти бива последван от изготвяне на някакъв вид план – маркетингов или бизнес план, план за продажби и т.н. Под силни страни могат да се отчетат неща като силни марки, добра репутация сред потребителите, ексклузивен достъп до природни ресурси, благоприятен достъп до информационни канали. С две думи, силните страни са всичко, което може да формира конкурентно предимство. Слабите страни могат да включват слаба марка, лоша репутация сред потребителите, скъпи ресурси. В редица случаи една слаба страна може да е обратното на една силна страна. Един съвсем тривиален пример: големият производствен капацитет на едно предприятие може да е негова силна страна, но може да се превърне и в слабост в периоди, в които то не може да



ЕДНА ПОСОКА
МНОГО ВЪЗМОЖНОСТИ



ПРОГРАМА ЗА РАЗВИТИЕ НА СЕЛСКИТЕ РАЙОНИ 2014 г. - 2020 г.

Европейски земеделски фонд за развитието на селските райони: Европа инвестира в селските райони

„натовари” същия този производствен капацитет и той стои неизползван, с всичките негативи и загуби от това.

Следва да се прави много детайлно изследване и ясно разграничение на вътрешните и външните елементи от SWOT матрицата.

Силни страни	Слаби страни
<ul style="list-style-type: none"> • Наличие на Местна инициативна група; • Добре презентирана и работеща многофондова стратегия за местно развитие на МИГ Белене-Никопол, финансирана от фондове на Европейския съюз. • Добро взаимодействие между МИГ, местно управление и местните общности; • Ясно изразено желание за успех и воля за резултати и развитие; • Неразкрит като ярка дестинация район със съхранено културно и природно богатство; • Добро географско разположение на общата територия в непосредствена близост до река Дунав; • Наличие на стара история, археологически и исторически паметници и културни забележителности; • Наличие на уникални природни дадености – река, неувредена природа, умерен климат, чист въздух; • Материалното и нематериално наследство може да се разглежда като уникален източник на приходи; • Местно население с различно 	<ul style="list-style-type: none"> • Недостатъчно високи, неравностойни към съвременния живот доходи на местното население; • По-слаба покупателна способност дори сред хората на средно ниво; • Застаряващо население и силни нагласи за миграция сред младите хора; • Недостатъчно презентирани и атрактивни за инвестиции райони; • Бедна или частична, често повтаряща се или неактуализирана информация за ресурсите и възможностите и за двете общини в Интернет; • Липса на съвременна визия, отразяваща даденостите и наличните възможности на територията посредством конвенционална реклама или със средствата на комуникационни канали и методи в глобалната мрежа; • Непривлекателен имидж дори на общинските градове, без да се определя колко са големи или къде се намират; • Липса на добри пътища, водещи до населените места от територията; • Недостатъчно добро ниво или липса на определени услуги; • Недостатъчно ниво или слабо



ЕДНА ПОСОКА
МНОГО ВЪЗМОЖНОСТИ



ПРОГРАМА ЗА РАЗВИТИЕ НА СЕЛСКИТЕ РАЙОНИ 2014 г. - 2020 г.

Европейски земеделски фонд за развитието на селските райони: Европа инвестира в селските райони

<p>вероизповедание, живеещо в толерантност и разбирателство, носители на местна идентичност;</p> <ul style="list-style-type: none"> • Сплотена католическа общност с уникални и живи местни традиции и обичаи; • Плодородна земя и функциониращо селско стопанство; • Функционираща икономика, независимо от малкия брой структуроопределящи предприятия. 	<p>развита инфраструктура, свързана с всякакъв вид туризъм, слабо предлагане на туристически продукт;</p> <ul style="list-style-type: none"> • Непопулярни или слабо познати природни забележителности и културно-исторически атракции за хора извън територията.
<p>Възможности</p>	<p>Заплахи</p>
<ul style="list-style-type: none"> • Териториите на двете общини се допълват в рамките на МИГ Белене-Никопол и са в състояние да извлекат максимална полза от своите ресурси, природни дадености и култура; • Регионът има данни за изява на силна марка, което от своя страна е възможност да се развият печеливши инвестиции и дългосрочен растеж; • Изграждането на добър имидж на мястото предполага доверие, възможност за привличане на инвестиции и партньорства, развитие на туризъм във всичките му форми; • Уникалността на дестинацията е възможност да се покаже какво я отличава. Посланието поражда очаквания и подтиква към емоционален отговор – интерес, посещение, нов позитивен имидж и лесна разпознаваемост; • Идентичността на мястото не е въпрос на реални характеристики на даден регион, а по-скоро въпрос на образ. 	<ul style="list-style-type: none"> • Промени в управлението на местно ниво, които до някаква степен временно биха довели до политическа нестабилност; • Възникване на разногласие между заинтересовани страни; • Административни спънки или прояви на лобистки и/или лични амбиции, водещи до невъзможност за прилагане на добри практики, желание за инвестиции или качествено изпълнение на проекти от различен характер и цели в полза на общността; • Проява на незаинтересованост по отношение на опазването на културни ценности; • Заплаха от увреждане на природни дадености, замърсяване на защитени територии или атрактивни обекти с обществен достъп в следствие на хаотично туристическо предприемачество без целенасочена програма и дългосрочна визия за устойчиво развитие; • Разпространяване на недобра



ЕДНА ПОСОКА
МНОГО ВЪЗМОЖНОСТИ



ПРОГРАМА ЗА РАЗВИТИЕ НА СЕЛСКИТЕ РАЙОНИ 2014 г. - 2020 г.

Европейски земеделски фонд за развитието на селските райони: Европа инвестира в селските райони

Възможност за силно влияние върху привлекателността на региона както за туристите, така и за бизнес инвеститорите;

- Опитът на място е **възможност** за успешното популяризиране на място;
- Идентичността, мястото и имиджът са **възможност**, да се обещае определено преживяване на място. **Интернет** е удобен инструмент за разбиране, за генериране на преживявания, подобни на реалността;
- Ресурсите на дадена територия трябва да се използват, за да отговорят преди всичко на човешките нужди.

Възможност, осигуряваща не само икономическото развитие на територията, но и осигурява основа за дългосрочен напредък.

реклама и изграждане на не добър имидж на посетеният място от гости или преминаващи туристи в следствие на предложените им лоши условия, ниско обслужване или некачествени храни;

- Разминаване между реклама за дестинацията, очакванията на посетителите и реалността.

Силните и слабите страни от SWOT анализа са вътрешна среда за процесите в организацията или проекта, върху които може да се влияе пряко и да бъдат контролирани. Възможностите и заплахите са процесите, които следва да се отчитат, но не може да им се влияе директно и са извън нашия контрол. Възможностите и заплахите са свързани с външната среда.

Въз основа на SWOT анализа и проведената анкета и общите данни за региона, могат да се определят насоки за изграждането на положителна репутация на територията на МИГ Белене – Никопол като дестинация.

Устойчивото развитие на туризма в региона е една от основните цели, които трябва да се постави пред обществеността. Затова е необходимо нейното развитие да се движи постепенно, целенасочено и фокусирано над основния туристически ресурс – природа, култура, жизнена среда и т.н. Наред с това не трябва да се пренебрегва фактът, че потребителските търсения постоянно се променят, а възможността на дестинацията да се адаптира бързо и навременно към тези промени я прави устойчива и конкурентна.

Устойчивост на територията на МИГ Белене – Никопол или подобряване на качеството на живот на местното население с привличане на висококачествени и платежоспособни посетители и едновременно с това поддържане на високо качество на околната среда е



ЕВРОПЕЙСКИ СЪЮЗ
ЕВРОПЕЙСКИ СТРУКТУРНИ И
ИНВЕСТИЦИОННИ ФОНДОВЕ



ЕДНА ПОСОКА
МНОГО ВЪЗМОЖНОСТИ



МИГ БЕЛЕНЕ - НИКОПОЛ



ПРОГРАМА ЗА РАЗВИТИЕ НА СЕЛСКИТЕ РАЙОНИ 2014 г. - 2020 г.

Европейски земеделски фонд за развитието на селските райони: Европа инвестира в селските райони

важно и за местната общественост, и за посетителите и зависи от три основни форми на устойчивост:

- Екологична устойчивост – съвместимост между основните екологични процеси, биологичното разнообразие и биологичните ресурси;
- Социално-културна устойчивост – синергия между хората, културата и историята, използвани за развитие на културно-историческите ценности и на самата дестинация;
- Икономическа устойчивост – ефективно икономическо развитие, ефективно използване на ресурсите за бъдещо развитие.

Анализът на предоставените отговори на анкетиранияте и на териториалните дадености очертава пътя, който трябва да се следва, а именно: да се комбинират силните страни и възможностите на територията; да се задвижват процеси за извличане на максимално благоприятен резултат и да се планират действия, чрез които да бъде доказано, че потребителите идентифицират дестинацията, като разбират ясно имиджа на мястото и как факторите, които го формират го отличават.

Модел на териториален маркетинг, основан на идентичност и културно наследство

На база направения анализ са представени два модела на териториален маркетинг, основани на наследството:

- културни райони
- културни маршрути.

Културни райони

Подходящ пример в случая може да бъде подходът на културния район - моделът с градовете, възприет в Италия, който се изразява в следното:

- развитие на културни райони;
- създаване на фестивали;
- насърчаване на културно ориентираните общности.



ЕВРОПЕЙСКИ СЪЮЗ
ЕВРОПЕЙСКИ СТРУКТУРНИ И
ИНВЕСТИЦИОННИ ФОНДОВЕ



ЕДНА ПОСОКА
МНОГО ВЪЗМОЖНОСТИ



МИГ БЕЛЕНЕ - НИКОПОЛ



ПРОГРАМА ЗА РАЗВИТИЕ НА СЕЛСКИТЕ РАЙОНИ 2014 г. - 2020 г.

Европейски земеделски фонд за развитието на селските райони: Европа инвестира в селските райони

Моделът на културния район се отнася до хоризонтална интеграция - сътрудничество и осигуряване на взаимно допълване между организациите, принадлежащи към различни вериги и сфери на стойност, което води до форми на местно икономическо и социално развитие, основано на културата. Основната роля на културния район е да действа като катализационен механизъм между икономическите цели, свързани с териториалното развитие и валоризацията на културното наследство. Условието, необходими за развитието на такава област са ясно определена местна идентичност и значима местна общност, която се занимава със собствените си културни традиции. В някои случаи културните райони се генерират отгоре надолу, а в други - отдолу нагоре. Независимо от неговите характеристики, един културен район следва преди всичко да играе ролята на инструмент, улесняващ сътрудничеството между широк кръг от публични и частни организации, за да се постигне споразумение за общи ценности и устойчиво развитие на дадена територия.

В Италия културните райони са законно подкрепяни и регулирани. Първият културен район там е бил създаден през 2004 г. Той имал за цел да насърчи опазването на културното наследство чрез развитието на туризма в Югоизточна Сицилия. Този район подпомага местното социално-икономическо развитие главно чрез популяризиране на архитектурното наследство и местните занаяти. В този културен район градовете си сътрудничат, за да се конкурират по-добре в световен мащаб.

При други успешни културни области, са реализирани маркетингови планове въз основа на следните основни принципи:

- устойчивостта се разбира като балансирано съотношение между различните стратегически линии на развитие - инфраструктура, производство, туризъм;
- териториалната идентичност като основна предпоставка за всеки модел на самостоятелно развитие;
- валоризиране на икономическите дейности чрез производство на свързани стоки и изграждане на сложни канали, които квалифицират продуктивна идентичност и допринасят за устойчив дългосрочен растеж;
- качеството на територията и населените места като система, генерираща нова териториалност, която въвежда нови променливи и ограничения в архитектурните, градските, териториалните и социално-икономическите проекти, които сами по себе си са резултат от висококачествени екологични условия.



ЕВРОПЕЙСКИ СЪЮЗ
ЕВРОПЕЙСКИ СТРУКТУРНИ И
ИНВЕСТИЦИОННИ ФОНДОВЕ



ЕДНА ПОСОКА
МНОГО ВЪЗМОЖНОСТИ



МИГ БЕЛЕНЕ - НИКОПОЛ



ПРОГРАМА ЗА РАЗВИТИЕ НА СЕЛСКИТЕ РАЙОНИ 2014 г. - 2020 г.

Европейски земеделски фонд за развитието на селските райони: Европа инвестира в селските райони

Италианските културни райони не са основно насочени към туризма, тъй като концентрацията върху туризма може да даде добри резултати в краткосрочен план и тази стратегия не е устойчива в по-дългосрочен аспект.

Те се съсредоточават върху способността да предлагат културни стоки и услуги, като подкрепят квалификацията на бизнеса и културните работници, така че да предлагат голямо разнообразие от възможности за избор.

В Италия, на национално ниво, основната иновация, донесена от културните райони, е напредъкът от инициативите, които предизвикват само вътрешната еволюция в областта на културните блага до тези, които, въз основа на валоризацията на наследството, подкрепят устойчивото развитие на цялата местна територия. По този начин, ако се прилагат правилно, те представляват предимно ефективен механизъм, позволяващ устойчивото капитализиране на културното наследство от международно, национално, регионално или местно значение. Те насърчават положителна синергия между различните икономически сектори с особен интерес за културата, възприемана в по-широк смисъл, включително материални и нематериални елементи.

Културни маршрути

Културен маршрут е земя, вода, смесен или друг вид маршрут, който е физически определен и се характеризира със своя специфична и историческа динамика и функционалност.

Показва интерактивни движения на хора, както и многоизмерни, непрекъснати и взаимни идеи, знания и ценности, обмен на стоки, в или между страни и региони през значителни периоди от време. По този начин генериране на взаимно обогатяване на култури във времето, което се отразява в неговото материално и нематериално наследство.

Предимството на този подход се състои в свързването на няколко атракции, някои от които с висок профил, а други с по-малък интерес. Културните маршрути могат да се развиват в партньорство с други региони, дори и с други страни.

Чрез установяването и популяризирането на културните маршрути някои местни уникални културни ресурси се поставят под светлина и привличат повече внимание.

Предимствата, предлагани от създаването на културен маршрут са:

- да представя това, което е изключително в региона;



ЕДНА ПОСОКА
МНОГО ВЪЗМОЖНОСТИ



ПРОГРАМА ЗА РАЗВИТИЕ НА СЕЛСКИТЕ РАЙОНИ 2014 г. - 2020 г.

Европейски земеделски фонд за развитието на селските райони: Европа инвестира в селските райони

- да идентифицира региона и го характеризира чрез своите традиции, обичаи, ежедневни дейности и обекти;
- да отразява традиционната култура на региона и дава възможност на посетителите да го използват;
- да включва не само традицията и миналото на региона, но и неговия съвременен образ, трансформация и характер;
- да позволява представянето на желанния образ на региона.

Създаването на културни маршрути поражда засилен туристически поток. Той подобрява „прозрачността“ на даден регион, което означава, че става по-добре познат и като цяло е по-привлекателен.

Това води до увеличаване на броя на местните събития, които са допълнителни катализатори за местното развитие. Тези маршрути са средство за разпространение на туристическите потоци и инвестиции и за отклоняване на основния трафик от вторичните пътища.

Проектирането и експлоатацията на културен маршрут е сложен въпрос, не само да привлича туристи, но и да повишава местната ангажираност и идентичност. Също толкова важно е да се информира по-широката общественост за предлаганите възможности. Новите технологии предлагат нови, динамични и интерактивни начини за това. В някои случаи създаването на такава стратегия не включва огромни финансови усилия, които се ползват от вече съществуващото наследство, механизми и мрежи. Въпреки това дългосрочният принос и подкрепата на бизнеса са много важни.

Перспектива за териториален маркетинг

Местната идентичност играе много съществена роля в създаването на регионален бранд и един от базовите въпроси на тази регионална идентичност включва разбирането за общност и понятия като традиции, история, култура, менталитет. Общозвестно в търговията е, че търговската марка трябва да бъде ориентирана към хората и да се акцентира върху това да се направи потребителя щастлив! Регионалният бранд е с акцент върху човека - като център, към който се насочват усилията.

При разработване на регионален бранд, базиран върху местния потенциал, ресурси, идентичност и култура, основно следва да се работи върху идентифициране на следните компоненти:



ЕВРОПЕЙСКИ СЪЮЗ
ЕВРОПЕЙСКИ СТРУКТУРНИ И
ИНВЕСТИЦИОННИ ФОНДОВЕ



ЕДНА ПОСОКА
МНОГО ВЪЗМОЖНОСТИ



МИГ БЕЛЕНЕ - НИКОПОЛ



ПРОГРАМА ЗА РАЗВИТИЕ НА СЕЛСКИТЕ РАЙОНИ 2014 г. - 2020 г.

Европейски земеделски фонд за развитието на селските райони: Европа инвестира в селските райони

- Име, образ, марка, символ, дизайн, които целят да бъдат разпознаваеми и чрезподчертаване на своята уникалност да се разграничават от тези на други региони;
- Идентичност на мястото, което е огледало на специфична регионална реалност, възприятия и оценки от много и различни вътрешни и външни образи и специфична цялостната положителна репутация;
- Възприятието на хората за региона е съвкупност от основните ценности, като природни, културни, туристически, търговски, политико-икономически послания, човешки капитал и инвестиционен потенциал.

Това се осъществява с преценка на настоящата ситуация, в която се намира дестинацията, а именно:

- къде са целите за позициониране, как да се използва териториалния маркетинг за реализиране на тези цели;
- каква е визията, която споделят всички заинтересовани страни и потенциални потребители, ясно изразена в основните ценности при лансирането на бранда.

Брандът на региона трябва да се използва и налага като възможност за интегриране на конкурентните предимства на мястото като основна цел за икономическо развитие.

Мисия и цел

Основна цел в стратегията на МИГ Белене – Никопол за настоящето и бъдещето на региона е осигуряване на устойчиво развитие. Визията за икономически растеж е основана на идентифицирания ресурс, с който разполага територията по отношение на природни дадености и културно-историческото наследство, хора, традиции и обичаи. Културата и културното наследство имат ясно обособен социално локализиран географски произход. Културното наследство е нематериалното и материалното наследство като съвкупност от ценности, които са носители на историческа памет, национална идентичност и имат научна или културна стойност.

Мисията се определя, за да се насочи по-добре предложението и да се осигури подходяща визия за процесите. Мисията се отнася до основния въпрос, който се очаква да бъде постигнат. Тя формулира всички възможности и отчита интересите на всички участващи страни. Въз основа на тази мисия се разглеждат различни цели.

Като основна цел и мисия на един бъдещ проект по подмярка 19.3 „Подготовка и изпълнение на дейности за сътрудничество на местни инициативни групи“ от мярка



ЕВРОПЕЙСКИ СЪЮЗ
ЕВРОПЕЙСКИ СТРУКТУРНИ И
ИНВЕСТИЦИОННИ ФОНДОВЕ



ЕДНА ПОСОКА
МНОГО ВЪЗМОЖНОСТИ



МИГ БЕЛЕНЕ - НИКОПОЛ



ПРОГРАМА ЗА РАЗВИТИЕ НА СЕЛСКИТЕ РАЙОНИ 2014 г. - 2020 г.

Европейски земеделски фонд за развитието на селските райони: Европа инвестира в селските райони

19 „Водено от общностите местно развитие” от ПРСР 2014 - 2020 г., е чрез презентиране и повишаване на осведомеността извън границите на територията, да се съхранят културно-исторически забележителности, уникална природа и идентичност и да се създаде устойчиво сътрудничество, с което да се насърчи оживяването на района и да стимулира интерес чрез културно общуване.

За територията на МИГ Белене – Никопол са налице всички предпоставки за изготвяне, възприемане и осъществяване по линия на транснационално сътрудничество на проект за териториален маркетинг на ясно изразена местна идентичност, природни дадености и богато за мащабите ѝ културно-историческо наследство.

Изводите от извършеното анкетно проучване сред заинтересованите страни от територията на МИГ Белене – Никопол, както и идентифицираните в подробното изследване дадености на територията, обобщени със силните страни и възможности от SWOT анализа, създават увереност, че презентирането и използването на потенциала на територията в описаните направления естествено би довел до:

- интензивно взаимодействие за оживяване на територията;
- нови възможности за бизнеса;
- разкриване на нови работни места;
- повишаване жизнения стандарт на населението.

Планиране и действия

Подходящо планиране трябва да бъде приложено за да се гарантира ефективността на определените политики и стратегически подход. Териториалният модел на маркетинг следва да разгледа следните основни етапи:

- определяне на партньори;
- идентифициране на ресурси;
- разработване на дейности;
- предлагане на стойностно предложение;
- планиране на взаимоотношенията;
- установяване на комуникация, канали и бюджетен дизайн.



ЕВРОПЕЙСКИ СЪЮЗ
ЕВРОПЕЙСКИ СТРУКТУРНИ И
ИНВЕСТИЦИОННИ ФОНДОВЕ



ЕДНА ПОСОКА
МНОГО ВЪЗМОЖНОСТИ



МИГ БЕЛЕНЕ - НИКОПОЛ



ПРОГРАМА ЗА РАЗВИТИЕ НА СЕЛСКИТЕ РАЙОНИ 2014 г. - 2020 г.

Европейски земеделски фонд за развитието на селските райони: Европа инвестира в селските райони

Всички те генерират стойност за всеки продукт или услуга, свързани с територията. Дават идентичност и привличаща сила на тази територия, генерирайки устойчиво развитие в дългосрочен план.

В Стратегията за местно развитие на МИГ Белене-Никопол е планирано постигането на специфични цели, които да се осъществят и чрез изпълнение на проекти в областта на междутериториално и транснационално сътрудничество, съгласно мярка 19.3 „Подготовка и изпълнение на дейности за сътрудничество на местните групи за действие“ с приоритет на проекти, насърчаващи партньорството между МИГ „Белене-Никопол“ с други действащи местни инициативни групи.

Един бъдещ проект за транснационално сътрудничество за изпълнение на съвместни дейности в изследваните направления, може да изпълни целта за създаване на предпоставки и развие потенциала за териториален маркетинг на местната идентичност на МИГ „Белене – Никопол“.

Партньори могат да бъдат от българска страна Сдружение „Местна инициативна група Белене – Никопол“, учредено през месец април 2016 г., като независима и доброволна организация, а отсрещна страна могат да бъдат Местни инициативни групи учредени на територията на България и други държави от Европейския съюз.

Към настоящия момент МИГ Белене – Никопол има получени писма за намерения за сътрудничество от две местни инициативни групи от:

Италия - МИГ „Триньо Кастеллелче“, Регион Молизе. Създадена през месец Октомври 2016 г. между общините Аквавива Коллекроче, Мафалда, Монтечилфоне нел Санньо, Монтенеро ди Бисачиа, Монтемитро, Сан Феличе дел Молисе, Палата, Петачиато и Тавенна. МИГ „Триньо Кастеллелче“ изпълнява Стратегия за местно развитие от Програмата за развитие на селските райони 2014 – 2020 на Регион Молизе, Италия, която идентифицира и прилага обединяваща тема: Систематично използване на местните ресурси на територията, характеризираща се с традиции и културни ценности, споделяни от местната общност, производствени умения (познания), придобити във времето и предавани чрез процес на обучение.

Португалия е представяван от Управляващо звено на МИГ Авейро Норте и МИГ Авейро Сул, AIDA - Промислена Асоциация на Област Авейро. МИГ „Авейро Сул“ е създадена през февруари 2015 г. на територията на общините Анадиа Илхаво, Оливейра до Баиро, Вагос, Арадас, Оливейрина, Сан Бернардо, Санта Йоана, Носа Сеньора де Фатима и



ЕВРОПЕЙСКИ СЪЮЗ
ЕВРОПЕЙСКИ СТРУКТУРНИ И
ИНВЕСТИЦИОННИ ФОНДОВЕ



ЕДНА ПОСОКА
МНОГО ВЪЗМОЖНОСТИ



МИГ БЕЛЕНЕ - НИКОПОЛ



ПРОГРАМА ЗА РАЗВИТИЕ НА СЕЛСКИТЕ РАЙОНИ 2014 г. - 2020 г.

Европейски земеделски фонд за развитието на селските райони: Европа инвестира в селските райони

Нариз. Изпълнява многофондова Стратегията за местно развитие, съфинансирана от ЕЗФРСР, ЕФРР и ЕСФ, одобрена през 2015 г. по националната Програма за развитие на селските райони 2014 – 2020 на територията на област Авейро. МИГ Авейро Норте е създадена на територията на общините Авейро, Алберггария, Естарея, Муртоза, Овар. Изпълнява Стратегия за местно развитие, одобрена през 2015 г. по националната Програма за развитие на селските райони 2014 – 2020, изпълнявана на територията на област Авейро. Стратегиите за местно развитие и на двете местни инициативни групи от Португалия се основават на принципа за насърчаване на социално-икономическото развитие на територията и качеството на живот, по интегриран начин и с участието на заинтересованите страни, в съчетание със запазването на околната среда и културното наследство.

Целта на един бъдещ проект с партньори от Италия и/или други потенциални партньори е в съответствие с целите на Стратегията за ВОМР на МИГ Белене – Никопол и кореспондира и подкрепя няколко конкретни направления:

Устойчив растеж и европейско развитие на територията чрез балансирано пространствено развитие, инвестиции в публична и социална инфраструктура, стимулиране на икономическия потенциал в земеделието и промишлеността, защита на природното и културното наследство и развитие на туризма, което ще допринесе за маркетинг на местната идентичност и развитие на туризъм.

По отношение на Приоритет 1 от СВОМР - Повишаване на ефективността и производителността на малките и средни селски стопанства чрез модернизация и разнообразяване към неземеделски дейности: обмен на опит и изграждането на капацитет ще способства за подобряване на конкурентоспособността и модернизацията на бизнеса на територията.

По отношение на Приоритет 2 от СВОМР - Подобряване на условията на живот чрез развитие на техническата инфраструктура и опазване на околната среда: ще допринесе за по-ефективното постигане на Специфична цел 2 – Развитие на малка инфраструктура в областта на отдиха и туризма чрез международен маркетинг и подкрепа за туризма.

По отношение на Приоритет 3 от СВОМР - Създаване на условия за икономически растеж и развитие на работната сила на местния пазар на труда, подготвителният и бъдещият проект за транснационално сътрудничество ще дадат възможност за подобряване на информираността и познанията на местния бизнес за достъпа до международни пазари.



ЕВРОПЕЙСКИ СЪЮЗ
ЕВРОПЕЙСКИ СТРУКТУРНИ И
ИНВЕСТИЦИОННИ ФОНДОВЕ



ЕДНА ПОСОКА
МНОГО ВЪЗМОЖНОСТИ



МИГ БЕЛЕНЕ - НИКОПОЛ



ПРОГРАМА ЗА РАЗВИТИЕ НА СЕЛСКИТЕ РАЙОНИ 2014 г. - 2020 г.

Европейски земеделски фонд за развитието на селските райони: Европа инвестира в селските райони

Идея и цел на бъдещ проект за сътрудничество са реализиране на съвместни дейности и/или създаване на съвместни продукти, допринасящи за маркетинга на местната идентичност на участващите територии на МИГ Белене – Никопол и реализация на устойчив туризъм и промотиране на местната идентичност.

Привеждането в действие на идеята може да се осъществи чрез целенасочени дейности и дефинирайки културни маршрути на територията на МИГ Белене – Никопол. Предимството при избор на този подход се състои в свързването на няколко „атракции“ (в широк смисъл), някои от които с висок профил, а други с по-малък интерес. Културните маршрути могат да се развиват в партньорство с други региони в други страни, като всеки от партньорите изпълнява ангажиментите в своята част от проекта.

Чрез установяването и популяризирането на културните маршрути, някои местни уникални културни и природни ресурси ще се поставят под светлина и ще привлекат повече внимание. Планът за действие на един бъдещ проект би следвало да има за цел да постигне основните си задачи чрез:

- презентиране на населените места с позитивен имидж и насърчаване развитието им като културни дестинации (с помощта на конвенционална или мултимедийна реклама - представяне на местната територия, подчертавайки най-добрите ѝ страни. Разпространение на филми за територията, използване на новинарски информационни канали за рекламиране на предстоящи събития на територията, за презентиране на местните фестивали, празници и народни обичаи);
- изграждане на трайни партньорства на базата на международно сътрудничество, обмен на знания, опит и добри практики (чрез периодична размяна на посещения на партньорската територия, за участие в събития, по покана по време на местни празници, за регулярни работни срещи, решаващи въпроси по отношение устойчивостта на постигнатите резултати, посещения на обекти, подпомогнати от местната инициативна група, с образователна и презентационна цел);
- стимулиране на интереса към малко познатите културни ценности, обичаи или събития и подкрепа в развитието на техния туристически потенциал (Визуално онагледяване на исторически, природни или туристически обекти чрез поставяне на обозначителни табели по пътищата, водещи към тях. Поставяне на билборд с необходимата информация в най близкия областен град. Целенасочено платено рекламиране на крепостите и културните паметници и природни забележителности в Интернет. Широко оповестяване за да се повиши рейтинга и организиране на събития, където хората от селата и хората от градовете могат да се срещнат);



ЕВРОПЕЙСКИ СЪЮЗ
ЕВРОПЕЙСКИ СТРУКТУРНИ И
ИНВЕСТИЦИОННИ ФОНДОВЕ



ЕДНА ПОСОКА
МНОГО ВЪЗМОЖНОСТИ



МИГ БЕЛЕНЕ - НИКОПОЛ



ПРОГРАМА ЗА РАЗВИТИЕ НА СЕЛСКИТЕ РАЙОНИ 2014 г. - 2020 г.

Европейски земеделски фонд за развитието на селските райони: Европа инвестира в селските райони

- разработване на съвместени продукти и услуги, допринасящи за маркетинга на местната идентичност на участващите територии на местната инициативна група и промотиране на местната идентичност. (МИГ Белене – Никопол да се заеме с междутериториално сътрудничество. Целта е да се научат хората да ценят своята околна среда не само като източник на лично удовлетворение, но и да изграждат и развиват регионалната идентичност и творчески способности. Това означава да се насърчи търговското и устойчиво използване на природните и културни ресурси с цел увеличаване на заетостта, като същевременно се повишава качеството на живота в района);
- планиране и осъществяване на разнообразни събития в дейността на партньорите, които да доведат до повишаване на разпознаемостта и стойността на природното и културно наследство чрез международен маркетинг (Използване на идеен подход за развитие на туризма в региона като например подаване на заявление за включването на природния парк и останалите природни дадености в Европейски мрежи от подобни паркове и защитени територии с цел да се насърчат екотуризмът, приключенския туризъм или много други дейности би довело до повишаване на тяхната международна популярност. Добър подход е да се развие едно „живо“ място, където посетителите да се наслаждават на множеството редки животински видове и уникална природа);
- планиране на подходящи промоционални маркетингови кампании, насочени към промотиране на местните традиции и обичаи;
- широко разпространение на информация и придаване на публичност чрез разширените възможности на Интернет и мултимедийните средства, с които се откриват многоезикови възможности за осигуряване на директен достъп чрез интерактивно представяне на специфични тематични области като културно и природно наследство, околна среда, гастрономия, селски туризъм. Новите технологии и добра информационна култура на хората биха могли да открият и доведат в процеса на работа до нови подходи, свързани с мениджмънта на наследството, развитие на сътрудничество с неправителствени, частни, научни или образователни организации, бизнес средите или други заинтересовани страни.

Тук маркираните основни елементи като цел и планирани дейности на бъдещ проект за сътрудничество, би следвало да са предмет на консултации и окончателно уточняване с партньорите по време на срещи в рамките на подготвителния проект, да се фиксират и вероятни резултати от изпълнението и достигане на заложените цели.



ЕВРОПЕЙСКИ СЪЮЗ
ЕВРОПЕЙСКИ СТРУКТУРНИ И
ИНВЕСТИЦИОННИ ФОНДОВЕ



ЕДНА ПОСОКА
МНОГО ВЪЗМОЖНОСТИ



МИГ БЕЛЕНЕ - НИКОПОЛ



ПРОГРАМА ЗА РАЗВИТИЕ НА СЕЛСКИТЕ РАЙОНИ 2014 г. - 2020 г.

Европейски земеделски фонд за развитието на селските райони: Европа инвестира в селските райони

ЗАКЛЮЧЕНИЯ

Имайки предвид принципите на териториалния маркетинг, планирането трябва да бъде дългосрочно ориентирано. Холистичният подход е препоръчителен предвид особеностите на територията и нейните заинтересовани страни, в основата на което е позиционирането на този регион/населено място. Трябва да се следват набор от принципи, свързани с културното планиране.

Само някои от тях са:

- ориентация към общността;
- местно и чуждестранно участие;
- подход „отдолу нагоре“;
- подход на множество заинтересовани страни;
- акцент върху повишаване качеството на живот;
- достъп до обществени пространства;
- творческо развитие.

Идентичността и културата могат да подкрепят по различни начини местното развитие, особено като се има предвид все по-важната роля на културното наследство в съвременното общество и развитието на дадена територия. В този смисъл културата в контекста на идентичност и наследство се превръща в приоритетна част от прилагането на бъдещ проект за териториалния маркетинг и може да доведе до привлекателно и ефективно брендиране на мястото.

Културата може да бъде катализатор, като се вземат предвид всички фактори, споменати по-горе. Имайки предвид естеството на процеса, в много случаи местната администрация също е инициатор на инициативи за презентирание на територията. Независимо от това, Публично-частните партньорства (МИГ) са от съществено значение за осъществяването на процеса и за гарантиране на неговия успех, за да се получат подходящи устойчиви ефекти при това персонализирани към местния контекст.

Най-важните резултати, които са в състояние да въздействат върху бъдещото развитие на територията на МИГ Белене – Никопол, са развитието на туристическите продукти и услуги (културни маршрути, ресторанти и места за хранене, транспортни връзки, музеи, къмпинги, кратки пътешествия и екскурзии и др.), които ще доведат до увеличение на броя посетители и повторни посещения. Посетителите често остават в местните заведения от тип „легло и закуска“/хотели/къмпинги, което носи ползи на местната икономика и насърчава местния бизнес да прилага новаторски решения и да продължава своите дейности.