



ПРОЕКТ НА АКТУАЛИЗИРАНА
НАЦИОНАЛНА СТРАТЕГИЯ ЗА
УСТОЙЧИВО РАЗВИТИЕ НА ТУРИЗМА,
2014 – 2030 Г.

ИЗПЪЛНИТЕЛ: „ЕСТАТ“ ООД

Проектът на актуализираната Национална стратегия за устойчиво развитие на туризма в Република България (НСУРТБ) 2014-2030 г. е разработен от екип в състав:

Ръководител на екипа:

Проф. д-р Стоян Маринов

Ключови и неключови експерти, ангажирани с работата по проекта:

Проф. д-р Марин Нешков

Проф. д-р Светла Ракаджийска

Доц. д-р Велина Казанджиева

Доц. д-р Александър Цветков

Галина Илиева

Ана Андреева

Николай Томов

Иво Желев

Яна Спасова

Работна група в състав (по азбучен ред):

Проф. д-р Братой Копринаров, Университет „Проф. д-р Асен Златаров“, Бургас

Проф. д-р Иван Марков, Великотърновски университет „Св.Св.Кирил и Методий“

Доц. д-р Красимир Александров, Аграрен университет, Пловдив

Г-жа Людмила Ненкова, Българска хотелиерска и ресторантьорска асоциация

Доц. д-р Преслав Димитров, Югозападен университет, Благоевград

Д-р Румен Драганов, Институт за анализи и оценки в туризма

Доц. д-р Соня Алексиева, Нов български университет, София

Проф. дин. Соня Милева, Софийски университет „Св.Климент Охридски“

СЪДЪРЖАНИЕ

ВЪВЕДЕНИЕ	7
АНАЛИЗ НА СРЕДАТА	9
1. Характеристики на външната среда	9
1.1. Политически фактори	9
1.2. Икономически фактори	11
1.3. Социо-културни фактори	12
1.4. Технологични фактори	12
1.5. Екологични фактори	13
1.6. Правни фактори	14
2. Основни конкуренти	15
3. Основни генериращи пазари	19
4. Характеристики на туристите	21
4.1. Българи, пътуващи в страната	21
4.2. Чуждестранни посетители	23
5. Туристико-географско положение	25
6. Туристически продукт на дестинацията	27
6.1. Туристически ресурси	27
6.2. Суперструктура	29
6.3. Туристическа индустрия	34
6.4. Човешки ресурси	35
6.5. Обобщение	38
7. Маркетингов микс на България като туристическа дестинация	39
7.1. Продукти	40
7.2. Ценова политика	50
7.3. Дистрибуция	50
7.4. Промотиране	52
8. Информационна осигуреност	54
9. Управление на качеството и устойчивото развитие	54
10. Финансиране	55
SWOT МАТРИЦА	57
1. Силни страни	57
2. Слаби страни	58
3. Възможности	61
4. Заплахи	62
ВИЗИЯ	64
МИСИЯ	64
ОСНОВНА ЦЕЛ	65
СТРАТЕГИЧЕСКИ ЦЕЛИ (ПРИОРИТЕТИ):	65
ПОДЦЕЛИ, МЕРКИ И ДЕЙНОСТИ	66
ВЪВ ВРЪЗКА СЪС СТРАТЕГИЧЕСКА ЦЕЛ 1. СЪЗДАВАНЕ НА БЛАГОПРИЯТНА БИЗНЕС СРЕДА ЗА РАЗВИТИЕ НА УСТОЙЧИВ ТУРИЗЪМ	66
1.1. Подцел 1. Усъвършенстване на нормативната рамка и политиките за подобряване на бизнес средата в туристическия сектор	66

1.1.1.	Институционално развитие _____	66
1.1.2.	Развитие на нормативната уредба и политиките в областта на туризма _____	67
1.1.3.	Насърчаване на развитието на инфраструктурата в туристическите зони, места и точки _____	69
1.1.4.	Подобряване на достъпността на дестинацията _____	70
1.1.5.	Подобряване на условията за сигурност и безопасност на туристите в България _____	71
1.1.6.	Развитие на човешките ресурси в туристическия сектор _____	71
1.1.7.	Насърчаване на инвестициите в туризма и осигуряване на достъп до финансиране _____	72
1.1.8.	Насърчаване на иновациите _____	73
1.1.9.	Данъчно-осигурителни стимули за развитие на туризма _____	73
1.1.10.	Намаляване на сивата икономика в сектора _____	74
1.1.11.	Насърчаване на опазването на околната среда и ефективното управление на ресурсите _____	74
1.1.12.	Подобряване на информационното осигуряване на дестинацията и туристическата индустрия _____	74
1.2.	Подцел 2. Повишаване на ефективността и подобряване на взаимодействието между институциите и организациите на национално, регионално и общинско ниво (държавен и частен сектор), отговорни за развитието на туризма _____	75
1.2.1.	Повишаване на ефективността на функциониране на Националния съвет по туризъм (НСТ) _____	75
1.2.2.	Повишаване на ефективността на функциониране на Междуведомствения съвет за кадрите в туризма _____	75
1.2.3.	Подобряване ефективността на функциониране на ОУТР _____	76
1.2.4.	Повишаване на ефективността на взаимодействието с областните управи _____	76
1.2.5.	Повишаване на ефективността на взаимодействието с общините _____	76
1.3.	Подцел 3. Подобряване на взаимоотношенията на международно ниво _____	76
1.3.1.	Развитие на партньорства с международни организации _____	76

ВЪВ ВРЪЗКА СЪС СТРАТЕГИЧЕСКА ЦЕЛ 2. РАЗВИТИЕ НА КОНКУРЕНТОСПОСОБЕН ТУРИСТИЧЕСКИ СЕКТОР _____ 77

2.1.	Подцел 1. Подобряване на фирмените ресурси за повишаване на конкурентоспособността на туристическата индустрия _____	77
2.1.1.	Подобряване на управленските стратегии за развитие на стартиращи и съществуващи туристически предприятия _____	77
2.1.2.	Насърчаване на въвеждането и сертификацията на системи за управление на качеството и устойчивото развитие _____	77
2.1.3.	Подобряване на индивидуалното фирмено представяне и реклама в съответствие с националната маркетингова и бранд стратегия _____	77
2.2.	Подцел 2. Подобряване на сътрудничеството между фирмите в туристическия сектор _____	78
2.2.1.	Насърчаване на партньорствата и сдружаването между фирмите в туристическия сектор _____	78

ВЪВ ВРЪЗКА СЪС СТРАТЕГИЧЕСКА ЦЕЛ 3. УСПЕШНО ПОЗИЦИОНИРАНЕ НА БЪЛГАРИЯ НА СВЕТОВНИЯ ТУРИСТИЧЕСКИ ПАЗАР _____ 79

3.1.	Подцел 1. Подобряване на управлението на маркетинга на дестинацията _____	79
3.1.1.	Разработка и усъвършенстване на стратегически документи и планове за действие към тях _____	79
3.1.2.	Въвеждане в действие на системи за управление на качеството и устойчивото развитие _____	79
3.1.3.	Подобряване на функционирането на ТИЦ _____	79
3.1.4.	Провеждане на проучвания за оценка на резултатите от маркетингането на дестинацията _____	80
3.2.	Подцел 2. Развитие на туристическите продукти и услуги и повишаване на качеството им _____	80
3.2.1.	Развитие на туристическите атракции в България _____	80
3.2.2.	Развитие на туристическите продукти и услуги _____	81
3.3.	Подцел 3. Ценово препозициониране на дестинацията _____	81
3.3.1.	Актуализиране на ценовите политики на национално ниво и по туристически райони _____	81
3.3.2.	Привличане на платежоспособни групи туристи _____	82
3.4.	Подцел 4. Усъвършенстване на дистрибуцията _____	82
3.4.1.	Насърчаване на използването на съвременни методи и технологии за дистрибуция _____	82
3.4.2.	Насърчаване на партньорствата за повишаване на ефективността на дистрибуцията на национално и международно ниво _____	82

3.5. Подцел 5. Подобряване на промотирането на дестинацията	83
3.5.1. Подобряване на онлайн представянето на дестинацията и туристическите райони	83
3.5.2. Подобряване на представянето на дестинацията на входовете на страната	83
3.5.3. Подобряване на представянето на дестинацията на международни туристически изложения и борси	83
3.5.4. Осъществяване на национални и международни рекламno-информационни кампании, съгласно националната маркетингова стратегия на дестинацията и стратегиите на туристическите райони	84
3.5.5. Синхронизиране на комуникационните и рекламните дейности на всички заинтересовани страни	84
ВЪВ ВРЪЗКА СЪС СТРАТЕГИЧЕСКА ЦЕЛ 4. БАЛАНСИРАНО РАЗВИТИЕ НА ТУРИСТИЧЕСКИТЕ РАЙОНИ	84
4.1. Подцел 1. Създаване на условия за устойчиво развитие на туристическите райони	84
4.1.1. Насърчаване на създаването на ОУТР и разширяване на членската им маса	84
4.1.2. Повишаване на административния капацитет на ОУТР	85
4.1.3. Подобряване на стратегическото планиране за развитие на туристическите райони	85
4.1.4. Оказване на маркетингова подкрепа на ОУТР	85
4.1.5. Подкрепа за осигуряване на устойчиво финансиране на ОУТР	86
4.1.6. Популяризация на туристическите райони на национално и международно ниво	86
4.1.7. Подкрепа на ОУТР за осъществяване на мониторинг и оценка на резултатите от изпълнението на стратегиите и плановете по райони	86
4.2. Подцел 2. Развитие на туристическите райони	86
4.2.1. Развитие и позициониране на Район Дунав като дестинация със собствена марка за културен и круизен туризъм на основата на богатото културно-историческо наследство и разнообразни градски събития и възможности за преживявания край р. Дунав	86
4.2.2. Развитие и позициониране на Район Стара планина като дестинация със собствена марка за планински, екологичен, винен и творчески туризъм на основата на традиции в лозарството и винарството, атрактивната и запазена природа, историята, творчеството на личността, културата на обществото, архитектурната среда, отношението към здравето, чувството за регионална идентичност и принадлежност	87
4.2.3. Развитие и позициониране на район Долината на розите като дестинация със собствена марка „Долината на здравето, розите и тракийските царе“ за здравен и културно-фестивален туризъм на основата на балнеолечебните курорти, розовите градини, тракийската и възрожденската култура на района	87
4.2.4. Развитие и позициониране на Район София като дестинация със собствена марка за делови, културен, здравен, градски и шопинг туризъм на основата на столичната културна и институционална среда, планинската природа и балнеоресурсите в района	87
4.2.5. Развитие и позициониране на Район Тракия като дестинация със собствена марка за културен и винен туризъм на основата на културно-историческите ресурси и винопроизводството	87
4.2.6. Развитие и позициониране на туристически район Родопи като дестинация със собствена марка за планински и здравен туризъм на основата на планинските и балнеолечебните природни ресурси	87
4.2.7. Развитие и позициониране на туристически район Рила-Пирин като дестинация със собствена марка за спортен ски-туризъм, селски, екологичен, културен, религиозен и здравен туризъм на основата на планинските, културните и балнеолечебните природни ресурси	87
4.2.8. Развитие и позициониране на туристически район Бургаско Черноморие като дестинация със собствена марка за морски рекреативен туризъм и целогодишен културно-познавателен туризъм	88
4.2.9. Развитие и позициониране на туристически район Варненско Черноморие като дестинация със собствена марка за морски рекреативен туризъм, целогодишен здравен и културно-познавателен туризъм	88
4.3. Подцел 3. Насърчаване на сътрудничеството между заинтересованите страни за балансирано развитие на туристическите райони	88
4.3.1. Насърчаване на партньорствата на международно ниво	88

4.3.2. Насърчаване на взаимодействието с ТИЦ _____	88
4.3.3. Насърчаване на взаимодействието с местния бизнес и организации на бизнеса _____	89
4.3.4. Насърчаване на взаимодействието с регионалната и местната власт _____	89
4.3.5. Насърчаване на взаимодействието с образователните институции _____	89
ИЗПЪЛНЕНИЕ НА СТРАТЕГИЯТА _____	90
МОНИТОРИНГ И ОЦЕНКА _____	93
ИНСТИТУЦИОНАЛНА РАМКА _____	100
1. Управление на национално ниво _____	100
1.1. Министър на туризма _____	100
1.2. Национален съвет по туризъм _____	102
1.3. Експертни комисии към министъра на туризма _____	104
2. Управление на областно ниво _____	104
3. Управление на местно ниво _____	105
3.1. Общински съвет _____	105
3.2. Кмет на община _____	105
3.3. Общински консултативен съвет _____	106
3.4. Общинска експертна комисия по категоризация на туристически обекти _____	106
4. Управление на ниво туристически район _____	106
ПЛАН ЗА ДЕЙСТВИЕ _____	108
ПРИЛОЖЕНИЕ 1. ПРИМЕРНИ ДЕЙНОСТИ ЗА РАЗВИТИЕ НА ПРИОРИТЕТНИТЕ И НИШОВИТЕ ПРОДУКТИ _____	109
1. Приоритетен продукт морски туризъм _____	109
2. Приоритетен продукт планински туризъм _____	110
3. Приоритетен продукт здравен туризъм _____	110
4. Приоритетен продукт културен туризъм _____	111
5. Специализиран нишов продукт спортен туризъм _____	112
6. Специализиран нишов продукт градски развлекателен туризъм _____	113
7. Специализиран нишов продукт круизен туризъм _____	114
8. Специализиран нишов продукт делови (MICE) туризъм _____	114
ПРИЛОЖЕНИЕ 2. ПРИМЕРНИ ДЕЙНОСТИ ЗА РАЗВИТИЕ НА ТУРИСТИЧЕСКИТЕ РАЙОНИ _____	115
1. Район Дунав _____	115
2. Район Стара Планина _____	115
3. Район Долина на розите _____	116
4. Район София _____	116
5. Район Тракия _____	116
6. Район Родопи _____	116
7. Район Рила-Пирин _____	117
8. Район Бургаско Черноморие _____	117
9. Район Варненско Черноморие _____	117

ВЪВЕДЕНИЕ

Създаването и управлението на атрактивна и високо конкурентна дестинация изисква добре планирана среда, която подкрепя и позволява развитие. В този смисъл качеството на стратегическото планиране и стратегическите документи в туризма са ключови фактори на конкурентоспособността на дестинацията¹.

Предложеният вариант на актуализирана Национална стратегия за устойчиво развитие на туризма в България, 2014-2030 г. (НСУРТБ) се основава на:

- » Резултатите от актуализирания SWOT анализ и идентифицираните проблеми, нужди и предизвикателства
- » Поуките от прилагането на туристическата политика в предходни планови периоди и изпълнението на Националната стратегия 2009-2013 г.
- » Резултатите от проучването на вижданията на заинтересованите страни по отношение на потенциала и възможностите за развитие, приоритетните продукти и пазари, основните проблеми и нужди, приоритетите, целите и конкретни действия за подкрепа и регулиране на туристическото развитие

Стратегическата рамка отразява насоките за развитие на туризма, заложените в стратегическите планови документи на ЕС и Република България, както следва:

- » Стратегическата рамка включва цели и дейности по основните приоритети на ЕС за устойчиво развитие на европейския туризъм;
- » Стратегическата рамка е в унисон с Европейската стратегия „Европа 2020“ и съдържа цели и дейности за постигане на приоритетите на Националната програма за развитие „България 2020“ в областта на туризма
- » Стратегическата рамка отразява заложените по отношение на туризма приоритети в Програмата на Правителството за стабилно развитие на Република България за периода 2014-2018 г.
- » В стратегическата рамка са заложените цели и дейности, чиято реализация се основава на възможностите за финансиране на проекти по Оперативни програми и в частност Оперативна програма „Иновации и конкурентоспособност“ 2014-2020 г., по която Министерство на туризма е бенефициент. По отношение на Оперативна програма „Иновации и конкурентоспособност“ 2014-2020 г. стратегическата рамка представя проектни възможности, които да отговарят на обхвата и целите на инвестиционен приоритет 2.2. „Капацитет за растеж на МСП“
- » Стратегическата рамка отразява Стратегическата пътна карта в туризма, разработена по инициатива на Министерство на туризма, която има за цел да очертае стратегическите приоритети на министерството чрез причинно-следствен модел.

Стратегическата рамка отразява мнението и идеите, получени като резултат от текущото консултиране със заинтересованите страни.

¹ Martin L., Tomáš K., Tourism Destination Benchmarking: Evaluation and Selection of the Benchmarking Partners, Journal of Competitiveness, Vol. 4, Issue 1, pp. 99-116, March 2012

Стратегическата рамка отчита насоките и управленските практики за устойчиво развитие на туризма и търси баланс между икономическите, екологичните и социо-културните аспекти на туристическото развитие. Тя отчита основните принципи на устойчивостта:

- » Оптимално използване на природните ресурси, които представляват ключов елемент в туристическото развитие, поддържане на основни екологични процеси и опазване на природното наследство и биоразнообразието
- » Уважение към социо-културната автентичност на приемащите общности, опазване на тяхното културно наследство и ценности, толерантност и принос към преодоляване на мултикултурните различия
- » Осигуряване на жизнеспособни, дългосрочни икономически операции със социално-икономически ползи за всички заинтересовани страни, които са честно разпределени, включително стабилна заетост, възможност за получаване на доходи и социални услуги за приемащите общности, принос към борбата с бедността².

С актуализацията на Националната стратегия за развитие на устойчив туризъм в България, 2014-2030 г., Министерството на туризма приема европейските и национални ангажименти по отношение на устойчивото развитие и представя план за постигането им в сферата на туризма. Това ще доведе до бъдещо устойчиво развитие на страната като цяло и изпълнение на стратегиите за устойчивост на местно и национално ниво.

² UNWTO, Sustainable Development of Tourism, Definition, <http://sdt.unwto.org/content/about-us-5>

АНАЛИЗ НА СРЕДАТА

Туризмът е ключов сектор за българската икономика – през 2016 г. той формира 12.8% от БВП (6.6 млрд. US\$) и осигурява общо 362 900 работни места. Туризмът у нас, както и в останалите страни от Европа и света, се развива в среда на висока младежката безработица, застаряване на населението, миграционни процеси, климатични промени, замърсяване на околната среда и други, които влияят пряко и върху състоянието на туристическите ресурси и индустрия. Затова създаването на работеща политическа рамка за планиране, развитие, опериране и маркетинг на устойчива дестинация е едно от най-големите предизвикателства пред българското Министерство на туризма.

В основата на актуализираната стратегическа рамка за развитието на българския туризъм в дългосрочен план стои анализ на позицията на България на туристическия пазар в региона, в Европейския съюз и на глобално ниво, на състоянието, тенденциите и факторите, влияещи върху развитието на туризма у нас, на политическия, икономическия и плановия контекст, в който ще се осъществява изпълнението на стратегията. Анализът установява основните проблеми и нужди на туристическото развитие и е основа за определяне на приоритетните области и целите на интервенция за времеви хоризонт на Стратегията.

1. ХАРАКТЕРИСТИКИ НА ВЪНШНАТА СРЕДА

Ключова предпоставка за успеха на всяка национална туристическа индустрия е способността ѝ да се адаптира към и да се справи с предизвикателства, провокирани от взаимното влияние на комплекс от политически, икономически, социо-културни, екологични, технологични и правни фактори. В следващите 10-15 години се очакват значими количествени, структурни и качествени промени в глобалната среда за развитие на туризма. Всеки от съдържателните аспекти на индустрията ще бъде подвластен на тях, поради което основна грижа и задача на всички заинтересовани от развитието на туризма страни от частния и публичния сектор е да отчитат и изучават тези промени за постигане и поддържане на конкурентни предимства на България като туристическа дестинация и просперитета на собствения си туристически бизнес.

1.1. Политически фактори

На глобално ниво фактор със значително въздействие върху туризма е **нарастването на международния тероризъм** – много страни са с рекордни нива на терористична дейност, а нивата на терористична заплаха са високи в много държави от ЕС. Това води до необходимост от допълнително усилия за осигуряване на сигурността на туристите и значително увеличаване на разходите за безопасност и сигурност.

Нарастащите мигрантски потоци вследствие на военните конфликти в някои райони (най-вече в Близкия Изток) също нанасят съществени вреди на туризма, особено на най-засегнатите държави – Гърция, Италия, Турция, които са и преки конкуренти на България като туристическа дестинация.

В контекста на международната политическа среда **България се намира в относително благоприятно положение**. Тя остава относително сигурна и стабилна – Световният индекс на мира⁴ (който се наблюдава от Института за икономика и мир в Университета в Сидни (Австралия) в 163 държави в света от 2006 г.) показва, че страната ни се изкачва от 46-то през 2008 г. до 29-то място през 2016 г. Същевременно политическата нестабилност и кризи в региона на нейните конкуренти водят до пренасочване на туристически потоци към страната. Членството на страната в ЕС също е фактор с доминиращо положително влияние върху туристическото развитие на дестинацията. Като благоприятен за страната ни може да се отчете и **напредъкът по процесите по облекчаване на визовите режими** чрез подобряване на достъпността и надеждността на информацията за визовите формалности, по-широко приложение на съвременните технологии (напр. електронни визи), диференцирано третиране на пътниците, регионални споразумения и други.

Благоприятно въздействие на развитието на националната туристическа политика оказва и **обвързаността на страната с политиките на влиятелни международни туристически организации**. Основна роля има UNWTO, на която България е пълноправен член от 1976 г. Членството на България в организацията, и особено членството ѝ в Изпълнителния съвет за периода 2013-2017 г., позволява интензивно участие в процесите, свързани с развитието на туризма в световен мащаб, по-добро позициониране като туристическа дестинация и осигуряване на подкрепа за туристическия бранш. Националната туристическа политика на страната е обвързана и с туристическата политика на ЕС, формулирана от Европейската комисия.

На национално ниво в България се наблюдава **неустойчивост в политиката и политическа система** – чести правителствени кризи, липса на консенсус по важни, стратегически за страната политики и решения, смяна на политическите актьори и непоследователност при воденето на вътрешната и външната политика.

Влияние върху българския туризъм оказва и **нивото на корупция и бюрокрация**. Този фактор въздейства върху икономическия растеж и качеството на обществените услуги и представлява спирачка за частните инвестиции. Бавно се осъществяват и реформите в областта на публичната администрация и електронното управление.

Със значимо въздействие върху развитието на българския туризъм е **данъчната политика**. Основните предизвикателства, пред които се изправят правителствата при определяне на данъчната политика по отношение туризма са равнището на общата цена на туристическите услуги, формиращи пакетното пътуване и данъчното облагане на отделните компоненти, участващи в структурата на туристическия продукт. Макар темата за ДДС в туризма да е актуална в ЕС, към момента у нас не се очакват съществени промени в режима на облагане на туристическите услуги с данъци, в т.ч. и ДДС.

От значение за развитието на туризма е **държавното подпомагане и финансирането на инвестиции в туризма**. Ролята на изпълнителната власт е свързана с осигуряване на приоритетност и ангажираност на публичния сектор при реализиране на инвестиционни проекти, насърчаващи туризма; създаване на благоприятни условия и стимулиране на инвестициите в туризма чрез създаване на подходяща нормативна уредба за закрила на местните и чуждестранните инвеститори; гарантиране на туристическите инвестиции чрез

⁴ Global peace index 2016: http://static.visionofhumanity.org/sites/default/files/GPI%202016%20Report_2.pdf

съгласуване и координиране на проекти със значими за обществения интерес насоки и приоритети на туристическо развитие.

Съвременната политика в глобален и регионален план **подкрепя и стимулира развитието на МСП** като се основава на водещата им роля в икономическия и социалния напредък на държавите. В България обаче стимулирането и финансирането на малкия и средния туристически бизнес (вкл. достъпът до европейско финансиране) са затруднени. Регистрационните, лицензионните и разрешителните режими в туристическия бранш поглъщат значителна част от оборотните средства на предприемачите в туризма. Доверието на кредиторите към малките и средните предприятия е слабо, което намалява средствата за реализиране на бизнес проекти в туризма. Банките са със завишени условия и качествени изисквания за финансиране към предприятията и проектите, което допълнително затруднява получаването на кредити.

1.2. Икономически фактори

Основни фактори, въздействащи върху развитието на туризма в глобален мащаб са **икономическият растеж и неравномерното икономическо развитие на страните**. Наблюдава се по-висок ръст на развиващите се икономики (очаквания за между 4.1% и 4.4%) и по-слаб в страните с развити икономики за следващите шест години (от 0.8% до 2.1%). Нараства значението на държави като Мексико, Бразилия, Русия, Индия и Китай (MBRIC) – тези страни ще стават толкова по-важни за туризма, колкото повече се увеличават изходящите пътувания от тях.

Функциониращ като единен пазар от 28 страни, **ЕС е основна световна сила**. Той поддържа икономическия си растеж като инвестира в областта на транспорта, енергетиката и научните изследвания, свеждайки до минимум въздействието върху развитието върху околната среда. Същевременно, след глобалната икономическа криза през 2008 г., са налице опасения, че самата Еврозна има потенциал да провокира глобална криза, заради растящите проблемни дългове на страните от ЕС. **Прогнозите за България са за стабилизиране на растежа в положителна посока, което ще съдейства за укрепване на българския туризъм.**

На развитието на туризма и туристическата индустрия оказва влияние и **финансовата стабилност**, като фактор, който определя пряко благосъстоянието на населението, равнището на неговите доходи или платежоспособност и склонността му да отделя средства за туристическо потребление. Към настоящия момент глобалната финансова система изглежда по-малко уязвима, защото реформите след кризата от 2008 г. са я направили по-устойчива. Държавните дългове, както и ръстът на кредитирането обаче, в много страни надхвърлят БВП, което е рисковано, ако властите нямат финансовия капацитет да се справят с лошите заеми. **В България кривата на финансовата стабилност следва тази в света и Европа**. Стабилността на националната валута способства за трайно стабилизиране на финансовите отношения след някои големи вътрешни трусове в банковата (и респективно във финансовата) система на страната.

Положителните промени в икономическото благосъстояние и стандарта на живот на населението също оказват въздействие върху туризма. Това води до увеличаване на изходящите пътувания, масовизиране на входящите туристически потоци, значими промени в търсенето на рецептивните пазари, както и до изменения в етническият и културен микс на посетителите в международния туризъм. За развитието на българския туризъм са **особено**

важни промените в благосъстоянието на населението в страните от Европа, които формират преобладаващ относителен дял на входящите международни туристически посещения у нас.

Може да се твърди, че като цяло е налице е **благоприятна и относително стабилна икономическа среда за развитие на туризма** в световен план.

1.3. Социо-културни фактори

Туристическото потребление и поведение се определят от социо-културните фактори. На глобално ниво най-значимите сред тях са **демографските промени** (увеличаване броя и изменения в демографската структура на населението); **увеличаването на свободното време и доходите**; **промените в стила и начина на живот** (нарастване на мобилността, засилване на урбанизацията и миграционните процеси, навлизане на технологиите); **активизирането на межкултурните връзки и сътрудничество и образователното, културното и здравното осигуряване**. Българският туризъм трябва да се справи с предизвикателствата, породени от промените, и да се включи активно в европейските и международни културни инициативи. Ще нараства значението на здравната система и осигуряване – от една страна заради застаряващото население, а от друга – заради възможностите за по-ускорено диверсифициране на туристическия продукт и повишаване на неговото качество и конкурентоспособност (чрез развитие на формите на здравния туризъм).

Демографските, социални и културни изменения водят до промени в **мотивацията и предпочитанията на туристите**. Съвременните туристи все по-често предприемат пътувания с туристическа цел в близост до дома, намаляват престоя си, но пътуват по-често, търсят по-високо качество и купуват в „последната минута“. Те са по-нелоялни към дестинацията и туристическия продукт, бързо променят предпочитанията и изискванията си, търсят все по-специализирани продукти и изискват детайлна и достоверна информация за тях. Преди окончателното решение за покупка сравняват характеристиките и цените от няколко туристически оферти и търсят възможности за социални и културни взаимодействия с представители на общността-домакин. Появяват се и нов вид потребители – т.нар. *„онлайн туристи“* – нетърпеливи, любознателни, комуникативни, с ярко изразена индивидуалност, активни потребители на информация в интернетъ. Промените в поведението на потребителите, от своя страна, влияят върху туристическите оферти: броят им расте, те са все по-специализирани и съобразени в по-голяма степен с индивидуалните предпочитания на клиентите. Това налага гъвкаво и адаптивно комбиниране на разнообразните компоненти на продукта (динамични пакети).

1.4. Технологични фактори

Десетилетията от началото на XXI в. са период на интензивно развитие на информационното общество и дигиталната икономика, чиито движещи сили са електрониката и компютрите, знанията и комуникациите. Технологичните фактори въздействат пряко върху обществените процеси и взаимоотношения, в т.ч. и в качеството им на естествена среда за развитие на туризма. Те променят всички области на съвременния живот, включително начина на оползотворяване на свободно време и осъществяване на пътуванията. Технологичните фактори са с нарастваща роля за бъдещето на туризма. По-важните сред тях са научните

⁵ Маринов Ст. Технологичните иновации и туризмът на България. Сборник доклади „Актуални проблемна българския туризъм“, Издателство „Славена“, Варна, 2004, с.116-117.

открития и иновации, развитието на информационно-комуникационните технологии (ИКТ), постиженията в развитието на транспорта. Макар приложението на ИКТ в българския туризъм да се осъществява със значими темпове, в **България новите технологии все още са по-слабо застъпени**. Основно предизвикателство в тази връзка е създаването на условия за стимулиране на интереса на бизнеса към внедряване на научните постижения в практическата си дейност. Трансформациите в резултат на техническия напредък в пътническият транспорт се осъществяват преимуществено в развитите в индустриално отношение страни и страната ни е все още далеч от тези постижения. За да отговори на съвременните изисквания, българският туризъм трябва да бъде технологично модернизиран, атрактивно и изчерпателно представен в интернет и предлаган в дигитална среда чрез набор от електронни услуги. Необходими са стъпки в посока модернизация на транспорта.

Технологичните фактори оказват значително въздействие върху туристическата индустрия и особено на **системата на дистрибуция на туристическите услуги и продукти**. С особено силно влияние се открояват технологичните иновации и технологичен напредък в туризма, достъпът до интернет и мобилни устройства за резервиране на туристически услуги, дигиталните канали за реализация на туристически услуги.

Динамиката на конкуренцията на международните туристически пазари и приоритетният характер на туризма за българската икономика, изискват **съобразяване с еволюцията на информационното общество и масовото приложение на онлайн дистрибуционни системи**. Налагат се нови поведенчески алгоритми в сферата на туризма. Въпреки предимствата, които предоставят ИКТ за туристическата индустрия, следва стриктно да се съблюдават рисковете от тяхното използване в туристическите предприятия. Бъдещето на последните е немислимо без развитие на корпоративен уебсайт с удобен интерфейс, внедряване на мощни резервационни системи, интегриране и съвместимост на информационните системи на свързаните с туризма сектори (хотели, ресторанти, превозвачи, туроператори, посредници и др.); сътрудничество и коопериране между туристическите компании за улесняване на взаимодействието с клиенти и бизнес партньори, използването на социални медии, свързването с уеб търсачки за пътувания и туризъм, рекламата на промоционални оферти и пакетни пътувания в дигитална среда.

1.5. Екологични фактори

През последните 30 години, като последица от глобалното затопляне, се наблюдават **значими климатични промени** (Междуправителствен комитет по изменение на климата – IPCC)⁶. Те оказват влияние върху предпочитанията към много туристически дестинации, традиционно атрактивни за посещения от милиони туристи, и се превръщат в едно от най-големите предизвикателства, пред които туристическата индустрия някога е изправяна.

Глобалните климатични промени и последиците от тях засега се отразяват относително слабо на развитието на европейския и в частност – на българския туризъм. Очакванията обаче са, че това предимство на страната ни няма да се запази. Налице са симптоми, които подсказват уязвимостта на всеки географски район от тези глобални процеси. Това налага предприемането на политически мерки и активно участие на България в съвместните усилия на международната общност в борбата срещу причинителите на климатичните промени.

⁶ <https://www.ipcc.ch/>

В съвременния свят всеотрасовата човешката дейност и намесата в развитието на екосистемите интегрира компонентите на природна и социална среда в **единна околна среда**. В контекста на туристическото развитие това означава, че природните дадености много често се обвързват с *антропогенната среда* в единен продукт, т.е. елементите на природата и климата са в постоянно взаимодействие с човешките дейности. Това причинява замърсяване на въздуха, водите и почвите и променя материалната среда и антропогенните ресурси, необходими на туризма.

Качеството на туристическите услуги и ефективността и устойчивостта на туристическата индустрия обаче зависят в голяма степен от характеристиките на природната и културната среда. Затова съвременната **концепция за устойчивото развитие на туризма** изисква поддържане на баланс между пет важни елемента, без да се отдава предимство на нито един от тях: икономика, удоволствие и ползи от туризма, общество, култура и околна среда. Нуждата от устойчив туризъм е все по-осъзната в глобален и регионален план, което означава, че въздействията на екологичните фактори ще оказват съществена роля при дългосрочното планиране и контролиране на туристическото развитие. С оглед на това системите за сертификация на качеството и устойчивото развитие на туристическите предприятия ще придобиват все по-голямо значение за развитието на индустрията.

1.6. Правни фактори

Влиянието на правните фактори върху развитието на туризма в България се определя от **степената на развитие и ефективност на системата от международни и вътрешни политически отношения и ролята на държавата в тях**.

Към днешна дата в световен мащаб са приети десетки международни пактове, конвенции, декларации като обобщения на основните косвени инструменти за регулиране на международната туристическа дейност. Всички те оказват влияние (понякога и косвено) върху условията за туристическото развитие на България. Страната ни активно участва в тяхното обсъждане и приемане на различни международни форуми. Този фактор и занапред ще оказва съществено и трайно влияние на българския туризъм.

Вътрешноправните фактори се конкретизират в съвкупността от правни норми за регулиране на обществените отношения (политически, икономически, социални и други) в рамките на действащото национално законодателство. Туризмът, в качеството си на многоцелеви обект на това регулиране, влиза във взаимодействие с останалите сектори на икономиката, поради което понася правните въздействия на общата законодателна уредба и тази в останалите сектори. Синхронизацията на българското национално законодателство с това на ЕС се отрази благоприятно на българския туризъм – бяха приети както специализирани, така и общи закони с положително влияние върху туристическото развитие (напр. ЗДДС, Закон за защита на потребителите, Закон за опазване на околната среда, Закон за културното наследство и други). Честите промени в законодателството, ненавременното приемане на части от поднормативната база, както и правното negliжиране на отрицателните въздействия на туризма в различни направления обаче, представляват в някои случаи съществена бариера за развитието.

2. ОСНОВНИ КОНКУРЕНТИ




Макросредата и промените в пазарната среда водят до изостряне на конкуренцията между туристическите дестинации на международния туристически пазар и определят аспектите на конкурентната борба.

Анализите на Министерството на туризма от последните години идентифицират няколко конкурента на България като туристическа дестинация. В сегмента на морския ваканционен туризъм това са Гърция и Турция (на чуждестранните емитивни пазари и сред българите), както и средиземноморските Хърватия, Италия и Испания. В сегмента на зимния ски туризъм основни конкуренти са алпийските страни, но най-вече Австрия. В сегмента на културния туризъм ключови конкуренти са Гърция и Италия, а в сегмента на спа, балнео и уелнес туризма – Гърция и Турция. Следващата таблица представя информация за основните конкуренти по ключови показатели.

ТАБЛИЦА 1. ПРЕДСТАВЯНЕ НА КОНКУРЕНТИТЕ НА БЪЛГАРИЯ, 2015 Г.

Съкращения в таблицата: МП – международни посещения, ХПМН – хотели и подобни места за настаняване, МТ – международен туризъм; ЧТ – чуждестранни туристи

МП – свят: 1.2 млрд. броя; Приходи от МП – свят: 1 260 млрд. US\$

Показател	мярка	 България	 Гърция	 Турция	 Хърватия	 Австрия	 Франция	 Италия	 Испания	 Словения
Територия на дестинацията ⁷	кв.км	108 560	128 900	769 630	55 960	82 531	547 557	294 140	500 210	20 140
БВП	млрд. \$	48.9	195.3	717.9	48.8	374.3	2 420.2	1 815.8	1 199.7	42.8
Население	хил. души	7 178	10 824	78 666	4 224	8 611	66 808	60 802	46 418	2 064
Износ (стоки и услуги)	млрд. \$	32.6	58.5	198.7	24.4	201.4	751.6	548.9	395.8	33.3
1. Международни посещения ⁸	хил. бр.	7 099	23 599	39 478	12 683	26 719	84 452	50 732	68 215	2 707
2. Нощувки на ЧТ в ХПМН ⁹	хил. бр.	13 096	63 571	96 107*	19 851	63 327	74 457	129 681	197 981	4 540
3. Среден престой на ЧТ в дестинацията	бр. нощ.	1.8	2.7	2.4	1.6	2.4	0.9	2.6	2.9	1.7
4. Легла в ХПМН ¹⁰	хил. бр.	279	802	805	165	600	1 305	2 251	1 907	45
5. Приходи от МТ ¹¹	млрд. \$	3.1	15.7	26.6	8.8	18.3	45.9	35.5	56.5	2.5
6. Пазарен дял в МП за света	%	0.6	2.0	3.3	1.1	2.3	7.1	4.3	5.8	0.2
7. Пазарен дял в приходите от МТ за света	%	0.2	1.2	2.1	0.7	1.5	3.6	3.1	4.5	0.2







⁷ Данни за територия, БВП, население и износ на стоки и услуги - <https://knoema.com/>, World Atlas, 2015 г.

⁸ UNWTO Tourism Highlights, 2016 Edition, данни за 2015 г.

⁹ Eurostat, Nights spent at tourist accommodation establishments [tour_occ_ninat], Hotels and similar accommodation establishments, 2015 г.

¹⁰ Eurostat, Number of establishments bedrooms and bed-places [tour_cap_nat], Hotels and similar accommodation establishments, 2015 г.

¹¹ UNWTO Tourism Highlights, 2016 Edition, данни за 2015 г.

Показател	мярка	 България	 Гърция	 Турция	 Хърватия	 Австрия	 Франция	 Италия	 Испания	 Словения
8. Средна заетост на легловата база в ХПМН от ЧТ	%	13.0	22.0	33.2	33.5	29.3	15.9	16.0	28.8	27.9
9. Приходи на 1 МП	\$	443	664	674	696	685	544	778	829	925
10. Приходи на 1 нощ. за МП	\$	240	247	277	445	289	617	304	286	551
11. Приходи на 1 легло в ХПМН от МТ	\$	11 272	19 548	33 051	53 639	30 488	35 196	17 527	29 644	55 308
12. Легла в ХПМН на 1 кв. км. площ	бр.	2.6	6.2	1.0	2.9	7.3	2.4	7.7	3.8	2.2
13. МП на 1 кв. км. площ	бр.	65	183	51	227	324	154	172	136	134
14. Приходи от МТ на 1 кв. км. площ	\$	28 979	121 590	34 583	157 845	221 771	83 863	134 116	113 005	124 330
15. МП на глава от населението	бр.	1.0	2.2	0.5	3.0	3.1	1.3	0.8	1.5	1.3
16. Приходи от МТ на глава от населението	\$	438	1 448	338	2 091	2 126	687	649	1 218	1 213
17. Дял на приходите от МТ в БВП	%	6.4	8.0	3.7	18.1	4.9	1.9	2.2	4.7	5.9
18. Дял на приходите от МТ в износа	%	9.7	26.8	13.4	36.2	9.1	6.1	7.2	14.3	7.5

Източник: посочени са в таблицата, собствени изчисления

Основни конкуренти на България са **Гърция, Турция, Хърватия и Австрия**. Петте страни се намират в един и същ регион, разполагат със сходни туристически ресурси, на чиято основа формират сходни продуктово-пазарни матрици.

Данните от сравнителния анализ на конкурентоспособността на дестинациите на база на индикаторите в Travel&Tourism Competitiveness Index (ТТСИ)¹² на Световния икономически форум показват, че България изостава от преките си конкуренти, но по скалата от 1 до 7, към която са приравнени всички показатели, е над средното ниво за изследваните 146 държави. Основните недостатъци на страната ни са свързани с:

- » Транспортната инфраструктура – самолетен достъп (брой на летищата) и качество на пътната и пристанищната инфраструктура
- » Дефицити на възможности за провеждане на големи международни събития у нас и слаба привлекателност на страната ни в това отношение
- » Устойчивост в развитието на туристическата индустрия и някои проблеми по отношение на бизнес средата (например ниска ефективност на законовата рамка)
- » По-слабо приоритизиране на туризма на държавно ниво
- » Ниска ефективност на маркетинга и брандинга на дестинацията и ограничени разходи за туризъм на държавно ниво
- » Слаба доминация на генериращите пазари

¹² World Economic Forum, Travel & Tourism Competitiveness Report, 2015

Сравнението с конкурентите показва и следните предимства на България:

- » Добра комуникационна и интернет обезпеченост, както и добри здравни услуги в дестинацията
- » По-добро отношение към клиентите в сравнение с Гърция и Хърватия
- » По-добро представяне от Турция и Гърция по отношение на някои съвременни аспекти от обслужването като възможност на АТМ устройствата да приемат карти Visa
- » По-добро управление на човешките ресурси в сравнение с Турция и Хърватия (различията идват от дела започващи средно образование за Турция и по-слабото представяне на Хърватия по отношение на обучението на персонала)
- » Висока конкурентоспособност в ценово отношение
- » Относително висока степен на сигурност

И петте държави имат на териториите си относително малко природни забележителности от списъка на UNESCO, малко защитени видове и малко (с изключение на България) защитени територии. България има нисък индивидуален индекс за качество на природната среда в сравнение с конкурентите, което е сигнал за българското правителство, че са необходими спешни мерки за опазване на природните ресурси на България.

По отношение на наличните културно-исторически ресурси България има най-слаби позиции в сравнение с конкурентите. В Гърция броят на културните обекти от списъка на UNESCO е най-голям – 16, следвана от Турция (12), Австрия (9) и България (7) и Хърватия (6). Хърватия разполага с най-голям брой движими културни ценности (14), следвана от Турция (12). Австрия, Турция и Гърция са привлекли и най-много големи международни делови събития в последните 2 години – съответно 280, 203 и 125. България, заедно с Турция и Гърция (съответно 11, 14 и 12), разполага с най-много големи стадиони (над 20 х. места), което показва потенциал за дестинацията да бъде домакин на големи спортни събития.

Според данни от последните проучвания на емитивните пазари в сегмента „ваканция на море“ България е силно конкурентоспособна спрямо черноморските страни. В сравнение със средиземноморските държави страната ни изостава по отношение на предлагането и имиджа, но за сметка на това е по-близо и е по-евтина, което представлява решаващо предимство. Основният конкурент на България в сегмента на почивка на море не само по отношение на предлагането, но и на цената, е Гърция.

В другите продуктови сегменти, като културен туризъм, спа, балнео и уелнес почивки, летни почивки в планината и почивки с походи, голф туризъм, селски туризъм и екотуризъм, България е по-малко конкурентоспособна.

Въпреки че предлагането на почивки със зимен спорт в България също е по-малко привлекателно от това на алпийските страни, то се възприема като силно конкурентно в сравнение със страните от Източна Европа. България има две предимства – много по-близо е до Гърция от алпийските страни и е по-евтина дестинация. Страната е класирана на трето място като държава с много добро предлагане на почивки със зимен спорт, след Австрия и Швейцария.

Като цяло проучванията показват, че България има имиджа на ваканционна дестинация с изгодни цени. Въпреки това, на повечето пазари страната е извън топ 10 на предпочитаните дестинации за следващите 1-2 години. Изключение правят Русия и Украйна, където България е направление номер едно, и Полша, където страната ни е на трето място.

Заплаха за конкурентоспособността на България като туристическа дестинация представлява сходството в избрания път на развитие между нашата страна и ключовите ѝ конкуренти на международния туристически пазар. Основните цели, заложи в техните стратегически документи са:

- » За Гърция: превръщане на Гърция в целогодишна, уникална туристическа дестинация и най-конкурентната в Европа от гледна точка на съотношението „цена – качество“, която изпраща ясен сигнал за удължаване на туристическия сезон чрез развитие на специализирани форми на туризъм и промотиране на нови туристически дестинации, едновременно с големи реформи в областта на образованието в туризма и туристическото законодателство
- » За Турция: подобряване на конкурентоспособността на Турция, увеличаване на пазарния дял и стойността на туристическия бранд на международно ниво; осъществяване и развитие на туристически дейности целогодишно и във всички региони на страната чрез разнообразие от алтернативни видове туризъм; подобряване на качеството в сектора; прилагане на стратегии за промотиране, целящи създаване на последователен, значим и атрактивен бранд на Турция на международно ниво
- » За Хърватия: Подобряване на качеството на настаняването и стремеж към диверсификация на туристическата оферта, развитие на нови атракции с потенциал да привлекат регионално и международно търсене, брандиране на националната и регионалната кухня като туристическа оферта, създаване на модерни посетителски центрове към основните атракции, стимулиране на развитието на културни тематични маршрути.
- » За Австрия: три USP (Unique Selling Proposition) на страната – „Алпи, Дунав и езера, градове и култура“ – специфики, с които страната е позната на национално и международно ниво и които и дават предимства в международния туризъм.

Конкурентите на България влагат и значително повече средства в промотирането на националния си туризъм. По данни на OECD¹³ бюджетите са:

- » За Гърция: бюджетът за туризъм на Министерството на икономиката, развитието и туризма е 74 млн. евро. От тях 27 млн. евро са редовен бюджет, а 47 млн. евро са за публична инвестиционна програма (32 млн. финансиране от ЕС и 15 млн. национално съфинансиране). В допълнение Гръцката национална туристическа организация има и бюджет от 11.3 млн. евро, основно за маркетингови дейности в туризма (данните са за 2014 г.)
- » За Турция: 185 млн. US\$ или 1.2% от бюджета на страната (2014 г.)
- » За Хърватия: приблизително 30.5 млн. US\$ или 0.2% от общия държавен бюджет. От тях около 11.2 млн. US\$ са прехвърлени към борда по туризъм за промоционални дейности (2014 г.)
- » За Австрия: Бюджетът на Австрийския национален туристически офис е около 32 млн. евро (2016 г.), плюс допълнителен бюджет от 4 млн. евро като единично плащане за подсилване и разширяване на маркетинговите дейности. Общият бюджет на националната туристическа администрация е около 50 млн. евро, от които около 20 млн. евро са финансова подкрепа за МСП (2014 г.). По фондовете на Европейската програма за възстановяване са осигурени още около 50 млн. евро за кредитиране на МСП в туристическата индустрия. В допълнение към националния бюджет всеки от деветте

¹³ OECD, Tourism Trends And Policies 2016, OECD 2016

федерални щата има собствен бюджет за туризъм в подкрепа на специфичните им програми за развитие на туризма.

За сравнение бюджетът на българското министерство на туризма за 2016 г.¹⁴ е 2 163.0 хил. лв. по Бюджетна програма – „Подобряване на политиките и регулациите в сектора на туризма“, 9 614.7 хил. лв. по Бюджетна програма „Развитие на националната туристическа реклама и международно сътрудничество в областта на туризма“ и 2 121.2 хил.лв. по Бюджетна програма „Администрация“ – общо 13 909.9 хил. лв. или 7 107.9 хил. евро.

Заплаха за конкурентоспособността на страната като туристическа дестинация са и мерките, които основните конкуренти на България предприемат за привличане на повече туристи и удължаване на туристическия сезон. Основните сред тях са:

- » Онлайн платформа на Гърция, която дава на предприемачите необходимата информация как да започнат собствен бизнес (мотивация, финансиране, законодателна рамка, данни от изследвания) и как да използват социалните медии, за да свържат хора, идеи, корпорации, университети и организации, и която промотира креативните партньорства и инвестиционните възможности (www.startupgreece.gov.gr, www.startupper.gr)
- » Проектът на Турция в социалните и дигиталните медии за брендиране и промотиране на Турция като туристическа дестинация
- » Програмата на Хърватия „Хърватия 365“ в битка със сезонността

3. ОСНОВНИ ГЕНЕРИРАЩИ ПАЗАРИ

Общият обем на вътрешния туристически пазар за 2016 г. е около 11.6 млн. пътувания (общо туристически пътувания на българи в страната и посещения на чужденци в България). В сравнение с 2015 г. е реализиран ръст от около 16%. Туристическите пътувания на българите за 2016 г. са приблизително 3.3 млн., а посещенията на чужденци – около 8.3 млн. Следователно 34% от пазара се формира от пътувания на българите в страната, 66% – от чуждестранни посещения. Това прави **България основен емитивен пазар за туристическа дестинация България.**

Основните чуждестранни генериращите пазари за България са **традиционни**, но се наблюдават колебания в туристопотоците (както увеличение, така и намаление) в отговор на външни фактори. Такъв фактор е например световната финансово-икономическа криза, заради която се наблюдава временен отлив на посетители от почти всички пазари. Финансовата, а впоследствие и дълговата криза в Гърция, ограничават трайно пътуванията на гърците и след 2011 г. броят на посещенията им у нас намалява драстично. Фалитът на големи туроператори, както и конфликтът между Русия и Украйна, доведоха до рязък спад в посещенията от тези държави през 2015 г., който е почти напълно компенсирал през 2016 г. От друга страна, отпадането на визовия режим за Сърбия, Македония и Черна гора в края на 2009 г. води до бърз растеж на посещенията, като тази тенденция се запазва и през 2015 г. и 2016 г. Още през 2014 г. Сърбия и Македония заемат местата на Чехия и Швеция в топ 10

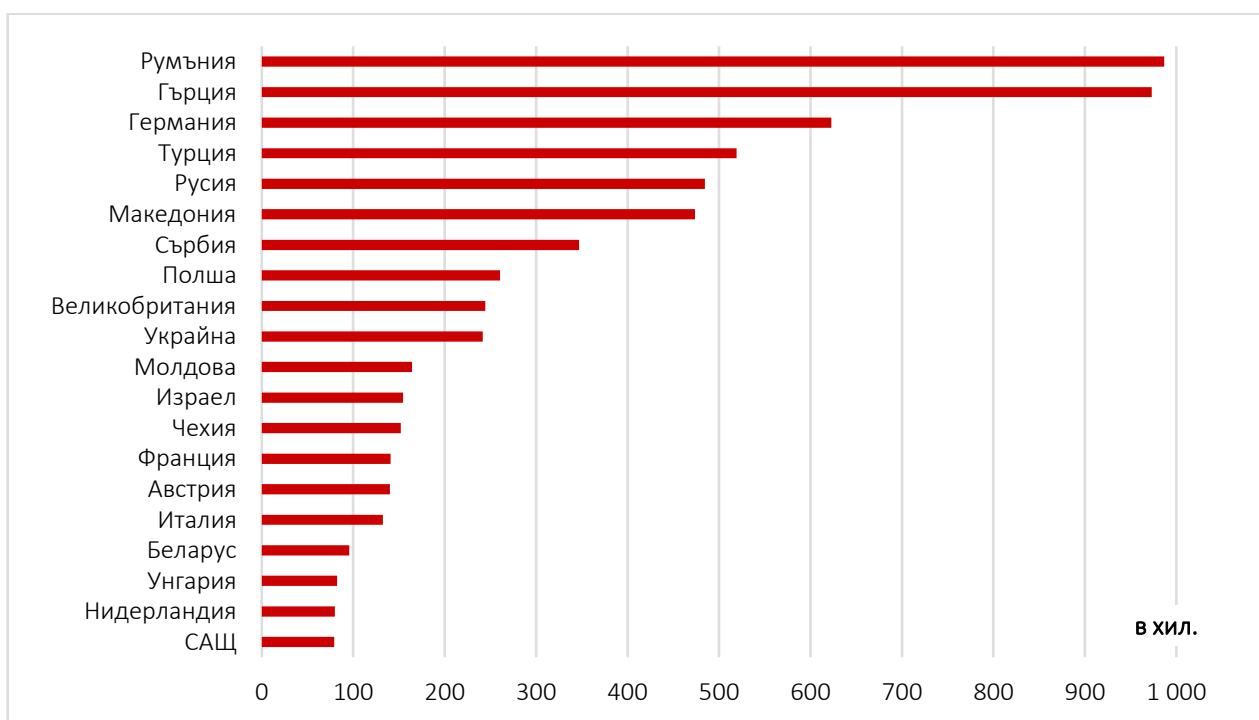
¹⁴ Министерство на туризма, Проектобюджет за 2016 г., Програмен формат, https://www.google.bg/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=5&cad=rja&uact=8&ved=0ahUKEwidleT9_5TSAhUBXiwKHWAPDZ0QFggvMAQ&url=http%3A%2F%2Fwww.parliament.bg%2Fpub%2FcW%2F201511101135027100_PriI-3_%25202016%2520RT.docx&usq=AFQjCNG3k_b7bQy6OfS9vwKI7U7kqIYwew

генериращи пазари за България, тъй като потокът от туристи от последните две намалява всяка година.

Най-общо емитивните пазари на България могат да бъдат обособени в две групи¹⁵:

- » Западноевропейски пазари – основни емитивни пазари са Великобритания и Германия. Туристите от тези пазари имат висока покупателна способност, високи разходи в чужбина и висок интензитет на задгранични пътувания. Те са с висок афинитет към почивка на море, както и към слънчев и топъл климат. Двете държави са в топ 5 на световните генериращи пазари.
- » Източноевропейски пазари – Македония, Сърбия, Гърция, Турция, Украйна и Русия. Характерно за тези пазари е, че населението им има относително ниска покупателна способност и малка част от резидентите в тези страни могат да си позволят почивка в чужбина. Тези пазари имат географска и културна близост с България и традиции за почивка у нас.

ФИГУРА 1. ПОСЕЩЕНИЯ НА ЧУЖДЕНЦИ В БЪЛГАРИЯ ПО СТРАНИ, ТОП 20, 2015 Г. [БЕЗ ТРАНЗИТ]



Източник: МТ, Международен туризъм, 2015 г.

¹⁵ МТ, Годишна програма за национална туристическа реклама, 2016 г., със съкращения и допълнения

4. ХАРАКТЕРИСТИКИ НА ТУРИСТИТЕ

4.1. Българи, пътуващи в страната

Около 40% от българите осъществяват поне едно пътуване годишно с цел почивка, екскурзия или развлечение – общо в страната и/или чужбина. Колкото по-млади са хората и колкото по-активен е начинът им на живот, толкова по-голям е делът на пътуващите сред тях. Повече пътуващи има и сред висшистите и хората с по-високи доходи¹⁶.

Пътуващите са териториално концентрирани – около 44% от пътуванията се осъществяват от жители на Югозападния район (предимно софиянци), живеещите в Южен централен район (най-вече пловдивчани) реализират около 17% от пътуванията в страната, а живеещите в Североизточен район – 14%. Най-малко пътуват жителите на Северозападния и Северния централен район. Те рядко избират близки дестинации.

Начинът на живот също оказва силно влияние върху туристическите пътувания. Колкото по-висока е активността, толкова по-голям е и делът на пътуващите сред тях. Около 2/3 от високо и близо половината от средно активните хора пътуват в страната.

Българите търсят основно евтини места за настаняване. Това може да ги мотивира да изберат лятна почивка в началото или края на активния сезон. Финансовите ограничения и несигурността лимитират ранните записвания, които също са възможност за получаване на по-изгодна оферта.

Най-важните фактори за избор на България като дестинация за пътуване са личната безопасност и сигурност, съхранената природа в дестинацията и възможността за почивка (релакс). Основен мотив за пътуване само в България или да не се пътува изобщо е липсата на финансови средства. Пътуващите само в България с по-ограничени финансови възможности и в по-малките градове избират най-близките дестинации до тяхното населено място, както и познати места, където няма изненади.

Най-често практикувани от почиващите в България българи са морският, културният, планинският и най-общо – здравният туризъм (спа, уелнес, балнео). Изборът на вид туризъм зависи от възрастта и степента на активност на пътуващия. С повишаването на възрастта делът на практикувалите форма на специализиран туризъм се увеличава. Това е видно най-вече за пътуващите над 50 г., голяма част от които избягват масовите дестинации дори в летните месеци.

Нараства броят на хората, свързани с природата и екологичния начин на живот, с изисквания към целесъобразното използване на природните ресурси и практикуване на устойчив туризъм. Голяма част от хората със собствени имоти или почиващи при близки със собствени имоти са склонни да комбинират пътуване с цел „селски туризъм“ с друг специализиран вид туризъм (планински, еко, културен, спа, лов и риболов).

¹⁶ МТ, „Анализ на причините за пътуванията на българи в чужбина и в страната“, 2014 г., проект BG161PO001/3.3-01/2008/001-11 „Комуникационна кампания за насърчаване на вътрешния туризъм в Република България“, Схема за предоставяне на безвъзмездна финансова помощ BG161PO001/3.3-01/2008 „Подкрепа за ефективен национален маркетинг на туристическия продукт и подобряване на информационното обслужване“, ОПРР 2007-2013 г.

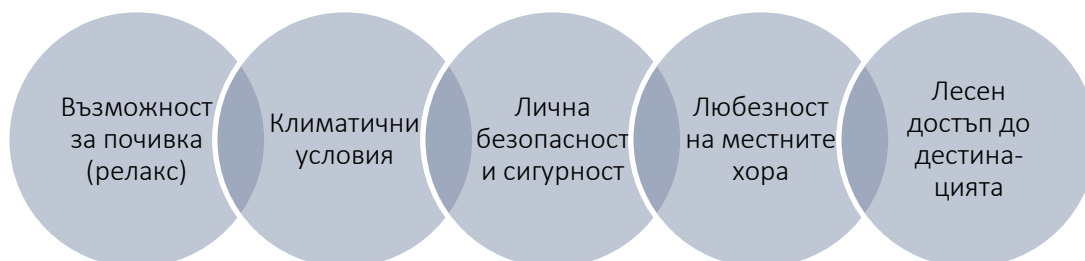
Основният източник на информация за пътуванията е интернет. Близко 64% от пътувалите в България през последната година са ползвали интернет на някакъв етап от пътуването си (при пътувалите в чужбина този дял е 82%).

През 2015 г. българите са изразходвали почти 660 млн. за лични туристически пътувания в страната¹⁷. При общо 3 493 092 лични пътувания за същия период¹⁸ това означава приблизително 189 лв. средно на пътуване.

Над 98% от пътувалите са напълно или по-скоро удовлетворени от своята последна почивка в България – ситуация, сходна с тази при пътувалите в чужбина. Делът на напълно удовлетворените при пътувалите в чужбина обаче е по-висок (81% при 68% за пътувалите в страната), което е индикация за по-добро туристическо преживяване – елемент, на който България следва да наблегне.

Възможността за пълноценна почивка и спокойствието имат първостепенно значение при формирането на удовлетвореността. Хубавото време също допринася за добрите оценки.

ФИГУРА 2. ФАКТОРИ НА УДОВЛЕТВОРНОСТТА ЗА ПЪТУВАЛИТЕ В БЪЛГАРИЯ [БАЗА: ПЪТУВАЛИ В БЪЛГАРИЯ - 434]



Източник: МТ, Анализ на причините за пътуванията на българите в чужбина и страната, 2014 г.

Разнообразието на културни и исторически атракции не е ключов фактор за формирането на удовлетвореността от дестинацията. В контекста на регистрираната висока честота на пътуванията, които могат да бъдат квалифицирани като културен туризъм, това означава, че посещаването на забележителности представлява по-скоро допълнителна, второстепенна дейност, но не и основна причина за посещение. Необходими са допълнителни усилия за промяна на нагласите и създаване на култура, насочена към практикуване на подобен туризъм в България. Представители на туристическия сектор, участвали в изследването, също посочват подобни „дефицити“ в поведението на българския турист.

Българите са лоялни пътуващи в дестинацията, биха я препоръчали и биха се върнали отново на местата, които вече са посетили. Най-висока степен на лоялност е регистрирана по отношение на летните пътувания, което е индикация, че този вид туризъм ще остане доминиращ.

¹⁷ НСИ, Разходи по видове (включително туристически пакет) за туристически пътувания, 2015 г.

¹⁸ НСИ, Туристически пътувания на лица на 15 и повече години в страната по цели, 2015 г.

4.2. Чуждестранни посетители

През 2015 г. 60.1% от посещенията на чужденци в България са с цел почивка и ваканция, 16.7% са с цел бизнес, а 7.5% - с цел гостуване¹⁹.

Най-много посещения в България с цел почивка, по данни на МТ за 2015 г., генерира Румъния – 986 596 посещения. В топ 10 влизат още Гърция, Германия, Турция, Русия, Македония, Сърбия, Полша, Великобритания и Украйна.

Според проучванията в 10-те генериращи пазара по проект „Разработване на стратегия за бранд България и въвеждане на практика на интегриран и последователен бранд мениджмънт“ факторите, които влияят върху избора на дестинация за ваканция са много и от различно естество. Сред най-важните са цените, условията за настаняване и обслужването, климатът, природата и чистотата или поне представата за тях, сигурността, възможността за разглеждане на забележителности.

ФИГУРА 3. ФАКТОРИ ЗА ИЗБОР НА ДЕСТИНАЦИЯ ПО ВАЖНОСТ ЗА 10-ТЕ ИЗСЛЕДВАНИ ГЕНЕРИРАЩИ ПАЗАРА²⁰



Източник: МТ, Разработване на стратегия за бранд България, 2013 г.

Близо половината от чуждестранните туристи смятат, че са били повлияни от някаква рекламна форма при вземането на решение за почивка в България.

Актуалните тенденции (2015-2016 г.) показват, че към момента продължителността на летните почивки на чужденците в летните курорти е около 6-7 нощувки, а за страната като цяло – между 5 и 6. През останалите сезони продължителността на престоя е 2-3 нощувки, с изключение на януари, когато се увеличава до 4-5²¹.

Чуждестранните туристи са активни – те комбинират преживяванията и извличат максимума от всяка почивка (делът на съчеталите два и повече вида туризъм варира от 45-48% през есента и пролетта, 55-58% през лятото, до 66% през зимата). През активните сезони е налице съчетание от типа „масов - специализиран туризъм“, а през неактивните – комбинация от два специализирани вида туризъм. Най-често срещаното съчетание, и съчетанието с най-голям потенциал, е това между културен и друг вид туризъм²².

¹⁹ МТ, Международен туризъм, януари – декември, 2015 г.

²⁰ Пиктограмите са дизайн на Prosymbols, Freepik, Roundicons, Vectors Market, от Flaticon

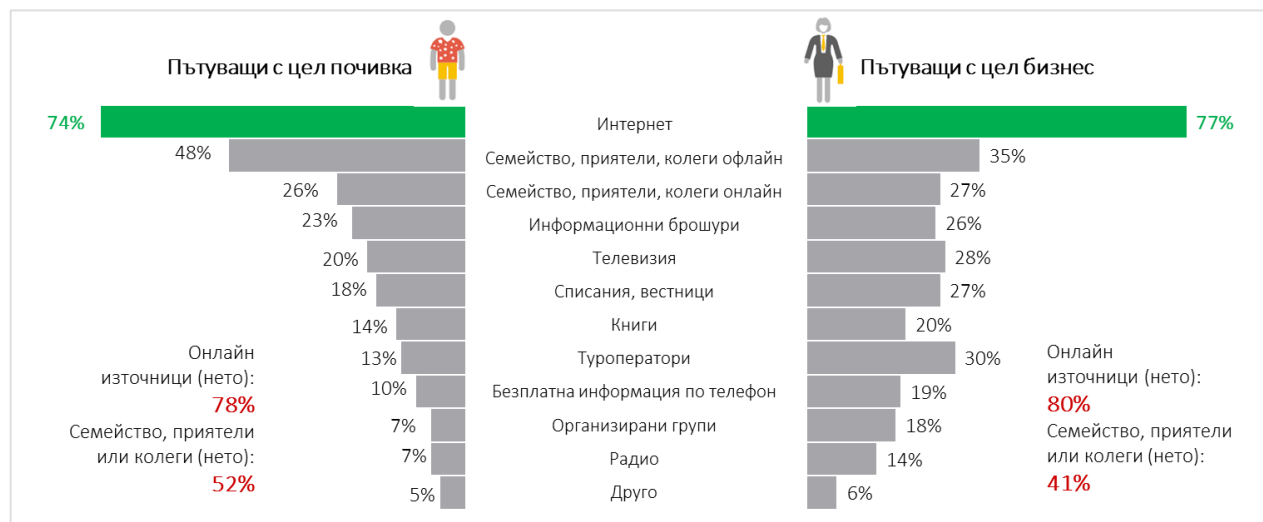
²¹ НСИ, Дейност на местата за настаняване, пренощували лица и реализирани нощувки, чужденци, 2008-2015 г., по месеци и по години, и собствени изчисления.

²² „Проучвания на чуждестранните посетители в България и пътуванията на българите в страната“, 2009-2010 г.

Според изследванията от 2009-2010 г. чужденците използват повече на брой и по-разнообразни информационни източници за вземане на решение за туристически пътувания. През лятото делът на „допиталите се” до два и повече източника е около 1/3, а през останалите сезони – достига до над 50%.

Изследване на Google от 2014 г. показва, че онлайн каналите са основен източник на информация при планиране както на ваканционни, така и на бизнес пътувания.

ФИГУРА 4. ИЗТОЧНИЦИ НА ИНФОРМАЦИЯ ПРИ ПЛАНИРАНЕ НА ПЪТУВАНЕ [БАЗА: ПЪТУВАЩИ С ЦЕЛ ПОЧИВКА, 3500 ДУШИ; ПЪТУВАЩИ С ЦЕЛ БИЗНЕС, 1500 ДУШИ]²³



Източник: Google Travel Study, June 2014, Ipsos MediaCT

През 2014 г. чужденците са изразходвали 6 625.64 млн. за туристически пътувания в страната²⁴. При общо 7 310 845 посещения за същия период²⁵ това означава приблизително 906 лв. средно на посещение.

Проучванията от 2009-2010 г. регистрират много висока степен на удовлетвореност на чуждестранните посетители от престоя в страната. Общата удовлетвореност варира в малки граници през отделните сезони – между 88% и 95%.

Факторите, които водят до най-висока удовлетвореност варират по сезони, но най-общо могат да бъдат обобщени до природните дадености (включително добрите плажове), отно-шенията с местното население, настаняването, местната кухня, културно-историческите забележителности, а през зимата и ски пистите. Според туристите от чужбина България е привлекателна дестинация и за практикуване на алтернативни форми на туризъм - културен, СПА/ балнео, еко и селски туризъм.

Факторите, които формират неудовлетвореност у чуждестранните туристи са устойчиви във времето и не зависят от сезона, в който е осъществена почивката. Недоволството е

²³ Google Travel Study, June 2014, Ipsos MediaCT, https://storage.googleapis.com/think/docs/2014-travelers-road-to-decision_research_studies.pdf

²⁴ НСИ, Разходи за крайно потребление на туристи, нерезиденти в страната, по продукти и категория туристи през 2014 г.

²⁵ МТ, Чуждестранни посещения, 2014 г.

съсредоточено основно върху инфраструктурата и пътищата, достъпността за хора с увреждания, затрудненията с придвижването и мръсотията.

Изследването по проект „Разработване на стратегия за бранд България и въвеждане на практика на интегриран и последователен бранд мениджмънт“ от 2013 г. показва, че на 10-те основни генериращи пазара България има ограничен, еднопластов и „блед“ имидж. Страната ни се възприема главно като изгодна дестинация, която е сравнително лесно достъпна за туристите от изследваните пазари, но няма особени отличителни характеристики.

България е ясно позиционирана в съзнанието на чуждестранните туристи единствено с предлагания морски туризъм (изключение правят гръцки и турски туристи). Планинският и ски туризмът, които са относително често практикувани от чужденците у нас, рядко се асоциират с България.

Данните дават основание да се твърди, че България е популярна основно като дестинация за морски туризъм, както сред чужденците, така и сред българите, пътуващи в страната. Като цяло туристите са със сравнително ниски очаквания по отношение на туристическата услуга, предоставяна у нас и основен фактор за избор на България на този етап като туристическа дестинация остава ниската цена.

5. ТУРИСТИКО-ГЕОГРАФСКО ПОЛОЖЕНИЕ²⁶

Географското пространство на България (територия и акватория) обхваща площ от близо 111 хил. км² (14-о място в Европа, 105-о място в света) и се разполага в крайните югоизточни части на европейския континент. Местоположението на България оказва съвкупно влияние върху разнообразието на нейния природен (респ. туристически) потенциал и рекреационен комфорт.

България има ясно обособени четири годишни сезона и сравнително по-мек климат спрямо този на Централна, Източна и Северна Европа, което е добра предпоставка за развитието ѝ като целогодишна дестинация.

Страната се намира в сравнително гъсто населените, но по-слабо урбанизирани части на Европа. Тази особеност определя по-ниска мобилност на населението в региона с цел рекреация и туризъм, както и по-ограничен мащаб на туристическите миграции в сравнение с тези в Западна, Южна и Централна Европа. До известна степен този негатив се компенсира от традиционно високия транзитен миграционен поток, който генерират най-вече съседите ни от юг (Турция) и от север (Румъния), както и от близостта на страната до многомилionen-ните агломерации на Истанбул (отдалечен на 290 км от българо-турската граница) и Букурещ (на по-малко от 70 км от Русе), които могат да се разглеждат като регионално значими за българския туризъм емитивни центрове.

България има сравнително изгодно екологогеографско положение, което се дължи, от една страна, на преминаването на главния вододел на Балканския полуостров през нейна територия, снижаващ до минимум „импорта на замърсители“ върху повърхностния речен отток. От друга страна, трансграничното атмосферно замърсяване от запад, по посоката на

²⁶ Кръстев, В., География на туризма – Варна : Наука и икономика ИУ, 2014 г., ISBN: 978-954-21-0768-2

движение на което се намира България, не оказва сериозно негативно въздействие „благодарение на смесването му с по-чисти средиземноморски въздушни маси” (Русев, 2008).

България се намира в един от най-привлекателните региони на Европа, характеризиращ се с голямо разнообразие от природни и културно-исторически ресурси, което ѝ осигурява значим потенциал за развитие на разнообразни форми на туризъм. Същевременно обаче при отчитане на някои качествени характеристики като туристически капацитет, степен на съхраненост, значимост, уникалност, транспортна достъпност, екзотичност и други, в сравнение с водещите туристически държави в Европа, следва да се признаят неговите относително по-скромни измерения.

Като част от Балканския полуостров България се свързва с т.нар. балканизация или изразена социално-политическа нестабилност. Напластявайки се в географските представи и на национална територия, балканизацията по традиция създава негативен стереотипен образ на регионалното позициониране на България, които черти хвърлят „сянка“ върху нейната естествена туристическа привлекателност.

Географското положение на България като фактор и ресурс за нейното туристическо развитие в европейски и субрегионален мащаб (на Балканите) може да бъде окачествено по-скоро като неблагоприятно и с множество нереализирани възможности. С оглед на това е необходима държавна подкрепа на национално и регионално ниво за стимулиране на процеси (свързани с поощряване на икономическата среда, оптимизиране на транспортната достъпност, разширяване на международното сътрудничество, валоризиране на туристическите ресурси и други), които да допринесат за подобряване на цялостното географско позициониране на страната.

На база на териториалната концентрация и видовете ресурси България е разделена на туристически райони.

ФИГУРА 5. ОКОНЧАТЕЛНА СХЕМА НА ТУРИСТИЧЕСКО РАЙОНИРАНЕ



Източник: МТ, Концепция за туристическо райониране на България, 2015 г.

Съгласно §1, т.14 от Допълнителните разпоредби на Закона за туризма „туристически район“ е „природно-социална система с устойчива йерархична пространствена структура (кластери) и граници, с висока степен на концентрация на ресурси и материална база, в която се реализират конкурентоспособни, ефективни и ефикасни туристически политики“. Обособяването на туристическите райони (чл.15, ал.1 от ЗТ) цели формиране на регионални туристически продукти и осъществяване на регионален маркетинг и реклама. Със Заповед №Т-РД-14-63 от 15 май 2015 г. на Министъра на туризма в България са формирани девет туристически района.

6. ТУРИСТИЧЕСКИ ПРОДУКТ НА ДЕСТИНАЦИЯТА

6.1. Туристически ресурси

Природни и антропогенни ресурси

България разполага с голямо многообразие от ресурси. Общият брой на **културно-историческите туристически ресурси** в България се оценява на около 40 хил. По този показател страната се нарежда сред първите 10 в Европа. Най-значимите от тях притежават различен статут на институционална закрила и са включени в системата на „100-те национални туристически обекта“. Липсата на висока степен на съхраненост и добра транспортна достъпност обаче не позволява на културно-историческите ни обекти да достигнат световна значимост.

Втората по значимост група ресурси за България са **природните туристически ресурси**. Тяхната гъстота е много висока в планинските и полупланински територии, където са обособени територии със специален природозащитен статут по смисъла на Закона за защитените територии и/или са определени места от екологичната мрежа Натура 2000. В страната има над 4000 пещери, от които 9 са благоустроени за туристически посещения. С подчертано изразена туристическа функция се ползват някои живописни речни проломи. Туристическа ценност притежават и множество скални феномени. От голямо значение за туризма са минералните води на България. Понастоящем са разкрити 225 находища с над 1500 извора. Значим туристически потенциал концентрират и речните ресурси. Сред тях с особено значение за развитието на круизни пътувания се откроява река Дунав, чийто приграничен участък представлява единствената българска плавателна река. Останалата част от речната мрежа се ползва предимно за спортно-развлекателна и риболовна дейност. В България има около 400 езера. Езерото Сребърна, притежаващо статут на биосферен резерват, е единственото крайречно езеро. Изкуствените езера (язовирите) наброяват около 2 200, някои от които имат добре развита туристическа функция.

Най-значимото водно богатство на страната е **излазът на Черно море**, осигуряващ пълноценно развитие на водно-плажна рекреация и практикуване на различни видове спорт. Сериозни проблеми за туристическото използване на крайбрежието и поддържането на плажовия ресурс обаче създават свлачищните процеси, най-активни от които са в района на Каварна, Балчик, Варненския залив и на няколко места по Странджанското крайбрежие.

Биологичните ресурси имат значима роля в изграждането на природно-териториалния комплекс от системата на рекреацията и туризма у нас. Флористичното и фаунистичното видово разнообразие стоят в основата на естествения ландшафтен потенциал на България, който създава необходими предпоставки за развитие на екологичния, селския, ловния и

орнитоложкия туризъм. В страната ни има 55 резервата, 364 природни забележителности, 3 национални и 11 природни парка. Общият брой на защитеният брой територии и обекти е 1 012 (НСИ, 2015 г.). Защитените видове в България са 574 (НСИ, 2015 г.).

Фестивалите и събитията също представляват значим потенциал за развитие на туризма. В календара на събитията на Министерството на туризма за 2017 г. са вписани 119 събития на територията на цялата страна.

Пространственото разпределение на туристическите ресурси на страната се характеризира **висока степен на припокриване и/или териториална близост на природните и културни обекти**. Тази географска специфика е важно конкурентно предимство по отношение на създаването на портфолио на туристически продукти с възможност за комбиниране на рекреационни дейности във времето (смекчаване на сезонността в предлагането) и пространството (възможност и необходимост от обвързване на териториалната организация на туризма със специфични устройствени политики).

Голяма част от територията на България се характеризира с **малка наситеност/гъстота на съвкупния туристически потенциал**. Високата гъстота на антропогенните туристически обекти закономерно е установена в населени места с концентрация на архитектурни паметници и добре запазена възрожденска архитектура (София, Пловдив, Копривщица, Велико Търново, Несебър и други) или там, където има голям брой археологически обекти (Пловдив, Велики Преслав, Каспичан, Несебър, Казанлък и други)²⁷.

Транспортна система

В националната транспортна система²⁸ са създадени сравнително добри условия за функционирането на всички видове транспорт – автомобилен, железопътен, морски, речен, въздушен и интермодален. Високата степен на изграденост на съществуващата транспортна инфраструктура е предимство – България разполага с над 19 хил.км републикански пътища, над 4 хил.км железен път. Летищната инфраструктура на страната е добре развита, но капацитетът ѝ в последните години се изчерпва бързо. Българските морски и речни пристанища с национално значение разполагат с достатъчно мощности за обработка на товари и обслужване на пътници. Изградени са връзките на пристанищата за обществен транспорт с национално значение с националната пътна и железопътна мрежа, а чрез река Дунав е достъпна и европейската система от канали за вътрешно воден транспорт. Като цяло обаче състоянието на голяма част от активите на транспортната мрежа е незадоволително, което оказва негативно влияние върху допустимите максимални скорости, времепътванията, комфорта и експлоатационните разходи. Като сериозен недостатък може да се отбележи недостатъчно и неравномерно развитата мрежа от автомагистралаи и първокласни пътища.

²⁷ „Анализ на териториалното развитие на туризма в България“, 2010 г., Проект BG161PO001/3.3-01/2008/001-1 „Маркетингови проучвания и оценка на ефективността на националния маркетинг“, Схема за безвъзмездна финансова помощ BG161PO001/3.3-01/2008 „Подкрепа за ефективен национален маркетинг на туристическия продукт и подобряване на информационното обслужване“ на ОПРР 2007-2013 г.

²⁸ Българска федерация за пътнически транспорт, Анализ на транспортната система на България, 2014 г.

Друга инфраструктура

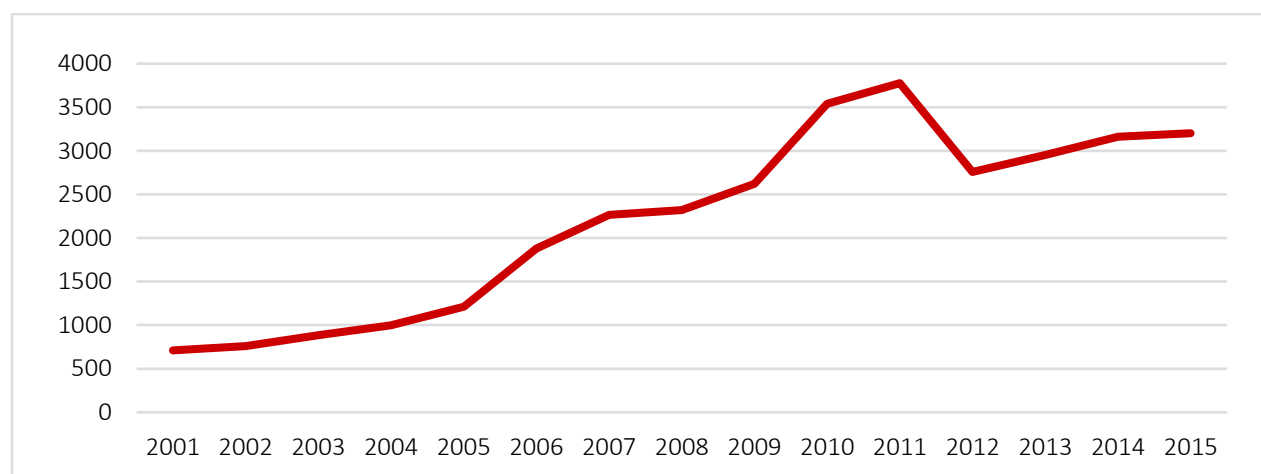
България разполага с относително добре развита инфраструктура за обезпечаване на нуждите на туристическите места. Електроснабдителната мрежа функционира с непрекъснат процес на производство, трансформиране, пренос, разпределение и потребление на електрическа енергия. Съобщителната и комуникационна мрежа е добре развита, вкл. интернет достъпът, и покрива територията на почти цялата страна. ВиК мрежата обаче е под необходимото ниво. Инфраструктурата е остаряла, а голяма част от населението не е свързано с пречиствателни станции за питейни и отпадни води. Това понижава качеството на питейната вода, създавайки рискове за здравето на местното население и посетителите, и води до съществени проблеми за селския и подобни видове туризъм, които се развиват в малки населени места без канализация. Здравното осигуряване е недостатъчно в областите с изразена туристическа функция. Спортните обекти в тези области също не са достатъчни за удовлетворяване на нуждите на туристите.

6.2. Суперструктура

Предлагане

В хронологичен план обемът на настанителната база на туризма в България нараства много бързо от средата на 60-те години на миналия век. През 2015 г. местата за настаняване (с над 10 легла), съставляващи основната част от настанителната база на туризма в България, са 3 202²⁹, в т.ч. хотели, къмпинги и други места за краткосрочно настаняване (туристически и вилни селища, хижи, частни квартири и апартаменти, почивни станции, ваканционни бунгала, къщи за гости и др. места за краткосрочно настаняване). Увеличението в периода 2001-2015 г. е 4.5 пъти – от 710 през 2001 г. Основен дял от местата за настаняване в страната са хотелите – 68.5%³⁰. 41% от леглата са във висококатегорийни обекти (4 и 5 звезди).

ФИГУРА 6. СРЕДСТВА ЗА ПОДСЛОН И МЕСТА ЗА НАСТАНЯВАНЕ, 2001-2015 Г. (БР.)



Източник: НСИ

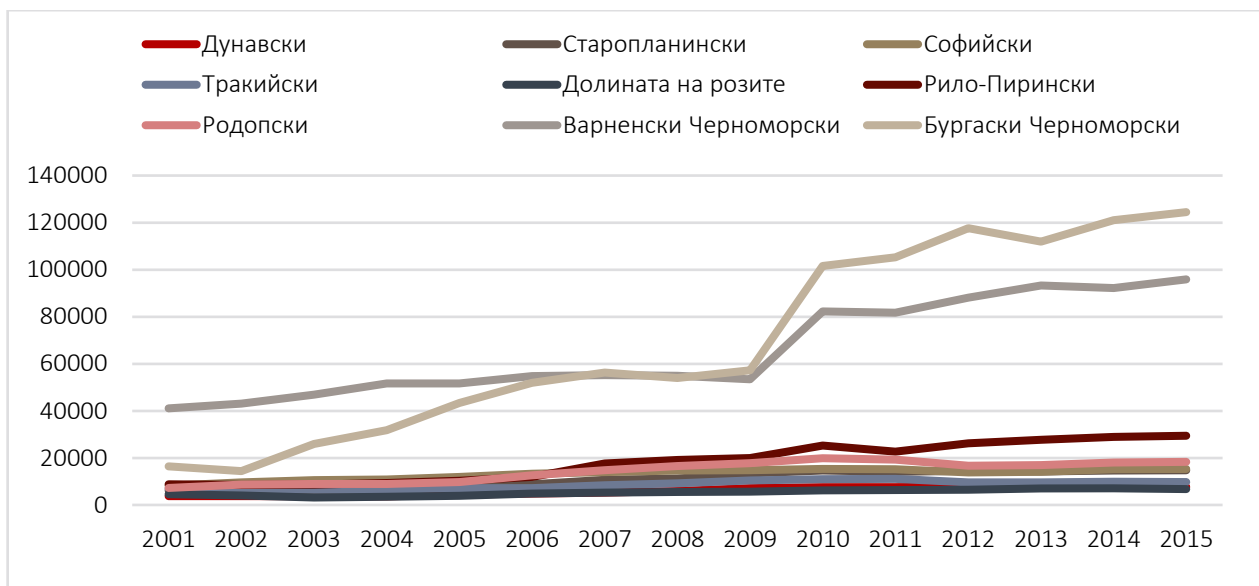
Броят на леглата в страната като цяло се увеличава над 3 пъти за периода между 2001 г. и 2015 г. – от 103 171 през 2001 г. до 322 465 през 2015 г. Териториалното разпределение на

²⁹ НСИ, Дейност на местата за настаняване през 2015 година

³⁰ НСИ, Районите, областите и общините в Република България, 2014, Хотели през 2014 г. по статистически зони, статистически райони и по области и общини

легловата база в България е с изразена концентрация по Черноморието. Особено след 2009 г. ръстът на легловата база в двата Черноморски района е в пъти по-голям, отколкото при останалите. Това задълбочава още повече териториалните диспропорции и дисбаланси на туристическото предлагане. Крайно неравномерното териториално разпределение на легловата база се отразява неефективно върху целогодишната ѝ използваемост, което практически блокира устойчивата организация на туризма у нас³¹ и респективно ефективността на отрасъла.

ФИГУРА 7. БРОЙ НА ЛЕГЛАТА ПО ТУРИСТИЧЕСКИ РАЙОНИ И ПО ГОДИНИ, 2001-2015 Г.



Източник: НСИ и собствени изчисления

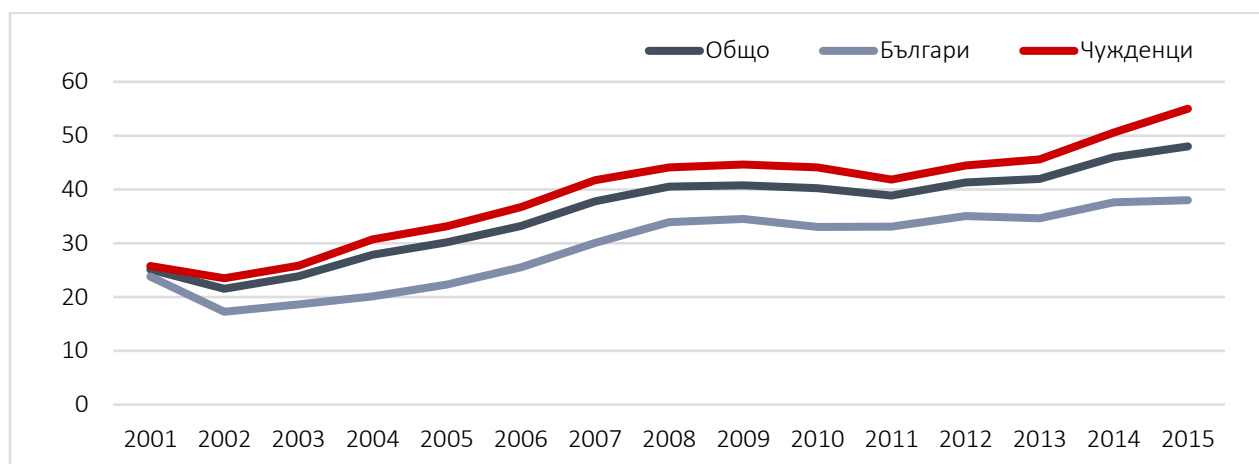
В периода 2001-2015 г. заетостта на легловата база (на основа легладенонощия на обекти в експлоатация) е променлива, но не достига повече от 37% (2013 г.). През 2015 г. е 34%. Основен принос в заетостта имат високотегорийните места за настаняване, чиято заетост достига и надхвърля общата за страната (достига до 38% през 2012 и 2013 г.). Местата за настаняване с 1 и 2 звезди са с много ниска годишна заетост – най-високата стойност е 8%, (2012 и 2013 г.) 3-звездните обекти също са със заетост под средната за страната – между 16% и 25% средногодишно.

Данните за броя нощувки на едно легло годишно (изчислени към 365 дни) показват, че в действителност заетостта е още по-ниска и на национално ниво регистрира траен спад след 2005 г. (107 бр.), заради бързо нарастващата настанителна база. Към 2015 г. средната заетост на едно легло е 65 нощувки годишно общо за всички места за настаняване, 45 – за обекти с 1 и 2 звезди, 62 – за обекти с 3 звезди, и 85 за 4 и 5 звездните.

За последните 15 години е регистрирано повишение от близо 2 пъти в приходите от нощувки общо за всички пренощуващи лица, при средно 7-10% годишен ръст. За целия период приходите от 1 нощувка са по-високи за чужденци от тези за българите с между 30 и 50%. През 2015 г. приходът от 1 нощувка от българи е средно 38 лв., от чужденци – 55 (т.е. с 43% по-висок), общо – средно 48 лв. Въпреки това, по данни на Евростат (2014 г.), България остава сред най-евтините дестинации в ЕС.

³¹ Кръстев, В., География на туризма – Варна : Наука и икономика ИУ, 2014 г., ISBN: 978-954-21-0768-2

ФИГУРА 8. ПРИХОД НА НОЩУВКА ПО ГОДИНИ, 2001-2015 Г. (ЛВ.)



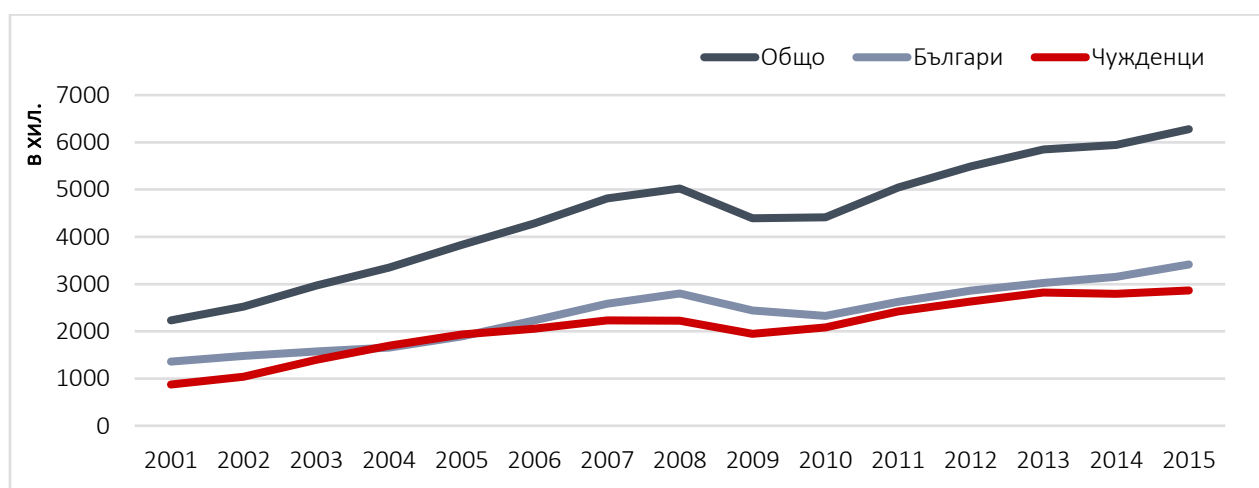
Източник: НСИ и собствени изчисления

Данните по туристически райони показват големи сходства във всички райони с изключение на Софийския. Районът поддържа по-високи приходи от нощувки – средно около 70 лв. Причината е в преобладаващата най-висока категория (4 и 5 звезди) на легловата база в гр. София. Останалите райони попадат в по-ниските ценови сегменти – 35-50 лева.

Търсене

В последните 15 години е налице трайна тенденция към повишаване на броя на пренощуващите лица – както българи, така и чужденци. През 2015 г. броят на българите, нощували у нас е с 19% по-голям от този на чужденците. Данните по категории показват предпочитанията на българите към обекти с 3 и по-малко звезди и на чужденците – към висококатегорийни обекти.

ФИГУРА 9. ПРЕНОЩУВАЛИ ЛИЦА ПО ГОДИНИ, 2001-2015 Г. (В ХИЛ.)

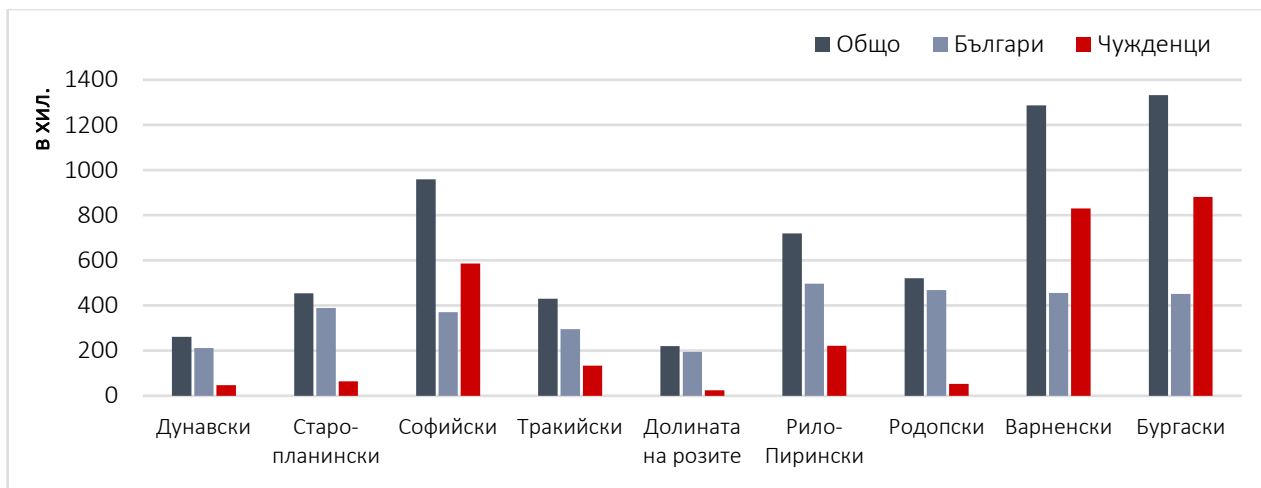


Източник: НСИ

В шест от туристическите райони доминиращ пазарен сегмент е българският. Чуждестранните туристи традиционно преобладават в двата Черноморски района и в София. В тези райони съотношението българи – чужденци е 1:2 в полза на чужденците. Пренощуващите българи са по-равномерно разпределени по райони, като с най-голям дял са Черноморските

райони (общо) и Рило-Пиринският район. Следователно привлекателни за чуждестранните пазари са районите, предлагащи масов морски и ски туризъм, както и София като столица и дестинация за бизнес и градски туризъм. Останалите райони, специализирани в алтернативни видове туризъм са по-популярни на вътрешния пазар.

ФИГУРА 10. ПРЕНОЩУВАЛИ ЛИЦА ПО ТУРИСТИЧЕСКИ РАЙОНИ И ПО ГОДИНИ, 2015 Г. (В ХИЛ.)

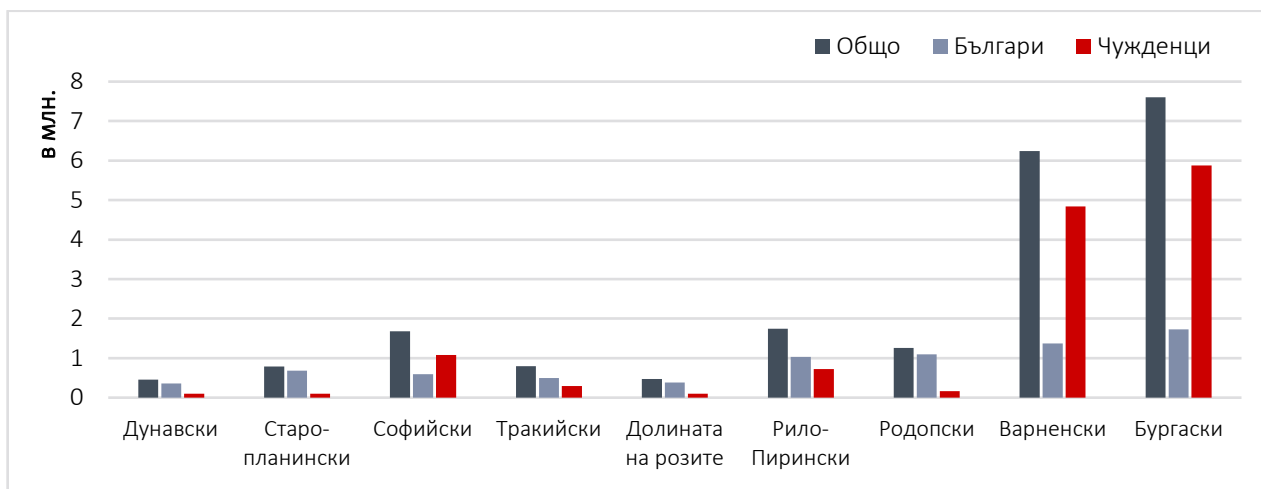


Източник: НСИ и собствени изчисления

През целия период българските туристи реализират по-малко нощувки от чужденците, независимо че като брой пренощуващи лица са повече. Реализираните нощувки от българи са най-много в местата за настаняване от по-ниска категория – 1, 2 и 3 звезди. С нарастване на категорията нараства и делът на нощувките, реализирани от чужденци. Тенденцията към увеличение в броя на нощувките на българи е видна във всички категории. При чужденците през 2015 г. е регистриран спад в нощувките в обекти с 3 звезди за сметка на нарастване на нощувките в обектите с 4 и 5 звезди.

Данните за реализираните нощувки по туристически райони през 2015 г. показват силна териториална концентрация на нощувките на чужденци.

ФИГУРА 11. РЕАЛИЗИРАНИ НОЩУВКИ ПО ТУРИСТИЧЕСКИ РАЙОНИ, 2015 Г. (В МЛН.)



Източник: НСИ и собствени изчисления

Основен дял от реализираните нощувки на чужденци са в двата Черноморски района – общо 81% от нощувките на чужденците. От нощувките на българите 40% са в Черноморските райони, а останалите 60% са разпределени относително равномерно, с малък превес на Рило-Пирински, Старопланински и Софийски райони.

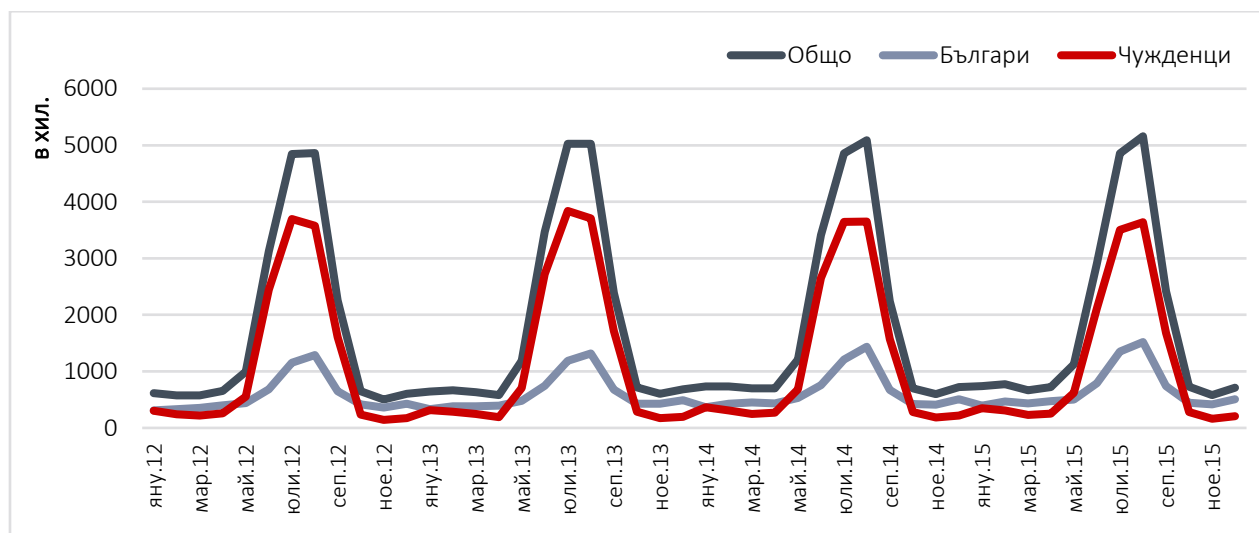
Наблюдава се устойчиво намаление в средната продължителност в брой нощувки за чужденците – от средно 7 през 2001 г. до по-малко от 5 през 2015 г. Спадът следва световната тенденция към редуциране на продължителността на престоя за сметка на броя на пътуванията. При българите продължителността на престоя през годините варира между 2.1 и 2.4 нощувки или почти 2 пъти по-малко от средния брой нощувки на лице при чужденците.

Картината по райони за 2015 г. показва най-продължителен престой на чужденците в районите със специализация морски ваканционен туризъм – по-дълъг в Бургаски (средно 6.7 нощувки на лице) и малко по-кратък във Варненски район (5.8). За българите стойностите са съответно 3.8 и 3.0 нощувки. В районите, в които са позиционирани ски курортите, средната продължителност на престоя е малко над 3 нощувки за чужденци и около 2 – за българи. Място за по-дълъг престой за чужденците е и районът Долината на розите (4.0). За българите престоят във всички останали райони е много кратък – 1-2 нощувки.

Сезонност на българския туризъм

Туризмът в България се характеризира с ясно изразена сезонност, особено за групата на чужденците. При българите пътуванията са по-равномерно разпределени, но отново с изразен пик в месеците юли и август.

ФИГУРА 12. РЕАЛИЗИРАНИ НОЩУВКИ ПО МЕСЕЦИ И ПО ГОДИНИ, 2012-2015 Г. (ХИЛ.)³²



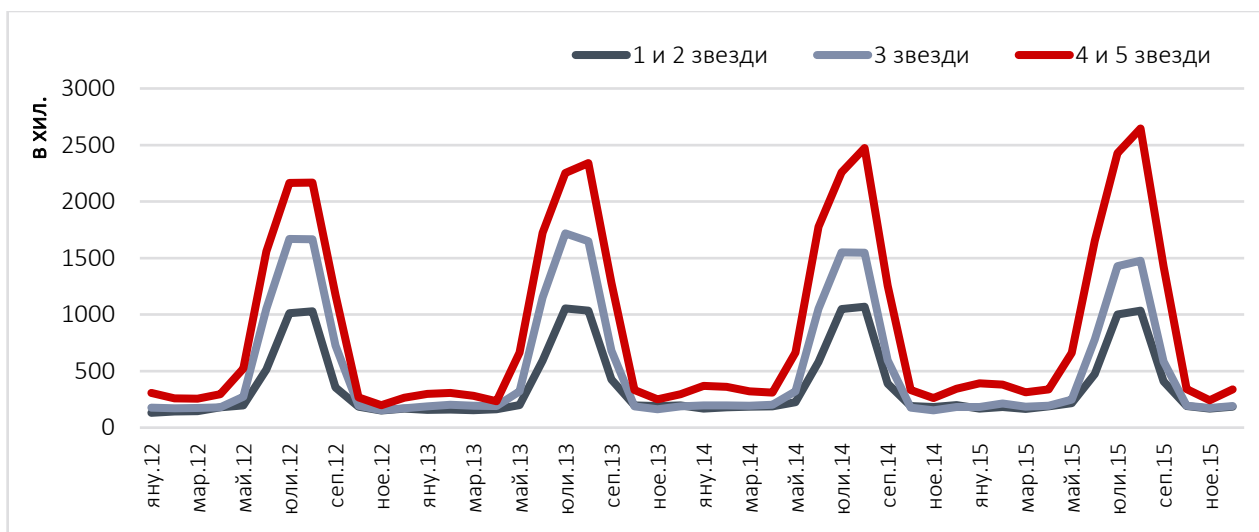
Източник: НСИ

Нощувките във висококатегорийните места за настаняване са най-много, не само през пиковия сезон, а през цялата година. Освен това нощувките в 4- и 5-звездните обекти се увеличават по-бързо и, съответно, намаляват по-бавно в крилата на сезона. Следователно може да се твърди, че предлагането на висококатегорийно настаняване осигурява по-равномерна заетост на легловата база.

³² Преди 2012 г. данните на НСИ са по тримесечия, затова не са представени тук.

Отчетливо се забелязват и две други тенденции – към увеличаване на броя на нощувките в 4 и 5-звездните места за настаняване и намаляване обема им в 3-звездните обекти. Броят на нощувките в най-нискокатегорийните обекти е устойчив, вероятно заради факта, че там нощуват основно българи, при които продължителността на престоя почти не се променя.

ФИГУРА 13. РЕАЛИЗИРАНИ НОЩУВКИ ПО МЕСЕЦИ, ПО ГОДИНИ И ПО КАТЕГОРИИ, 2012-2015 Г. (ХИЛ.)



Източник: НСИ

В курортите също е налице ясно изразена сезонност. При летните курорти крилата на сезона са през май и септември, а високият сезон е през юли и август. При зимните курорти главният сезон е през януари и февруари, с крила ноември, декември и март. При тях се очертава още един пик с тенденция към нарастване – в летния сезон, през месеците юли и август.

Извън времето за поддръжка и ремонт на сградния фонд, възстановяване на природните ресурси и връщането на местните общности към нормален начин на живот през ниските сезони, сезонността в българския туризъм води до множество отрицателни последици в икономически, трудов, екологичен и социално-културен аспект. Основните сред тях са текучество на персонала, повишаване на разходите за обучение и квалификация на сезонните работници, повишаване на разходите за труд, пренаселване на природни зони, превишаване на носещия капацитет, смущаване на дивите животни, унищожаване на флората, замърсяване на въздуха, водата и почвите, замърсяване с твърди отпадъци, изтощаване на природните ресурси, увеличаване на трафика и затруднено придвижване, повишен риск от инциденти, пренаселеност, високи цени, понижаване на удовлетвореността на туристите и други.

6.3. Туристическа индустрия

В България туристическата индустрия има значителен принос към икономиката. По данни на WTTC делът на пътуванията и туризма в БВП е 12.8% към 2016 г. с очаквания да достигне до близо 17% през 2027 г. Общият принос на сектора към заетостта в размер на 362 924 работни места или 12% от всички заети. Очакванията до 2027 г. са за ръст от 1-2% годишно или общо 462 091 работни места (16.7% от всички заети).

По данни на НСИ за 2015 г. предприятията в сектора „Хотелиерство и ресторантьорство“ са 6.9% (27 270 бр.) от всички в страната. Броят им се запазва относително постоянен в последните години. Секторът реализира 1.6% от приходите от дейността на предприятията в

националната икономика или почти 4.3 млрд.лв. за 2014 г. 40% от всички приходи в сектора (1.7 млрд.лв.) се реализират от 1.4% от предприятията (средни и големи). На микро предприятията се падат 29% от приходите (почти 1.3 млрд.), а на малките – 30% (1.3 млрд.). Разходите за дейността на сектора възлизат на малко над 4.1 млрд., което означава, че в сектора остават близо 150 млн.лв.

Извън цитираните данни, информацията за туристическата индустрия в национален план е непълна и често негодна за анализ. Препоръчително е МТ да преработи из основи начина на поддържане на регистрите и да осигури възможност данните в тях да бъдат анализирани от всяка заинтересована страна, която има нужда от подобен анализ, по примера на водещи дестинации в чужбина.

6.4. Човешки ресурси

Проблемите с осигуряването на висококвалифицирани, качествени кадри за туристическия сектор трябва да се разглеждат комплексно, както от позицията на международния и вътрешния пазари и спецификата на труда в този сектор, така и от позицията на процесите на обучение и формиране на компетенциите (уменията) на различните специалисти в професионалните и образователно-квалификационните степени.

Специфики на заетостта в сектора

Сектор „Туризм“, като съвкупност от икономически дейности, създаващи преимуществено услуги, е сфера на преобладаващ „жив труд“. Туристическите услуги основно „се случват“ като взаимодействие между персонал и клиент, при непосредственото присъствие на клиента. На тази основа се формира една обособена категория персонал – контактуващият. Неговите функции представляват различни по форма и съдържание контакти с туристите, в резултат на което се получава очакваното от тях въздействие. В българската туристическа практика контактуващият персонал обаче се възприема основно като добър или лош изпълнител, а не като медиатор между компанията и нейните клиенти. На него не се гледа като на фактор, улесняващ клиентите в опознаването и разбирането на офериранияте от компанията продукти и услуги, подпомагащ тяхната мотивация да купуват повече и по-разнообразни услуги.

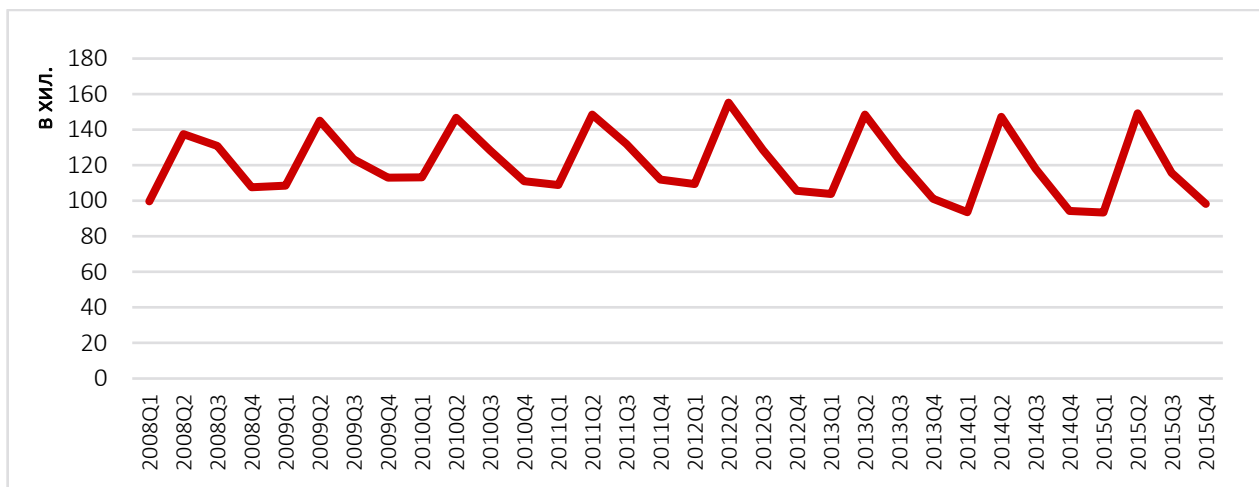
По данни от наблюденията на работната сила на НСИ през 2015 г. в сектор „Хотелиерство и ресторантьорство“ са заети 158 300 лица³³. Неотчитането на данните за „Туристическа агентска и операторска дейност, други дейности, свързани с пътувания и резервации“ не влияе на общата тенденция, тъй като дейността заема дял от 4% от всички заети в сектора³⁴.

Сезонността в заетостта на настанителната база въздейства пряко върху заетостта в сектора. Данните за наетите лица в сектор „Хотелиерство и ресторантьорство“ показват значителни сезонни колебания. За 2015 г. например разликата в броя на заетите между първото и второто тримесечие е 60% (93 385 лица в първо и 149 179 лица във второ тримесечие).

³³ НСИ, Наблюдение на работната сила, Заети лица по икономически дейности, 2003-2015 г. Наблюдението се провежда сред домакинствата, затова данните се разминават с посочените в част „Туристическа индустрия“, които са набрани чрез предприятията

³⁴ БСК, Секторен анализ на сектор „Туризм“, 2013 г.

ФИГУРА 14. НАЕТИ ЛИЦА ПО ТРУДОВО И СЛУЖЕБНО ПРАВООТНОШЕНИЕ ПО ИКОНОМИЧЕСКИ ДЕЙНОСТИ, СЕКТОР „ХОТЕЛИЕРСТВО И РЕСТОРАНТЪОРСТВО“, ПО ТРИМЕСЕЧИЯ, 2008-2015 Г.



Източник: НСИ

Структурата на заетостта в сектор „Хотелиерство и ресторантьорство“ по основни демографски показатели се различава значително от тази на национално ниво. 60% от състава на сектора са жени, при 53% на национална база. Почти 70% от заетите в „Хотелиерство и ресторантьорство“ са до 44 години, а над 40% - до 34 години. На национално ниво заетите до 44 г. са около 55%. Основен дял от заетите в сектора са със средно образование с придобита професионална квалификация – 42% (при 36% на национално ниво). Секторът не успява да привлече достатъчно висшисти – делът им е два пъти по-нисък (16%) в сравнение с този на национално ниво (32%).

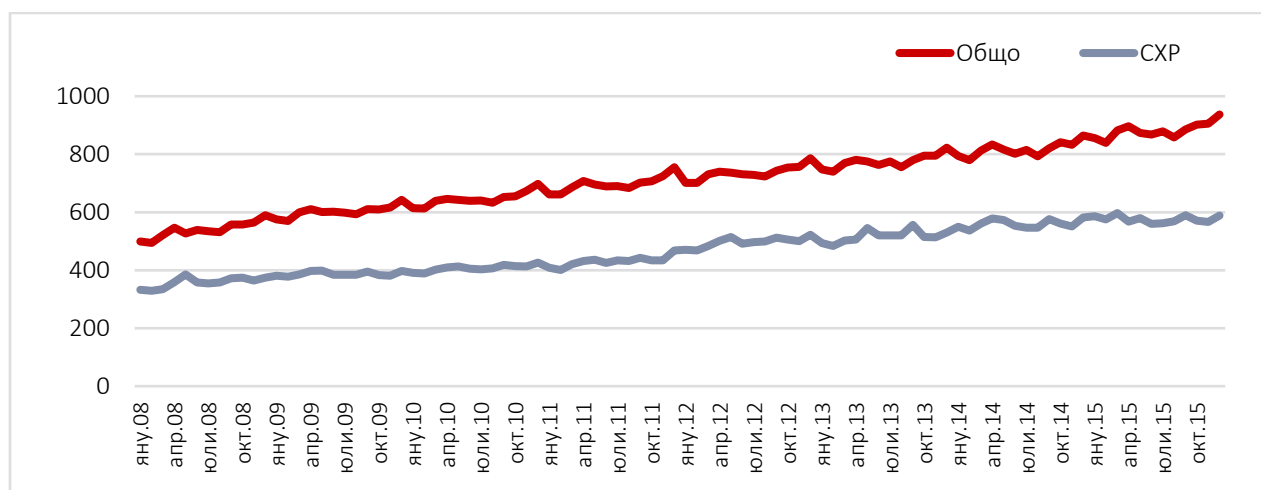
Актуалните данни за средната брутна месечна заплата на наетите лица в сектор „Хотелиерство и ресторантьорство“ показват, че макар да е в тенденция към нарастване в последните години, заплащането в сектора за 2015 г. е с 35% по-ниско от средното за страната³⁵. По данни на НСИ за 2015 г. различието в заплащането по пол за сектор „Хотелиерство и ресторантьорство“ е 11.8% и почти не се променя през годините³⁶.

Обяснение на регистрираните по-ниски трудови възнаграждения в сектора може да се търси в структурата на работните места (висок дял на позиции, изискващи по-ниска квалификация, и съответно получаващи по-ниско заплащане), наличието на допълни плащания (бакшиши и други форми на допълнителни плащания от страна на работодателите – нощувки, храна и други), методология на отчитане (извън отчетността остават някои високоплатени групи като туроператорите, туристическите агенти, служителите във фирми, изготвящи туристически анализи и реклама и др.), сивия сектор.

³⁵ НСИ, Краткосрочна статистика на заетостта и разходите за труд, Месечни данни - средна брутна месечна заплата на наетите лица по трудово и служебно правоотношение по икономически дейности

³⁶ НСИ, Годишна статистика на заетостта и разходите за труд, Структурни индикатори, Различие в заплащането по пол, 2011-2015 г.

ФИГУРА 15. СРЕДНА БРУТНА МЕСЕЧНА ЗАПЛАТА НА НАЕТИТЕ ЛИЦА ПО ТРУДОВО И СЛУЖЕБНО ПРАВООТНОШЕНИЕ В СЕКТОР „ХОТЕЛИЕРСТВО И РЕСТОРАНТЪОРСТВО“ (СХР) И НА НАЦИОНАЛНА БАЗА, 2008-2015 Г.



Източник: НСИ

В заключение може да се каже, че изключително интензивното и мащабно разрастване на легловата база без съответстващо нарастване на туристическите потоци води до непрекъснато задълбочаване на проблема с наемането и задържането на квалифицирани кадри дори в рамките на главните сезони за морския и зимния планински туризъм. Със своята сезонност секторът представлява неблагоприятен пазар за кадри. Това води до изразена мобилност на работната сила, чиято основна мотивация е заемане на работни места с по-добро заплащане в чужбина.

Проблеми на професионалното обучение

От гледна точка на професионалното образование и професионалните компетенции, акцентът се поставя върху подготовката на кадри с общообразователни нива до IV ниво на професионална квалификация, съгласно Националната квалификационна рамка на България, без обаче да има яснота какви потребности от какви „секторни“ професионалисти и на какво образователно равнище има сектор „Туризъм“. Независимо от този факт, в страната функционира разгърната система за обучение, квалификация, повишаване на квалификацията и преквалификация на кадри, които имат отношение към туризма, включително техници, кулинарни специалисти, а по намерения на МОН и специалисти по културата и т.н, включваща както държавни, така и мощни частни структури.

По данни на МОН за 2013/2014 г. броят на училищата, в които се извършва обучение по професии от Списъка на професиите за професионално образование и обучение е 488. По данни на НАПОО към 11.2016 г. има 1039 лицензирани центрове за професионално обучение (ЦПО). От тях ЦПО с лицензии по професии от професионално направление „Хотелиерство, ресторантьорство и кетъринг“ са 666, а ЦПО с лицензии по професии от професионално направление „Пътувания, туризъм и свободно време“ са 402³⁷. В периода 2006-2015 г. са издадени лицензии за 1693 професии и 3644 специалности. По статистика на НАПОО³⁸ в периода 2011-2015 г. в професионални направления „Хотелиерство, ресторантьорство и кетеринг“ и „Пътувания, туризъм и свободното време“ са обучени 8 229 души за придобиване

³⁷ НАПОО, Регистър на центрoвете за професионално обучение

³⁸ НАПОО, Статистика на обучените лица по години

на степен на професионална квалификация и още 15 063 души за придобиване на част от професия. Независимо от това работодателите не могат да си осигурят необходимите им професионалисти след завършване на образованието.

В България има наситена мрежа от звена и институции, занимаващи се с професионално обучение, както и създадена учебна документация за почти всички специализирани и неспециализирани професии, пригодни за сектора. Налице са възможности за осигуряване на финансиране в рамките на различни европейски програми и фондове. Образователният процес е структуриран в полза на практическото обучение (чл. 29 от Закона за професионалното образование и обучение регламентира, че часовете за обучение по практика са не по-малко от 70%, 60% и 50% от общия брой в зависимост от степента на професионална квалификация на съответната специалност от професия).

Основен недостатък на професионалното образование е широкообхватността на дисциплините, вместо тясната професионална специализация.

Проблеми на висшето образование

Туристическият бизнес зависи в голяма степен от висшето специализирано обучение, за да може да се развива в съответствие със световните тенденции, да решава стратегически въпроси за пазарно присъствие и доходност, да съдейства за опазване на уникални природни и антропогенни ресурси, предоставяйки качествени услуги с помощта на висококвалифицирани професионалисти.

По данни на МОН за броя на обучаваните студенти и докторанти в акредитираните висши училища към 10.2016 г., в Професионално направление 3.9 „Туризм“ се обучават общо 5 460 студенти и 18 докторанти. Значителна част от студентите, които се очаква да търсят реализация в сферата на туризма – общо над 74 000 (МОН, 10.2016 г.), получават своята квалификация в други професионални направления: Икономика, Администрация и управление, Науки за земята, История и археология, Обществени комуникации и информационни науки, Хранителни технологии.

Сред ключовите предимства на висшето образование са стремежът за усъвършенстване на учебната документация за постигане на по-висока степен на съответствие между квалификационна характеристика, учебен план, учебни програми и специфика на професионално направление „Туризм“ и прилагането на иновативни методи в процеса на обучение със стремеж да се следват добрите национални и чуждестранни практики.

Като значими недостатъци могат да се отбележат значителните несъответствия между образователен капацитет на база ресурси на висшите училища и готовност на туристическия бизнес в страната да предостави адекватни работни места на завършилите висше образование по съответните ОКС, несъответствията между научната специалност на преподавателя и преподаваните от него профилиращи туристически дисциплини, както и нарушаването на баланса между теоретична и практическа подготовка по ОКС.

6.5. Обобщение

Туристическа дестинация България формира своето национално конкурентно предимство на основата на екстензивното използване на природните си туристически ресурси и на ниската факторна себестойност. Доминирането на двете факторни сили предопределя взаимотно-

шенията между детерминантите и произтичащата от тях динамика на националното конкурентно предимство, както следва:

- » Липсата на надеждни специализирани механизми за устойчива валоризация на природните туристически ресурси и ниската факторна себестойност позволяват фирмена стратегия и съперничество в отрасъла предимно по линия на ниската цена за сметка на качеството на туристическите продукти.
- » Обвързаните с ниската цена фирмена стратегия и съперничество в отрасъла формират имидж на България като евтина туристическа дестинация („дестинация стока“). Подобен имидж привлича туристическо търсене от страна на туристи с нисък социален статус, ниски платежни възможности и ниска потребителска култура.
- » Непретенциозното туристическо търсене на хора с ниски платежни възможности налага като приоритет в инвестициите увеличаването на капацитета на туристическата супер-структура за сметка на нейното качество. Заплащането на заетите в туризма се задържа на ниско равнище, което води до изтичане на квалифицирани кадри от индустрията. Търсенето не стимулира растежа и задълбочаването на свързаните и подкрепящите туризма индустрии в България.

Тези изводи дават основание да се твърди, че институциите в България трябва да развият своя капацитет, за да разширят и усъвършенстват предимствата на страната като туристическа дестинация. Системата от детерминанти на туризма в този момент няма уникални характеристики и е източник на неустойчиво конкурентно предимство. В случай че скоростта и ефективността на развитието на страната като туристическа дестинация се запазят, България трудно може да вземе преимущество пред основните си конкуренти, нито в близко бъдеще, нито в по-далечен план.

7. МАРКЕТИНГОВ МИКС НА БЪЛГАРИЯ КАТО ТУРИСТИЧЕСКА ДЕСТИНАЦИЯ

Продуктовата палитра на България като туристическа дестинация е анализирана чрез концепцията за жизнения цикъл на туристическата дестинация. Предложената крива на жизнения цикъл на България като туристическа дестинация е резултат от наслагването на жизнените криви на конкретните продуктови линии на дестинацията. Разгледани към настоящия момент, продуктите се позиционират спрямо своя цикъл на живот както следва:

ФИГУРА 16. ПОЗИЦИИ НА ТУРИСТИЧЕСКИТЕ ПРОДУКТОВИ ЛИНИИ НА БЪЛГАРИЯ СПРЯМО ФАЗИТЕ НА ПРОДУКТОВИЯ ЖИЗЕН ЦИКЪЛ



Легенда:

МРТП	морски рекреативен туристически продукт	ВТП	винен туристически продукт
ЗПСТП	зимен планински-ски туристически продукт	ФСТП	фестивален и събитиен туристически продукт
ЕТП	екологичен туристически продукт	СТП	спортен туристически продукт
СТП	селски туристически продукт	ГТП	голф туристически продукт
ЗТП	здравен туристически продукт	ЛТП	ловен туристически продукт
КПТП	културно-познавателен туристически продукт	ХТП	хазартен туристически продукт
РТП	религиозен туристически продукт	ДТП (MICE)	делови туристически продукт

Състоянието на продуктовата оферта на България се обвързва както с по-устойчиви и по-силно конкурентноспособни продуктови линии и техни форми, така и с по-неустойчиви и по-слабо конкурентноспособни. Към настоящия момент в продуктовата палитра на дестинация България доминират **два туристически продукта – морски рекреативен туризъм по формулата „слънце, море, плаж“ и планински зимен ски туризъм**. Те формират основната част от туристическото предлагане на България и до голяма степен оформят облика на страната като дестинация за масов туризъм. Дестинацията развива и **алтернативни видове туризъм**, кореспондиращи със специфичните интереси и потребности на туристите. Сред тях **приоритетни са културният и здравният туризъм**. Останалите видове туризъм могат да бъдат обособени като **специализирани нишови продукти**. Това са спортният и градският развлекателен туризъм, круизният туризъм и деловият (MICE) туризъм.

7.1. Продукти

Приоритетни продукти

Морски туристически продукт

България има добро географско разположение и атрактивно крайбрежие с плажни ивици с качествен пясък и широко плитководие. Предлагането на морски туризъм е традиционно и застъпено във всички информационни източници за България, което нарежда страната ни в списъка с дестинации за масов туризъм.



Оферирането на летния морски рекреативен туристически продукт е ориентирано към сегмента на ниско-бюджетните ваканционен потребители, обвързани с ниско бюджетни продуктови марки на туроператорите. Предлагането се осъществява основно по формулата „всичко включено в цената“ (all inclusive) и е ориентирано основно към емитивните пазари Германия, Великобритания, Скандинавските страни, Полша, Украйна, Молдова и Румъния. Това води до ниски приходи на легло и туристоден. На пазари като Русия, Израел, Иран предлагането привлича клиента със сравнително по-високи платежни възможности.

През последните години се очертава тенденция към обвързване на туристическата оферта на все повече места за настаняване в националните ни морски курорти с младежка клиента, привлечена от либералния контрол върху възможностите за практикуване на АСО-туризъм³⁹. Привличането на младежката публика в съответните места за настаняване е свързано с отлив

³⁹ АСО туризъм – алкохол, секс и опиати.

на туристи от третата възраст и на семейства с деца не само от конкретния туристически обект, но и от района на курорта, в който се намират тези обекти.

В начална форма на развитие е яхтеният туризъм. Независимо от факта, че основните предпоставки за развитие са налице – наличие на пристанищни комплекси, кейове, пристани и хидротехнически съоръжения, яхтеният туризъм се характеризира с редица слаби страни. Основните от тях са: недостатъци в нормативната база, засягаща морската индустрия и яхтинга; проблемна сигурност и безопасност за туристите, поради липса на съвременни сателитни обслужващи звена в пристанищата; липса на рекламна стратегия и на национална реклама за яхтения туризъм; недостатъчно квалифициран персонал на яхтените пристанища.

Планински туристически продукт

Планинският туризъм в България включва няколко основни вида туризъм: стационарна рекреация, пешеходен туризъм, приключенски туризъм и зимни спортове, комбинирани често с елементи на бизнес, спа, културен, познавателен туризъм.



По количествени и качествени параметри зимните спортове заемат ключова позиция, което се определя от масовото търсене и предлагане в големите зимни туристически курорти на България. Ски ваканциите привличат значително количество организирани чуждестранни туристи и генерират основна част от приходите от планински туризъм в страната. Към това се добавят и големи инвестиции, насочени към изграждането на модерни настанителни съоръжения и туристическа инфраструктура в трите зимни ски центъра с национално и международно значение – Банско, Боровец и Пампорово⁴⁰. Освен трите големи ски центъра има и около 40 по-малки ски курорта, които предлагат евтина алтернатива на големите курорти и са ориентирани основно към вътрешния пазар.

Стационарната рекреация се предлага на вътрешния пазар. Тя е широко разпространена и се практикува преди всичко през лятото.

Приключенският туризъм бързо печели популярност, но засега се развива като индивидуален туризъм или под формата на специализирани туристически пакети за малки групи от български и чуждестранни туристи. Тенденцията е благоприятна, защото от една страна диверсифицира масовия планински туристически продукт в националните ни планински курорти, а от друга – вниманието се насочва и към малки, непознати досега дестинации.

Предимствата на планинския туризъм на България се изразяват в добре запазената и чиста природа в планините, наличието на защитени територии със съхранено биоразнообразие в съчетание с антропогенни ресурси и изградената модерна суперструктура в основните ни зимни курорти. Важно конкурентно предимство е ниската цена на туристическите пакети, която е основен мотив за избор на почивка за много от туристите на целевите пазари. Предимство е и положителният имидж на световния туристически пазар на курортите Банско, Боровец и Пампорово като отлични дестинации за зимни спортове с много добро съотношение между цена и качество на предлаганите услуги.

Основни недостатъци на продукта са сравнително малката дължина на ски пистите в местата за ски-туризъм; диспропорцията между капацитета на местата за настаняване, капацитета на

⁴⁰ М. Малчев, Чавдар Сотиров, Планински туризъм, Университетско издателство „Епископ Константин Преславски— Шумен, 2015

ски-пистите и капацитета на лифтовете в националните ски курортни комплекси (Банско); компрометираната транспортна инфраструктура и затрудненото придвижване на туристите с обществен транспорт в отдалечените селски и планински райони, липса на достъп за хора с увреждания; липсата на означения (или означения само на кирилица); недостига на квалифицирани кадри, както и недостатъчното рекламно представяне на българския планински туризъм⁴¹.

Елемент от планинския туристически продукт е и **еко туризъмът**. Той е относително слабо развит у нас, въпреки наличието на национални и природни паркове и резервати и преминаващите през територията на страната международни туристически маршрути. Продуктът има потенциал за развитие предвид факта, че общините, които могат да развият селски и еко туризъм заемат над 55% от територията на България.

В страната има сравнително добра мрежа от планински пътеки, изградена и поддържана паркова инфраструктура за туризъм и рекреация, интерпретативни маршрути, както и условия за настаняване в къщи за гости и туристическа база, съобразена с особеностите на районите. Налице са и сертифицирани туристически обекти с регионални марки (ПП „Странджа“). Местните общности са високо мотивирани за съвместна работа и обогатяване на туристическите услуги в районите на защитените територии. В подкрепа на екологичния туризъм са провеждани научни и научно-приложни дейности в защитените територии по разнообразни програми и проекти за дългосрочно опазване, защита и за възстановяване на популации, мониторинг на биологичните видове, развитие на мрежата от защитени територии.

Като ключови слаби страни могат да бъдат отбелязани хаотичното застрояване с места за настаняване, несъобразено със специфичната за района архитектура; небалансираното развитие и неблагоустроеност на селищната мрежа, неразвита туристическа инфраструктура във вътрешността на дестинациите за екотуризъм; компрометираната пътна инфраструктура и обозначителни табели – недостъпни и трудни за посещение горски територии, информационни табели с непълна и подвеждаща посетителя информация; лошото състояние и неподдържани съоръжения (заслони), замърсяване на поляни и пътеки, лошо сметосъбиране; сравнително слабата посещаемост, поради което преобладаващият брой маршрути са схематични с почти неутъпкани пътеки, които са слабо забележими; слабата заселеност на районите, обезлюдяване, отдалечени от маршрутите и едно от друго села, в които често няма медицинска помощ.

Селският туризъм също е перспективна ниша в туристическия отрасъл. Неговата основна цел е да ангажира населението в селата с допълнителен алтернативен бизнес, който няма да ги откъсне от основното им занимание – земеделието и животновъдството. Селският туризъм предоставя добри възможности за създаване на заетост за немалка част от жителите на селата и за повишаване доходите на хората. Поради своята атрактивност, може да подпомогне процеса на задържане на младежта в селата и да способства за прекратяване на обезлюдяването им.

Като цяло селският туризъм в България все още се намира в ранен етап от жизнения си цикъл, поради което не се наблюдава застрашена екосреда в местата на развитието му. По същата причина обаче е изправен пред редица проблеми като лошо състояние на социалната,

⁴¹ М. Малчев, Чавдар Сотиров, Планински туризъм, Университетско издателство „Епископ Константин Преславски— Шумен, 2015

техническата и пътната инфраструктура в селата, което затруднява достъпа до местата за отдих, лоши социално-битовите условия в голяма част от селските къщи и принадлежащите дворни места и други. Проблем за сектора, особено в планинските и селските райони, представлява и застаряването и ниската образователна култура на населението.

Селският туризъм, като алтернатива на масовия, от една страна свързва по по-добър начин различните потребности на туристите с природата, културата, историческото наследство, традициите и обичаите, но от друга страна, използва повече уникални и незаменими туристически ресурси. За да не се задълбочат проблемите на масовия туризъм и за да се запазят предимствата на селския туризъм, е нужно да се прилагат строги критерии за осигуряване на устойчивост, като например определяне на допустимо съотношение между броя на туристите и местните жители, ограничаване на достъпа до защитени екосистеми, отчитане и гарантиране на добро равнище на удовлетвореност на туристите и на местните жители.

Културно-познавателен туристически продукт

Особено място сред туристическия потенциал на България заема културният туризъм. В страната съществува изключително разнообразие на културно-исторически паметници. Повече от 40 хиляди са регистрираните недвижими паметници на културата в България, като седем културни ценности са от световно значение и фигурират в Списъка на ЮНЕСКО за световното културно наследство.



Културният туризъм е с голям потенциал за развитие, присъства като доминиращ продукт в почти всички туристически райони на страната. С най-големи възможности са районите Тракийски, Дунавски и Старопланински, където са концентрирани най-много от културно-историческите атракции.

При туристическите продукти на културния туризъм силни страни са изградената суперструктура и повишаването на категорийното ѝ равнище. В продуктовете структури на динамично развиващите се морски рекреативен туризъм и зимен ски туризъм присъстват все повече културни обекти. Активно е участието на България в проекта „Културни коридори на Югоизточна Европа“. Разработват се регионални и местни културни маршрути, археологически пътеки. Значителен е броят на населените места и територии, които имат статут на културни, етнологички, архитектурни и археологички резервати.

Слабите страни на културния туризъм се изразяват главно в недостатъчната диверсификация на предлагането на културен туризъм по неговите подвидове – познавателен, развлекателен, образователен и други, силно изразената сезонна посещаемост на обектите на културния туризъм в страната, липсата на маркетингови умения за позициониране на музеите на туристическия пазар и привличане на туристическо търсене, както и недобрата нормативна база по отношение на опазването и използването на културните ценности и антропогенните туристически ресурси и развитието на видовете и формите на културния туризъм.

Част от културно-познавателния туристически продукт е и **религиозният туризъм**. Липсата на ограничения от религиозен характер, съществуващата свобода на вероизповеданията у нас, разбирането и подкрепата от страна на правителството, обществото и църковните институции осигуряват добри възможности за съчетаване на религиозния с елементи на културно-познавателния туризъм и пълноценно използване на наличния потенциал. Въпреки

богатството на страната от религиозни обекти, този вид туризъм не се предлага значимо в нито един туристически район.

Като негови слаби страни могат да бъдат обособени неподдържаната или липсваща пътна инфраструктура до манастирите, липсата на указателни табели, недобре поддържаните манастири, липсата на добре обучени туристическите кадри (екскурзоводи) на религиозна тематика. Недостатък е и слабото комуникационно представяне на българските религиозни обекти като обекти за туризъм. Продуктовите програми и оферти за предлагане на поклонически туризъм са малко на брой и обхващат незначителен брой обекти, което е пречка за разгръщане на потенциала на страната като дестинация за този специфичен вид туризъм и неговото бъдещо развитие и трайното му налагане на туристическия пазар.

Фестивалният и събитийен туризъм също е ключов елемент от културно-познавателния туристически продукт. В националния културен календар за 2017 г. има 119 събития, които са разпределени относително равномерно по територията на страната. Макар атрактивни за чужденците, фолклорните събития и певчески фестивали не се рекламират особено в чужбина, поради което посетителите им са относително малко и предимно от България. Продуктът е с нереализиран потенциал, тъй като редица традиционни български празници и обичаи са уникални в Европа и имат потенциал да привличат множество туристи (нестинарство, кукерство и други).

Част от културния туристически продукт е и **виненият туризъм**. България е известна с многообразието си от винени сортове грозде. Климатът, релефът и почвите са изключително подходящи за отглеждане на грозде и производство на вино. През последните години страната се превръща в атрактивна дестинация за винен туризъм – не само заради традициите във винопроизводството и културата на виното, а и заради множеството успешно функциониращи изби. Характеризира се с модерна специализирана инфраструктура в унисон с най-съвременните изисквания на развитието на винения туризъм, сравнително добра транспортна достъпност до избите, наличие на качествени места за настаняване в самите изби или в близост до тях. Може да се съчетае с различни прояви, свързани с виното – празници, панаири, винарии, винени фестивали и други, както и с празници, обичаи и ритуали, свързани с бита на местните хора.

Като недостатъци могат да се посочат пропуски в качеството на туристическото обслужване в обектите за винен туризъм, както и ниската степен на известност на продукта на външните и вътрешния пазари.

Здравен туристически продукт

Предимствата на здравния туризъм в България са свързани преди всичко с високата конкурентоспособност на природния потенциал – 225 находища с над 1500 извора. В дестинацията има почти всички видове минерални води, които се срещат по света, както и находища на лечебна кал. Климатът е здравословен и има лечебен ефект в определени региони от страната. От 142 курорта в България, 58 са балнеолечебни. Страната разполага с модерни балнео и спа хотели не само по Черноморието, но и във вътрешността. През последните години здравният туризъм съчетава традиционни курортни терапевтични дейности като балнеолечение, рехабилитация и профилактика с модерни уелнес и спа програми. Здравният туризъм все по-често се комбинира с други видове туристически продукти, например –



културен, гастрономичен, спортен. Независимо от това, продуктът може да бъде определен като продукт с нереализиран потенциал, защото е познат основно на вътрешния пазар.

Недостатъци на здравния туризъм са лошата и запусната инфраструктура в част от здравните курорти на България, презастрояването на здравните курорти в близост до здравния ресурс (минерален извор), липсата на достатъчно удобни и надеждни транспортни връзки до здравните дестинации в страната, компромиси с качество на здравните услуги, недостиг на персонал с добра професионална подготовка за предоставяне на здравни услуги (рехабилитатори, физиотерапевти), както и недостатъчни маркетингови умения от страна на предприемачите за пакетирание, оферирание и комуникиране на здравни туристически продукти в страната и в чужбина.

Специализирани нишови продукти

Спортен туристически продукт

По данни на Министерството на младежта и спорта в България има над 4 000 спортни обекта. Разпределението на спортните обекти на територията на страната е неравномерно. В областите със силно изразена туристическа функция натоварването на спортните обекти нараства значително, но въпреки това броят им не е достатъчен за удовлетворяване на нуждите на туристите. Същевременно България разполага с най-много големи стадиони (над 20 хил. места) в сравнение с конкурентите, което показва потенциал за дестинацията да бъде домакин на големи спортни събития.



България има международен имидж на страна – носител и символ на спортна слава и постижения. Това естествено създава реални стимули за развитие на българския туризъм в интеграция с физическата култура и спорта. За развитието на спортния туристически продукт спомагат и добрите природни условия. Благоприятен е и фактът, че през последните години е обновена значителна част от спортната база и са изградени нови модерни съоръжения.

Недостатъците на спортния туризъм се дължат главно на сравнително ниската степен на съоръженост на стадиони, писти и зали с иновативни спортни атракции и удобства на високотехнологична основа за привличане на повече туристи (виртуални туристически беседи от именити спортисти и др.); липсата и добре позиционираните в информационното пространство зали на славата, спортни музей и други; оскъдният брой и вид на спортните турнири за професионалисти и любители, провеждани в летните ни морски туристически комплекси.

Като част от спортния туристически продукт на България може да бъде разглеждан **голф туризмът**. България има възможности и перспективи за успешно бъдеще като голф дестинация, благодарение на изградените голф игрища и благоприятните климатични условия. Предимство е и членството ни в Европейския съюз, което дава възможност за бърз и лесен достъп на чуждестранни голф туристи. Непосредствената близост до основните летища и добре развитата пътна мрежа улесняват трансфера на гостите до голф комплексите, което е важна предпоставка за осигуряване на високо качество на предлагания туристически продукт. По линия на голф туризма България предоставя по-добро съотношение на качество-цена в сравнение с другите европейски голф дестинации.

Недостатъците на продукта са свързани с големите капиталовложения, които са необходими за построяването на голф комплекс, както с и високите разходи за напояване и поддържане

на тревните площи. Възвръщаемостта е ниска и бавна и това прави голф туризма рисков бизнес. Липсва държавна подкрепа.

Част от спортния туристически продукт на България е и **ловният туризъм**. Той има множество предимства в сравнение с масовия ваканционен туризъм и с другите специализирани видове туризъм. Едно от най-важните от тях е отговорното поведение от страна на туристите и туристическата индустрия, насочено към опазването на биоразнообразието и устойчивото развитие на дестинацията – на територията на България ловът се практикува в специално създадените за тази цел държавни дивечовъдни стопанства и поради спецификата на ловната дейност, практикуването на ловен туризъм се намира под изключително строг контрол. Този вид туристическа дейност има познавателен елемент, влияе положително и върху местната икономика в дестинацията, т.е. получават се много по-големи приходи от един турист в сравнение с останалите видове туризъм.

Като цяло страната разполага с много предимства за развитие на ловния туризъм – природни дадености, дивеч с отлични екстериорни и трофейни качества, добре изградена специализирана и стопанисвана инфраструктура и суперструктура, включваща удобни пътища, добра комуникация, високопроходими транспортни средства, ловностопански съоръжения, ловни резиденции, домове и хижи.

Слабите страни на ловния туристически продукт са свързани предимно с неправилното отношение към дивечовъдната дейност и по-конкретно на занижените грижи, неправилното ползване и недостатъчното опазване в отделните държавни ловни стопанства; неотчитането на отстреляния дивеч, неспазването на сроковете и начините за ловуване, което довежда до значително превишаване на плана за отстрел и катастрофално снижаване на възпроизводствените възможности на дивечовите популации; нарушаването на половите и възрастовите структури на едродивечовите популации, вследствие прекомерния трофеен отстрел за търсене на по-висока печалба; браконьерството

Градски развлекателен туристически продукт

Големите градове разполагат с голям потенциал, в т. ч. и туристически, с многобройни и разнообразни туристически ресурси, концентрация на настанителна база и места за хранене и развлечения, многобройни забележителности, свързани с историческото развитие и културното наследство, периодични и епизодични прояви, сравнително лесна достъпност, специфична атмосфера, често формирана чрез средствата на рекламата⁴². На територията на градовете са най-големите музеи, галерии и театри, които са допълнителен стимул за посещение, както за българи, така и за чужденци. Множество събития също се провеждат в градска среда, особено гостувания на популярни чуждестранни групи, които привличат голяма българска и чуждестранна аудитория.



Предимствата на туризма в градска среда са много – висок относителен дял на международния туризъм; кратък престой и относително високи разходи за нощувка; високи среднодневни разходи на един турист; по-малки колебания в натоварването на легловата база през годината; по-малко натоварване през лятото; концентрация на хотели в центъра на

⁴² Василева, В., Развитие на туризма в градска среда, Проблеми на географията, БАН, 3-4, 2011 г.

града⁴³. Туризмът в градовете е благоприятен и за търговската мрежа – шопинг туризмът е особено популярен в периодите на намаления.

Основен недостатък на градския туризъм, особено за силно развитите туристически градове (каквито в България все още няма) е претоварването с туристи в активните сезони.

Част от градския туристически продукт е **хазартният туризъм**. Въпреки че този вид туризъм не присъства официално в действащата туристическа стратегия на България, на практика такъв бизнес съществува и той се развива с успех през последните години. За привличането на повече платежоспособни клиенти класическите казина у нас работят все по-усилено за развитието на комплексни туристически пакети с включено хотелско настаняване и културно-развлекателни програми. Целта е да се привлекат повече потребители на развлекателната индустрия както от съседните балкански страни, така и от Европа, Азия и Близкия изток. За напредъка на сектора говори и увеличеният брой на издадените разрешения за организиране на хазартни игри в игралните зали, както и при онлайн залаганията през 2015 г.

Продуктът не зависи от метеорологични условия и може да се практикува през цялата година. За страната ни е от полза, че се намира в близост до страни, където хазартът е забранен. Слабите му страни са свързани предимно с липсата на удобни и изгодни връзки с въздушен транспорт на обектите за хазартен туризъм по Българското Черноморие извън летния туристически сезон, слабо използване на възможността за комбиниране на хазартния туризъм със здравния, конферентния, морския и планински туризъм, слабо комуникационно позициониране на възможностите за хазартен туризъм в България на основни емитивни пазари като израелския, арабския и други.

Круизен туристически продукт

Туристическите пътувания със специално наети кораби нарастват с по-бързи темпове и заемат все по-значителен дял в общия обем на превозите чрез пътническия воден транспорт. Централно място в тях се пада на морските и речните круизи⁴⁴.



У нас основните пристанища, от които се осъществяват круизни пътувания са Варна, Бургас и Пътнически Терминал Несебър – на Черноморието, и Русе център – за пътувания по р. Дунав. По данни на Euromonitor International през 2015 г. секторът бележи стабилен растеж, заради прехвърлянето на кораби на големи круизни оператори от по-нестабилните Средиземноморски дестинации към Черно море. Отговорът на българските власти е в реновиране на пътническия терминал във Варна и активно промотиране на Черно море и река Дунав като атрактивни дестинации за круизен туризъм⁴⁵. Според други източници след най-силната 2014 г. е налице спад в броя на круизните кораби, пристигащи на морските пристанища на България, заради кризите в Украйна и Турция. Актуални данни в подкрепа на едната или другата теза липсват.

Като цяло круизният туризъм не се свързва с България. Той е много развит обаче сред преките конкуренти на страната – Гърция, Турция и Хърватия. Това поставя България във висококонкурентна среда.

⁴³ Пак там.

⁴⁴ Иванов, Н., Развитието на туризма и влиянието му върху българските морски пристанища, ISSN 1314-3379

⁴⁵ Euromonitor International, Country Report, Travel in Bulgaria, 2015

Предимствата на круизния туризъм са свързани основно с развитието на морските/ речните градове и възможността за привличане и обслужване на големи групи чуждестранни туристи. Недостатъците на круизния туризъм са много – той е голям източник на замърсявания както за крайбрежието, така и за водите, в които плават корабите; пристанищата в България имат нужда от преустройства, за да поемат дълбокогазещите големи круизни кораби, което изисква значителни инвестиции; натоварването на градовете спирки е значително, тъй като трябва да обслужват по едно и също време (в рамките на един ден) огромни групи туристи.

Делови (MICE) туристически продукт

В последните години България започна да се утвърждава като дестинация за провеждане на срещи и конгреси на международно и национално ниво. Предпоставка за това са елитните хотели, атрактивни цени и приятна атмосфера. Четирите международни летища осигуряват лесен достъп от всяка точка на света. Заради наличието на подходяща инфраструктура за провеждане на конгреси, конференции, изложения и други делови събития, страната ни е място за провеждане на изложения в областта на промишлеността и услугите, селското стопанство и новите технологии, туризма и други, добре познати по света.



Силните страни на деловия (MICE) туристически продукт са реновираните изложбено конферентни обекти – (ДКС-Варна, ФК-Варна; НДК в процес на реновация); голямото разнообразие от конферентни възможности, предлагани от висококатегорийните хотели в страната; инициативността на НПО в страната за организиране и провеждане на MICE и наличието на национални туроператори, специализирани в MICE туризма.

Като слабости могат да се посочат слабо развитата конферентна инфраструктура в по-малките туристически места, ограниченият брой на директни полети към Българи и застаряването на предлагания от страната ни панаирен туристически продукт, предимно в Пловдив.

Възможности за развитие на продуктовата палитра

Развитието на продуктовата палитра на България като туристическа дестинация може да се обвърже както с по-устойчиви и по-силно конкурентноспособни продуктови линии и техни форми, така и с по-неустойчиви и по-слабо конкурентноспособни. Утвърждаването на първата от двете посоки на развитие е свързано със **стратегически маркетингови действия по продуктови линии** като следва:

» За морския рекреативен туристически продукт:

Създаване на продукт, ориентиран към сегмента на по-скъпия и по-престижен клубен морски ваканционен туризъм, кореспондиращ с продуктови марки от рода на Робинзон, Алдиана, Калимера, Терамар и други подобни, а не доминиращо обвързан с клиентелата на евтиния морски ваканционен туризъм по формулата „всичко в цената” (all inclusive)

» За планинския туристически продукт:

Предифиниране на продуктовото ядро на зимния ски-ваканционен туризъм поне в две направления: „Спорт и веселие” – наситени с динамика спортни ваканции в курорти като Боровец, Пампорово, Банско, Чепеларе и Добринище; „Тишина, спокойствие, спорт” – кореспондира с ски ваканции в спокойствие и тишина в планински места като Мальовица, Паничище, Семково и Цигов Чарк.

Продуктовата линия на екологичния и селския туризъм се нуждае първоначално от модернизирани (на проектна основа) на наличната инфраструктура в туристическите места, подходящи за тези видове туризъм. Необходимо е да се конкретизират териториите и да се обявят за приоритетно инфраструктурно и стимулирано суперструктурно развитие. За посочените райони да се подсилят системи за водоснабдяване, канализация, енергоснабдяване, транспортна достъпност, маркирани маршрути, посетителски центрове, наблюдателници и други; да се осигури подготовка на професионални водачи и екскурзоводи в областта на екологичния и селския туризъм; да се дефинират тематични продуктови ядра като „България: емоцията на екопътеките“, „България: страсти и билки“, „България: птичият рай“, „Българско село: даровете на природата“ и други.

» За културно-познавателния туристически продукт

„Подмладяване“ на продуктовата линия на културния туризъм чрез основна реставрация на голяма част от паметниците на културата в страната и модернизация на тяхната физическа среда; възстановяване и поддържане на местни културни традиции (обичай и събития); подобряване на транспортната достъпност до туристическите ресурси с културен характер.

Развитието на религиозния туристически продукт на дестинацията е свързано с реставрация на западните религиозни обекти на територията на страната (манастири, църкви, джамии и светилища); откриване и припомняне на религиозни митове, легенди, предания, вярвания, ритуали, свързани с историята на съответните обекти; създаване на подходяща суперструктура (места за настаняване и изхранване) към или в рамките на съответните религиозни обекти.

В съдържателно отношение продуктовата линия на българския религиозен туризъм следва да се развива в три основни направления: тематични религиозни маршрути („България: Ставропигиалните манастири“; „България: Поклонение пред чудотворните икони“ и други); събитийни религиозни туристически продукти („България: поклонение на Кръстова гора“ и други); стационарни религиозни туристически продукти („България: лечение на осветени аязма и пред чудотворни икони“ и други).

» За здравния туристически продукт:

Формиране на тематични здравни туристически продукти с лечебни ядра като „Урология“, „Астма“, „Остеоартрит“, „Гинекология“ и други, както и създаване на тематични здравни туристически продукти с „уелнес“ ядро от вида на „Красиви и стегнати“, „Уравновесени и спокойни“, „Стройни и здрави“, „Силни и енергични“.

» За специализираните нишови продукти:

Развитието на продуктовата линия на спортния туризъм налага усъвършенстването и разнообразяването на съществуващата специализирана спортна техническа база. Освен обновяването на амортизираните налични спортно-технически съоръжения, е необходимо да бъдат изградени и нови. В стратегически план тази продуктова линия следва да се развива в три основни направления: тренировъчни спортни туристически продукти; развлекателни спортни туристически продукти; спортни туристически продукти със събитийен характер.

В стратегически план продуктовата линия на хазартния туризъм на България има потенциал за развитие по-скоро в комбинация с другите основни продуктови линии (летен морски ваканционен туризъм, зимен планински ски-туризъм, спортен туризъм, делови туризъм) отколкото самостоятелно.

България следва да се раздели с провинциалното си самочувствие на втора категория делова туристическа дестинация и да комерсиализира по-успешно сравнително добрата си материално-техническа база за конгресно-конферентен туризъм. В това отношение е необходимо с общите усилия на всички заинтересовани субекти да се формулират продукти в следните направления: „България: конгресна сцена“; „България: място за делови събрания и срещи“; „България: място за инсентиви“ и други.

Развитието на панаирната туристическа продуктова линия на България е свързано преди всичко с привеждане на амортизираната материална база в съответствие с богатата на идеи панаирна палитра на страната. Необходима е модернизация на строените за други цели сгради, но използвани и за изложения. Наложително е осъвременяване на функционалното оборудване на изложбените площи, а така също и подобряване на тяхната достъпност за изложители и посетители.

7.2. Ценова политика

България се възприема на основните пазари като **евтина туристическа дестинация**, показват проучванията от последните години. Това повишава конкурентоспособността ѝ на международния туристически пазар, но същевременно привлича нискостатусни групи, от които се реализират ниски приходи на легло и туристоден.

Въпреки това, чуждестранни туристически експерти и туроператори препоръчват страната ни да запази позициите си на достъпна дестинация. Налагането на България като луксозна дестинация зависи най-вече от състоянието на туристическата инфраструктура и възможността ѝ да задоволи изискванията на платежоспособните туристи, а към момента тя не може да изпълни тези условия. Ориентирането към платежоспособните сегменти трябва да става постепенно, така че да се запази високата удовлетвореност от преживяването. Стъпка към това е привличането на потребителите със средни доходи. Необходимо е да се популяризират разнообразни направления и висококачествени услуги и места.

Извън цената, като основни конкурентни предимства на България могат да бъдат комуникирани относителната ѝ близост до основните генериращи пазари; достъпността по въздух (кратки и евтини полети), възможностите за практикуване на специализирани видове туризъм и т.н.

7.3. Дистрибуция

Дистрибуцията на България като туристическа дестинация следва да бъде подчинена на осигуряването и поддържането на максимална достъпност на целевите потребители до предлаганите туристически продукти. Необходимо е да се има предвид, че днешните потребители се „свързват“ директно с туристическите продукти чрез използването на интернет и социалните медии и не са напълно зависими от посредници за сделките си. **Дистрибуционната система на страната следва да отразява съвременните промени и тенденции в разпределението на туристическите продукти.**

В голямата си част конкретната реализация на туристическия продукт на дестинацията става чрез **каналите за дистрибуция на местата за настаняване**. Съвременните онлайн канали, чрез които се дистрибутира хотелския продукт на туристическите дестинации, в т.ч. на България са: уеб-базираните резервационни системи – WBE (Web Booking Engines); глобалните дистрибуционни канали – GDSs (Global Distribution Channels); ОПА (Онлайн пътнически

агенции) (OTAs / Online Travel Agencies). Наред с електронните канали постоянно се появяват нови, хибридни форми на системи, работещи в областта на хотелските резервации. Днес онлайн дистрибуционните канали обхващат 50% от хотелските резервации в Европа и 30% от тези в Близкия Изток и Северна Америка. Въпреки ръста на онлайн дистрибуцията в туристическата индустрия обаче, много хотели в България все още не използват целия потенциал на сайтовете си за активиране на директни продажби и завоюване на предимство пред конкуренцията.

Все по-активни на онлайн пазара стават **мета-търсачките**. Мета-търсачката филтрира цени и заетост от хотели на други сайтове и извежда сборните резултати на едно място. Примери за мета-търсачки са Webjet, Tripadvisor, Trivago и най-вече Hotelscombined.com.

Социалните медии все повече се използват от българските хотелиери като важен източник на информация и реклама. Сравнително ниската им цена ги превръща в полезен инструмент за оптимизиране на заетостта на хотелите. Използват се от туристическите организации и като едно от най-добрите средства за реклама. Повечето хотели в България присъстват в поне една социална мрежа, с което преследват по-висока популярност. Опитват се да използват съдържанието, написано от потребителите като маркетингов инструмент, с който да привличат нови гости. Най-често използваните социални медии от българските хотелиери са Facebook, Twitter и Instagram.

Изборът на приоритетни канали за дистрибуция на българските хотели силно зависи от вида им. Така например морските ваканционни хотели си осигуряват туристи основно по дого-вори с туроператори – над 80% от реализираните нощувки се осигуряват от туроператори.

Дистрибуцията на хотелската база чрез големи и малки туроператори носи относителна сигурност на хотелиерите в България, но води до невъзможност да се ползват гъвкаво големи контингенти чрез други алтернативни канали за дистрибуция, в т.ч. и електронни канали. Много от хотелиерите в България използват електронните канали все още само за продажби в последната минута и дозапълване на останалите свободни места. През 2014 г. едва 3.7% от нощувките са реализирани през онлайн канали.

Друг проблем за българските хотели е, че България е трудно достъпна за индивидуалните неорганизиранни туристи, предпочитачи онлайн резервациите. От една страна това е заради по-слабото присъствие онлайн, а от друга – защото страната все още е трудно достъпна по въздух. Нискобюджетните превозвачи са необходимо условие за увеличаване на туристите.

За разлика от ваканционните хотели, при които продажбите чрез онлайн канали са все още много малък дял, при бизнес хотелите те не само са основен източник за резервации, но и техният дял непрекъснато се покачва – от 34% през 2013 г., до 40% през 2015 г. и 45% през 2016 г. При планинските хотели влиянието на туроператорите не е толкова голямо, колкото при морските ваканционни хотели. За разлика от тях планинските хотели разчитат и на собствените си сайтове за привличане на клиенти. Сайтовете им са функционални, с атрактивен дизайн и разнообразие от оферти.

Предимствата на дистрибуционната политика на България се изразяват в използване на стратегия за мултиканална дистрибуция на хотелския продукт и засилващо се използване на онлайн каналите за дистрибуция на продукта, особено при планинските хотели и бизнес хотелите. Наблюдават се също обаче силна зависимост на дистрибуцията на морския ваканционен продукт от големите чуждестранни туроператори; много слаби собствени

сайтове, без добра визуализация, с недостатъчна и неактуална информация и проблеми в процеса на онлайн резервация (често заради използването на хотелски софтуер, който е с малко опции и затруднява резервациите); оскъдно предлагане на програми за лоялни клиенти (особено за морските ваканционни хотели); слабо присъствие в социалните мрежи.

7.4. Промотиране

Промотирането на България като туристическа дестинация (или т.нар. национален туристически маркетинг /НТМ/) се финансира със средства от националния бюджет, а след 2011 г. и по проекти по Оперативна програма „Регионално развитие“ 2007-2013 г. Общият размер на средствата за маркетинг и реклама от националния бюджет за 2006-2016 г. е 131.6 млн.лв.⁴⁶. По ОПРР, между 2009 г. и 2016 г., са изплатени средства в размер на 45.1 млн. лв. (БФП общо – средства от ЕС и национално съфинансиране)⁴⁷.

ФИГУРА 17. ФИНАНСИРАНЕ НА НАЦИОНАЛНИЯ ТУРИСТИЧЕСКИ МАРКЕТИНГ, 2006-2016 Г. (МЛН.ЛВ.)



Източник: МТ, ИСУН 2007-2013 г., в данните за финансирането по ОПРР сумите са посочени в годината на завършване на проектите

Ефективността на разходите за НТМ е неустойчива във времето, а в някои години, заради липсата на ръст в посещенията на чуждестранни туристи, стойностите са дори отрицателни. Налице е потенциал за повишаване на ефективността на маркетинговите инвестиции. Препоръчителни са подобрения в планирането, както и цялостно управление на средствата за туризъм, включително на проектите на общините.

Заклученията от оценките на НТМ показват, че на всички пазари (с изключение Русия и Украйна) са нужни усилия за конкретизация на имиджа на България като туристическа дестинация. С оглед на това националните институции в сферата на туризма трябва да вземат стратегическо решение как желаят да бъде възприемана страната ни като туристическа дестинация в чужбина и у нас и да стартират устойчив във времето процес на налагане на избрания имидж. От значение е комуникацията във връзка с имиджа на целевите пазари (които и да са те) да е идентична за всички пазари за постигане на единен и положителен имидж на България в чужбина. Продуктовата реклама, от друга страна, трябва да е прецизирана според конкретните интереси и нужди на всеки от целевите пазари. В

⁴⁶ Данни на МТ

⁴⁷ ИСУН, 2007-2013 г., плащания

държавите, в които разпознаваемостта на предлагането е по-ниска, е добре България да не се налага като морска дестинация, а да се търси USP (unique selling proposition) на страната. Това ще допринесе за постигане на диверсификация на търсенето и разширяване на дейността извън активните сезони.

На повечето пазари преобладава мнението, че рекламата на страната ни не е достатъчно различима и конкретна. Необходимо е рекламните форми еднозначно да се свързват с България. Страната ни трябва да се рекламира с конкретни обекти – интересни, екзотични и непознати, представени по провокиращ въображението начин, още повече на пазари, които са претенциозни по отношение на туристическите си пътувания (напр. Швеция). Особено неразличими са морските пейзажи и рекламата на спа туризма, които могат да представят която и да е държава с такъв продукт. На всички пазари обаче прави впечатление рекламата на културните обекти. Препоръчително е в бъдеще да се мисли за реклама на България основно чрез култура. Това ще удовлетвори изискванията за ясна връзка на рекламата с дестинацията и нуждата от представяне на интересни и непознати възможности.

При планирането на рекламни кампании, независимо кои са пазарите, е необходимо да бъдат спазвани следните принципи: 1) да бъдат залагани ясни, конкретни и измерими цели; 2) кампаниите да бъдат по-добре таргетирани, особено когато са продуктови; 3) целите и целевите групи да са в съответствие с общата стратегическа политика на България за популяризация на страната като туристическа дестинация за постигане на последователност в представянето и устойчивост на ефектите.

При провеждането на рекламни кампании трябва да се търси по-добро взаимодействие с туроператорите във връзка с конкретните рекламирани туристически продукти (например да им се предоставя допълнителна информация за обекти и условия на ползване), така че да могат да удовлетворят интереса на потенциалните туристи.

Рекламните форми на България (независимо дали са част от НТМ или не) въздействат върху конкретните намерения за почивка у нас. Влиянието е най-голямо върху пазари, които са по-слабо запознати със страната ни като Франция, Швеция, Великобритания. Разликите в намеренията за пътуване между срещали и несрещали реклама са по-ниски в традиционните генериращи пазари – Русия, Украйна, Полша. Това означава, че има повече смисъл България да се рекламира по-активно на пазари, на които не е особено популярна като дестинация и да предвиди поддържащи кампании чрез представяне на конкретни интересни продукти на традиционните пазари.

При планирането на рекламни кампании трябва да се има предвид, че макар рекламата да влияе позитивно на декларативните намерения за пътуване, тя е на последно място сред факторите за избор на дестинация. Водещи за избора са изгодната оферта и препоръката от близък. Изключение от това правило прави само Великобритания, където препоръката е първи фактор за избор на дестинацията.

Макар рекламата по телевизията и в интернет, както и листовките, каталозите и брошурите, да са сред комуникационните канали с най-голям обхват, при медия планирането на следващи рекламни кампании не следва да се залага единствено на традиционните медии (в т.ч. и интернет). От полза би било да се търсят възможности интересът към страната да се провокира от уста на уста, чрез блогове, споделяния в социалните мрежи, лидери на мнение сред определени целеви аудитории. От изключителна важност е работата с туроператорите за повишаване на тяхната информираност за страната и увеличаване на предлагането, както

и взаимодействието с журналистите с ресор туризъм в съответните държави за подобряване на имиджа на България чрез материали в уважавани медии. В тази комуникация обаче е необходима регулярност – не би следвало да се осъществява на кампаниен принцип, както досега, ако МТ желае да има устойчив ефект в бъдеще.

Към настоящия момент спешна нужда от редизайн и актуализация има официалният туристически портал, който следва да бъде основен инструмент за промотиране на страната. Той трябва да бъде преработен така, че да представя България по модерен начин, сходен с този на основните конкуренти.

8. ИНФОРМАЦИОННА ОСИГУРЕНОСТ

Анализът на наличните информационни масиви с отношение към туризма показва, че информационната среда страда от системни недостатъци. Въпреки че националната статистическа система (в частност НСИ) и други административни органи събират, обработват и разпространяват голям обем статистически и други данни с отношение към туризма, към настоящия момент съществуват сериозни проблеми с информационното осигуряване на сектора, поради липсата на единна точка за достъп и систематизирано представяне на цялата налична информация.

Информационното осигуряване на туристическия сектор като цяло не е на необходимото равнище по отношение на всички видове информация – административна, нормативна, статистическа и маркетингова. Проблемите са от методологическо, инфраструктурно, технологично и институционално естество.

Разпръснатостта, липсата на координация по отношение на методологията, съхранението и предоставянето на данни затрудняват неимоверно обобщаването, систематизирането и синтезирането на информацията за туризма (в частност на ниски регионални нива и особено по туристически райони). Следователно може да се твърди, че анализът и управлението на развитието на туризма в България се извършват в условията на слаба информационна осигуреност, което води до затруднения при вземането на информирани управленски решения. Липсата на систематизирана и лесно достъпна информация води и до вземане на решения на микро ниво при ниска степен на информационна осигуреност.

Стъпка към преодоляването на тези проблеми следва да е функционирането на Единната система за туристическа информация.

9. УПРАВЛЕНИЕ НА КАЧЕСТВОТО И УСТОЙЧИВОТО РАЗВИТИЕ

Приложението на високи стандарти, норми и изисквания чрез въвеждането на различни системи за управление и сертифициране на качеството са стратегически подходи в управлението на туристическите предприятия и дестинациите. Те осигуряват интегритета на националния туристически сектор, гарантират устойчивостта на туристическите практики и налагат дългосрочни приоритети. Независимо от начина, по който са имплементирани, подобни системи изискват синхронизация и добра координация между всички заинтересовани страни в туристическия сектор.

Настоящата тенденция на развитие на туризма в световен мащаб крие значителни екологични, социални и икономически рискове за дестинациите. С оглед на това става все по-

важно, в допълнение към системите за управление на качеството, да бъдат въвеждани и системи за управление на устойчивото развитие на дестинациите и туристическите бизнеси.

В България съществуват няколко доброволни системи за сертифициране на устойчивото развитие на туристическите предприятия⁴⁸. Част от тях принадлежат към по-мощни международни сертификационни програми за оценка на качеството/ устойчивото развитие и/или специализирани еко-етикети. Сред тях са: „Син флаг“, PAN Parks (Пан Парк), Сертификат „Зелена къща“, „Автентична България“, Регионален знак за качество „Стара планина“, Регионална марка „Странджа“, Регионална марка „Ломовете“, Марка Природен парк „Врачански Балкан“, както и други системи за екомаркировка – Националната схема за екомаркировка, системата за управление „Екохотел“, сертификацията в съответствие със стандарта „Зелен глобус“.

През 2012 г. Министерство на икономиката, енергетиката и туризма разработва проект „Стимулиране на качеството и устойчивото развитие на туристическите предприятия“, в рамките на който са разработени Национална система за сертифициране на качеството на туристическите услуги и Национална система за оценка на устойчивото развитие на туристическите предприятия, както и правила и механизъм за сертифициране и контрол за всяка от системите. Към момента стандартите са внесени в Българския институт за стандартизация, но не са получили статут на БДС (Български държавен стандарт).

Системите за сертифициране и устойчиво развитие на туризма са важно конкурентно предимство на туристическите предприятия. Те гарантират качествените характеристики на предлаганите туристически услуги. Към момента обаче у нас няма конкретна политика по отношение на управлението на качеството и устойчивостта в развитието на туризма. Нормативната база в туризма засяга само формално тези проблеми, без да предвижда конкретни действия в тази насока. Разработените през 2012 г. национални системи за сертифициране на качеството и устойчивото развитие на туристическите предприятия не са въведени. На България са необходими конкретни и бързи стъпки в тази посока, така че да може да се конкурира успешно с дестинации като Австрия, която благодарение на едни от най-строгите и добре изпълнявани изисквания по отношение на околната среда, е на шесто място по екологична устойчивост в света⁴⁹.

10. ФИНАНСИРАНЕ

Осъществяването на туристическата политика на България се финансира чрез следните източници:



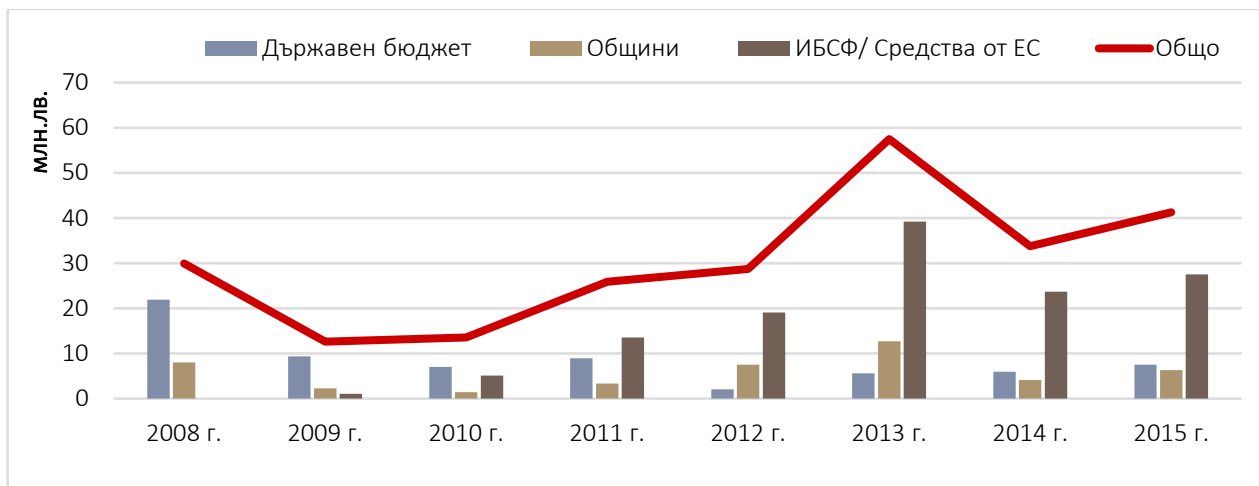
Отчетите за изпълнението на Консолидираната фискална програма (КФП) към Държавния бюджет, част „Разходи по функции по консолидираната фискална програма“, функция

⁴⁸ Стимулиране на качеството и устойчивото развитие на туристическите предприятия, 2012 г., Схема за предоставяне на безвъзмездна финансова помощ BG 161PO001/3.3-01/2008 „Подкрепа за ефективен национален маркетинг на туристическия продукт и подобряване на информационното обслужване“, Оперативна програма „Регионално развитие“ 2007-2013 г.

⁴⁹ Horwath HTL, Hotel And Tourism Market Report, Austria & Salzburg & Vienna, 2014

„Икономически дейности и услуги“, Група Д „Туризм“, показват неравномерно държавно финансиране, което е в противоречие с добрите практики на развитите туристически държави. Годишите с най-много средства за туризъм са тези с най-голямо финансиране по европейските фондове.

ФИГУРА 18. ИЗРАЗХОДВАНИ СРЕДСТВА ЗА ТУРИЗЪМ, ПО ГОДИНИ И ПО ПЕРА, 2008-2015 Г.



Източник: Министерство на финансите, ИБСФ – извънбюджетни сметки и фондове

В годините след присъединяването на България към ЕС европейските средства са основен източник на финансиране на развитието на туризма.

В периода 2007-2013 г. по приоритетна ос „Устойчиво развитие на туризма“ са сключени общо 132 договора, по които са изплатени над 260 млн. лв., от които близо 229 млн. лв. – европейско финансиране. От тях 201 млн. лв. са изплатени по подприоритет „Подобряване на туристическите атракции и свързаната с тях инфраструктура“ (72 договора), 13.6 млн.лв. – по подприоритет „Развитие на регионалния туристически продукт и маркетинг на дестинациите“ и 45.9 млн. лв. – по подприоритет „Национален туристически маркетинг“.

В новия програмен период 2014-2020 г. са налице възможности за финансиране на Министерството на туризма и предприятията и организациите от туристическата индустрия по оперативните програми „Иновации и конкурентоспособност“, „Добро управление“, „Региони в растеж“, „Развитие на човешките ресурси“, „Наука и образование за интелигентен растеж“ и Програмата за развитие на селските райони и Програмата за развитие на морското дело и рибарството, по програмите за трансгранично и транснационално сътрудничество, както и по програмите, директно финансирани от ЕС.

SWOT МАТРИЦА

На база на ситуационния анализ са изведени силните и слабите страни на дестинацията и възможностите и заплахите пред бъдещото ѝ развитие.

1. СИЛНИ СТРАНИ

- » Разположение на България в най-привлекателните региони на Европа
- » Висока конкурентоспособност в ценово отношение
- » Относителна близост до генериращите пазари
- » Относително висока степен на сигурност
- » Голямо разнообразие от природни и културно-исторически ресурси
- » Здравословен климат с лечебен ефект в определени региони на страната
- » Излаз на Черно море, атрактивно крайбрежие с плажни ивици с качествен пясък и широко плитководие
- » Наличие на плавателна река (Дунав) с възможност за развитие на круизни пътувания
- » Голямо разнообразие от минерални води, множество извори и находища на лечебна кал
- » Флористично и фаунистично видово разнообразие, голям брой защитени видове на територията на страната
- » Голям брой резервати, природни забележителности, природни и национални паркове и защитени територии
- » Богатство на религиозни обекти, липса на ограничения от религиозен характер и добро взаимодействие с църковните институции
- » Подходящи климат, релеф и почви за отглеждане на грозде и производство на вино, многообразие от винени сортове грозде, традиции във винопроизводството и културата на виното, множество успешно функциониращи изби, наличие на модерна специализирана инфраструктура в унисон с най-съвременните изисквания на развитието на винения туризъм, разнообразие от прояви, свързани с виното – празници, панаири, винарии, винени фестивали, празници, обичаи и други
- » Висококачествени голф игрища и благоприятни климатични условия за голф, непосредствена близост до летищата и добро съотношение качество-цена в сравнение с другите европейски голф дестинации
- » Наличие на предимства за развитие на ловен туризъм – природни дадености, дивеч с отлични екстериорни и трофейни качества, добре изградена специализирана и стопанисвана инфраструктура и суперструктура, включваща удобни пътища, добра комуникация, високопроходими транспортни средства, ловностопански съоръжения, ловни резиденции, домове и хижи
- » Добри условия за практикуване на хазартен туризъм
- » Висока степен на териториална близост на природните и културни обекти – възможност за комбиниране на рекреационни дейности във времето и пространството
- » Разнообразие от фестивали и събития
- » Високо мотивирани местни общности за съвместна работа и обогатяване на туристическите услуги в районите на защитените територии
- » Изградени сравнително добри условия за функционирането на всички видове транспорт – автомобилен, железопътен, морски, речен, въздушен и интермодален

- » Относително добре развита летищна инфраструктура
- » Наличие на достатъчно мощности за обработка на товари и обслужване на пътници на българските морски и речни пристанища с национално значение
- » Изградени връзки на пристанищата за обществен транспорт с национално значение с националната пътна и железопътна мрежа
- » Добре функционираща електроснабдителната мрежа с непрекъснат процес на производство, трансформиране, пренос, разпределение и потребление на електрическа енергия
- » Добра комуникационна и интернет обезпеченост на страната
- » Добра мрежа от планински пътеки, изградена и поддържана паркова инфраструктура за туризъм и рекреация, интерпретативни маршрути
- » Наличие на подходяща инфраструктура за провеждане на конгреси, конференции, изложения и други делови събития
- » Относително развита спортна инфраструктура – най-много големи стадиони (над 20 хил. места) в сравнение с основните конкуренти, международен имидж на страна – носител и символ на спортна слава и постижения
- » Нарастващ брой на местата за настаняване
- » Нарастващ брой на висококатегорийните места за настаняване (4 и 5 звезди)
- » Висока средногодишна заетост на висококатегорийните места за настаняване
- » Нарастващ брой на нощувките на чужденци във висококатегорийни места за настаняване
- » Тенденция към нарастване на нощувките в зимните курортни комплекси през летния сезон
- » Висока удовлетвореност от основните елементи на преживяването в дестинацията
- » Потенциал за развитие на нови видове туризъм (яхтен, приключенски, други)
- » Разработени регионални и местни туристически продукти, обединяващи различни възможности за туризъм
- » Усилия за привличане на кадри за туристическия сектор от чужбина
- » Наситена мрежа от звена и институции, занимаващи се с професионално обучение
- » Наличие на учебна документация за почти всички специализирани и неспециализирани професии, пригодни за сектора
- » Наличие на финансиране в рамките на различните европейски програми и фондове
- » Структуриране на образователния процес в полза на практическото обучение
- » Стремение за усъвършенстване на учебната документация за постигане на по-висока степен на съответствие между квалификационна характеристика, учебен план, учебни програми и специфика на професионално направление „Туризъм“
- » Прилагане на иновативни методи в процеса на обучение със стремеж да се следват добрите национални и чуждестранни практики
- » Ясно позициониране на България като дестинация за морски туризъм
- » Наличие на голямо количество информация за развитието на туризма

2. СЛАБИ СТРАНИ

- » Дефицити в нормативната и поднормативната уредба, регулиращи туристическото развитие
- » Липса на основни стратегически документи – национална маркетингова и бранд стратегия (вкл. бранд бук с правила за използване на националния бранд)
- » Голям дял на сивия сектор, липса на реална информация за състоянието и развитието на туристическите предприятия

- » Липса на национална политика по отношение на управлението на качеството и устойчивостта в развитието на туризма
- » Липса на надеждни механизми за устойчива валоризация на туристическите ресурси
- » Формиране на националното конкурентно предимство на основата на екстензивно използване на туристическите ресурси и ниска факторна себестойност
- » Липса на методологическа подкрепа за туристическите предприятия (помагала за бизнеса)
- » Липса на създадени и действащи ОУТР
- » Недостатъчно добро взаимодействие между държавната администрация и НПО в туризма
- » Недостатъчно и неравномерно развита транспортна инфраструктура, висок дял на транспортната инфраструктура в лошо състояние
- » Недостатъчен самолетен достъп – недостатъчен брой директни линии извън активните сезони
- » Изчерпващ се капацитет на летищната инфраструктура, заради нарастващия брой пътници
- » Липса на инвестиции за поддържане и развитие на пристанищната инфраструктура, остарели съоръжения, лошо състояние на кейовете
- » Остаряла ВиК мрежа, липса на свързаност на част от населението с пречиствателни станции за питейни и отпадни води
- » Проблеми с управлението на отпадъците и поддържането на чистотата в туристическите места при висока натовареност
- » Ниско качество на питейната вода на определени места и рискове за здравето на местното население и посетителите
- » Запусната инфраструктура в част от здравните курорти на България, презастрояване на здравните курорти в близост до здравния ресурс (минерален извор)
- » Недостатъчно здравно осигуряване в областите с изразена туристическа функция, липса на медицинска помощ в по-отдалечените места
- » Ограничен достъп за хора с увреждания
- » Малка дължина на ски пистите, нисък капацитет на лифтовете в националните ски комплекси
- » Неразвити транспортни връзки в отдалечени селски и планински райони и затруднено придвижване на туристите с обществен транспорт
- » Недостатъчно и/или некачествени означения, липса на означения на английски език
- » Недостатъчно инвестиции в развитието на музейната мрежа, малък брой посетители
- » Ниска степен на съоръженост на стадиони, писти и зали с иновативни спортни атракции и удобства на високотехнологична основа за привличане на повече туристи
- » Недостатъчно развита пристанищна инфраструктура за приемане на круизни кораби
- » Слабо развитата конферентна инфраструктура в по-малките туристически места
- » По-малък брой културни обекти и природни забележителности от списъка на UNESCO в сравнение с конкурентите
- » Липса на висока степен на съхраненост и добра транспортна достъпност до културно-историческите обекти
- » Висока концентрация на природни и културни обекти в определени места
- » Нисък индивидуален индекс за качество на природната среда в сравнение с конкурентите (индикатор в Travel&Tourism Competitiveness Index на Световния икономически форум)
- » Недостатъчно спортни обекти в областите с изразена туристическа функция
- » Недостатъчно възможности за провеждане на големи международни събития у нас

- » Туристическо използване на Черноморското крайбрежие в разрез с принципите на устойчивото развитие
- » Слабо представяне на българските религиозни обекти като обекти за туризъм, малко на брой програми и оферти за поклонически туризъм, които обхващат незначителен брой обекти
- » Слабо маркетингово на фолклорни събития, певчески фестивали и традиционни български празници с потенциал да привличат множество туристи
- » Трудно откриваем, неудобен за използване и лошо структуриран национален събитийен календар
- » Ниска популярност на винения туристически продукт на вътрешния и външните пазари
- » Ниска популярност на здравния туристически продукт на външните пазари
- » Оскъден брой и вид на спортните турнири за професионалисти и любители, провеждани в летните морски туристически комплекси
- » Неправилно отношение към дивечовъдната дейност – занижени грижи, неправилно ползване и недостатъчното опазване в отделните държавни ловни стопанства; неотчитане на отстреляния дивеч, неспазване на сроковете и начините за ловуване (води до значително превишаване на плана за отстрел и катастрофално снижаване на възпроизводствените възможности на дивечовите популации); нарушаване на половите и възрастовите структури на едродивечовите популации; браконьерство
- » Ясно изразена сезонност на туризма
- » Пренаселеност на туристическите места в активните сезони
- » Неравномерно териториално разпределение на легловата база с изразена концентрация по Черноморието
- » Ниска средногодишна заетост на легловата база
- » Нисък среден приход от туристоден
- » Концентрация на чуждестранните туристи в Черноморските райони
- » Намалване на продължителността на престоя
- » Липса на качествени кадри
- » „Изтичане“ на кадри в чужбина
- » Значителни сезонни колебания в заетостта и голямо текучество на персонала
- » Ниско заплащане в сектора (особено при жените), макар и в тенденция към нарастване
- » Високи разходи за труд
- » Широкообхватност на дисциплините в професионалното образование, вместо тясна професионална специализация
- » Значителни несъответствия между образователен капацитет на база ресурси на висшите училища и готовност на туристическия бизнес в страната да предостави адекватни работни места на завършилите висше образование по съответните ОКС
- » Несъответствие между научната специалност на преподавателя и преподаваните от него профилиращи туристически дисциплини
- » Нарушаване на баланса между теоретична и практическа подготовка по ОКС
- » Недостиг на добре обучени екскурзоводи в различни области
- » Недостиг на персонал с добра професионална подготовка за предоставяне на здравни услуги (рехабилитатори, физиотерапевти)
- » Нисък дял на предприятията в туризма, сертифицирани за въведени системи за управление на качеството и устойчивото развитие
- » Недостатъчно използван потенциал на сайтовете за активиране на директни продажби

- » Недостатъчна гъвкавост при използването на алтернативни канали за дистрибуция (в допълнение към туроператорите)
- » По-слабо онлайн присъствие на българските хотели в сравнение с конкурентни дестинации
- » Нисък дял на онлайн продажбите при ваканционните хотели
- » Оскъдно предлагане на програми за лоялни клиенти (особено за морските ваканционни хотели)
- » Силна зависимост на дистрибуцията на морския ваканционен продукт от големите чуждестранни туроператори
- » Слаба доминация на България като дестинация на генериращите пазари
- » Имидж на България като евтина туристическа дестинация („дестинация стока“)
- » Блед имидж, без особени отличителни характеристики
- » Значително по-малко средства за маркетинг и реклама в сравнение с конкурентите
- » Ниска ефективност на разходите за национален туристически маркетинг
- » Недостатъчно конкретна и различима реклама на страната, липса на ясна връзка между рекламата и дестинацията
- » Недостатъчна последователност в представянето на страната като туристическа дестинация
- » Големи вложения на средства за реклама на традиционни генериращи пазари, при които въздействието на рекламата върху покупката на пътуване е слабо
- » Подценяване на пазари (напр. Румъния)
- » Недостатъчна гъвкавост в популяризацията на страната като туристическа дестинация, използване основно на традиционни канали
- » Остарял като дизайн и неактуален като съдържание официален туристически портал
- » Непълноценно функциониращи ТИЦ
- » Липса на действаща ЕСТИ
- » Дефицити по отношение на систематизирането, анализа и представянето на съществуващата информация за развитието на туризма
- » Неизползваем за аналитични цели Национален туристически регистър
- » Непълна и често негодна за анализ информация за туристическата индустрия и състоянието на туризма в България
- » Липса на надеждна информация за състоянието и достъпа до туристическите атракции, лошо организиран и трудно използваем Регистър на туристическите атракции
- » Липса на актуална информация за характеристиките на туристите в България (visitor surveys)
- » Липса на систематизирана и представена за ползване от бизнеса информация за основните конкуренти
- » Недостатъчно информация за действащи национални рекламни договори и текущи и предстоящи кампании

3. ВЪЗМОЖНОСТИ

На глобално ниво:

- » Обвързаност на страната с влиятелни международни туристически организации и възможност за интензивно участие в процесите, свързани с развитието на туризма в световен мащаб, по-добро позициониране като туристическа дестинация и осигуряване на подкрепа за туристическия бранш

- » Пренасочване на туристопотоци от конкурентни дестинации, заради по-високото ниво на сигурност на дестинацията
- » Облекчаване на визовите режими и улесняване на пътуванията
- » Висок ръст на развиващите се икономики и нарастващо значение на държави като Мексико, Бразилия, Русия, Индия и Китай (MBRIC) със значителен ръст в изходящите пътувания
- » Относителна стабилност на глобалната финансова система
- » Благоприятна и относително стабилна икономическа среда за развитие на туризма в световен план
- » Подобряване на икономическото благосъстояние и стандарта на живот на населението
- » Увеличаване на свободното време в отговор на навлизащите нови технологии и промени в стила и начина на живот
- » Активизиране на межкултурните връзки и сътрудничество
- » Застаряване на населението и нарастваща популярност на възможностите за развитие на различни форми на здравен туризъм
- » Увеличаване на пътуванията в близост до дома
- » Увеличаване на броя на пътуванията за сметка на продължителността и търсене на нови дестинации
- » Нарастване на броя на хората, свързани с природата и екологичния начин на живот, с изисквания към целесъобразното използване на природните ресурси и практикуване на устойчив туризъм
- » Нарастваща популярност на специализираните видове туризъм
- » Нарастващо предимство на цената при търсене на туристическо пътуване
- » Увеличаващо се влияние на технологиите в развитието на туризма
- » Оттегляне на туристи от традиционно атрактивни дестинации, заради глобалните климатични промени
- » Висока активност и големи бюджети за привличане и задържане на туристи и удължаване на туристическия сезон от страна на основните конкуренти

В национален план:

- » Членство в ЕС
- » Стабилизиране на икономическия растеж на България
- » Стабилност на българската финансова система и националната валута
- » Относително стабилна и последователна национална данъчна политика
- » Съгласуваност на българската туристическа политика с международни пактове, конвенции и други инструменти за регулиране на международната туристическа дейност

4. ЗАПЛАХИ

На глобално ниво:

- » Нарастващо влияние на международния тероризъм и необходимост от повече усилия и средства за осигуряване на сигурността на туристите
- » Нарастващи миграционни потоци
- » Неустойчивост в националната политика и политическа система
- » Глобални климатични промени и уязвимост на географските региони

- » Замърсяване на въздуха, водите и почвите, което променя материалната среда и антропогенните ресурси, необходими на туризма
- » Силни конкуренти по отношение на основния туристически продукт (морски ваканционен туризъм)
- » Силни конкуренти по отношение на туристическите продукти със значителен потенциал за развитие (културен, здравен и планински туризъм)
- » Нарастващ брой, креативност и гъвкавост на туристическите оферти (динамични пакети)
- » Нарастващ дял на „онлайн туристите“ – нетърпеливи, любознателни, комуникативни, с ярко изразена индивидуалност, търсещи и използващи предимно информация в интернет

В национален план:

- » Високи нива на корупция и бюрокрация, които ограничават икономическия растеж и качеството на обществените услуги и представляват спирачка за частните инвестиции
- » Чести промени в законодателството, ненавременно приемане на поднормативна база
- » Ограничено държавно стимулиране и финансиране на туристическите предприятия
- » Лимитирани възможности за осигуряване на банково и друго финансиране за туристическите предприятия
- » Зависимост на туризма от други сектори в икономиката на страната
- » По-слабо приоритизиране на туризма на държавно ниво
- » Слаба заселеност на районите, обезлюдяване
- » Недобрата нормативна база по отношение на опазването и използването на културните ценности и антропогенните туристически ресурси

ВИЗИЯ

БЪЛГАРИЯ: ПРЕДПОЧИТАНА ДЕСТИНАЦИЯ ЗА УСТОЙЧИВ ТУРИЗЪМ В ЧЕТИРИ СЕЗОНА

Специфични съдържателни акценти на визията

През 2030 г. отличителните характеристики на България като туристическа дестинация ще бъдат:

- » Туристическа дестинация с отличителна национална идентичност на основата на съхранени, автентични и социализирани природни и културни забележителности
- » Туристическа дестинация с качествен туристически продукт, удовлетворяващ целевите потребители с конкурентоспособно съотношение на качество и цена
- » Популярна туристическа дестинация с добър имидж на туристическия пазар, разпознаваема и предпочитана от българските и чуждестранните туристи пред основните конкуренти в четири сезона
- » Дестинация за устойчив туризъм – туризмът в България ще бъде сред водещите (структуроопределящи) сектори на националната икономика, който: използва ефективно ресурсите на страната за създаване на нарастващ национален доход и добре платена трудова заетост; създава ресурси и условия за опазване, съхраняване и възстановяване на околната среда; създава ресурси и условия за социално благополучие на местните общности

МИСИЯ

МИНИСТЕРСТВОТО НА ТУРИЗМА ДА СЪЗДАВА БЛАГОПРИЯТНА СРЕДА И УСЛОВИЯ ЗА ПОВИШАВАНЕ НА КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТТА НА ТУРИСТИЧЕСКИЯ СЕКТОР, КАЧЕСТВОТО НА ПРЕДЛАГАНИЯ ТУРИСТИЧЕСКИ ПРОДУКТ И УСТОЙЧИВОТО РАЗВИТИЕ НА ДЕСТИНАЦИЯТА И ТУРИСТИЧЕСКИТЕ РАЙОНИ, НА ОСНОВАТА НА ПАРТНЬОРСТВО МЕЖДУ ВСИЧКИ ЗАИНТЕРЕСОВАНИ СТРАНИ

Специфични съдържателни акценти на мисията на МТ са:

- » МТ да развива и прилага последователна и целенасочена туристическа политика за създаване на благоприятна политическа, правна, икономическа, екологична, социо-културна и технологична среда за развитие на устойчив туризъм в България, конкурентоспособен туристически сектор и качествен туристически продукт
- » МТ да осъществява политиката си на основата на дългосрочни партньорства на международно, национално, регионално и местно ниво между всички заинтересовани страни – международни организации, държавни и общински институции, частен сектор, неправителствени организации и общество
- » МТ да осъществява ефективен национален маркетинг за утвърждаване на България като известна и предпочитана дестинация за целевите чуждестранни и български туристи в четири сезона на основата на последователен бранд мениджмънт

ОСНОВНА ЦЕЛ

УСТОЙЧИВО РАЗВИТИЕ НА ТУРИЗМА В БЪЛГАРИЯ

СТРАТЕГИЧЕСКИ ЦЕЛИ (ПРИОРИТЕТИ):

СТРАТЕГИЧЕСКА ЦЕЛ 1. СЪЗДАВАНЕ НА БЛАГОПРИЯТНА БИЗНЕС СРЕДА ЗА РАЗВИТИЕ НА УСТОЙЧИВ ТУРИЗЪМ

Туристическата индустрия в България има значителен принос към икономиката – по данни на WTTC общият принос на пътуванията и туризма към БВП е 12.8% към 2016 г. с очаквания да достигне до 16.7% през 2027 г. Общият принос на сектора към заетостта е в размер на 362 924 работни места или 11.9% от всички заети. Очакванията до 2027 г. са за ръст от около 1% годишно или общо 462 091 работни места (16.7% от всички заети). За да обезпечи устойчивото развитие на туристическия сектор и приноса му към икономиката на страната, България трябва да създаде благоприятна среда за развитие на конкурентоспособна туристическата индустрия и устойчиво управление на туристическите ресурси.

СТРАТЕГИЧЕСКА ЦЕЛ 2. РАЗВИТИЕ НА КОНКУРЕНТОСПОСОБЕН ТУРИСТИЧЕСКИ СЕКТОР

Решаващ фактор за развитието на устойчив туризъм на национално ниво е наличието на устойчиво развиващи се и конкурентоспособни туристически предприятия, работещи в съответствие с актуалните световни тенденции. Целенасочената държавна политика за стимулиране на развитието на туристическия бизнес, в допълнение към усилията за постигане на благоприятна бизнес среда, е предпоставка за повишаване на качеството на предлагания туристически продукт и доброто представяне на България като туристическа дестинация.

СТРАТЕГИЧЕСКА ЦЕЛ 3. УСПЕШНО ПОЗИЦИОНИРАНЕ НА БЪЛГАРИЯ НА СВЕТОВНИЯ ТУРИСТИЧЕСКИ ПАЗАР

Сложната международна обстановка осигурява предимства на България като туристическа дестинация от гледна точка на нейната относителна сигурност, безопасност и политическа стабилност. Членството ѝ в ЕС и възможността за свободно придвижване също я поставят в добри позиции, особено по отношение на пътувания в рамките на Съюза. Сегашната благоприятна ситуация обаче е резултат основно от външни фактори и проблеми в традиционно силни дестинации, а не от значими конкурентни предимства на страната. България трябва да бъде наложена на световния туристически пазар като разпознаваема и предпочитана, сигурна, национално идентична дестинация с имидж, базиран на съхранени, автентични и социализирани природни и културни забележителности и отлично съотношение между цена и качество на туристическия продукт.

СТРАТЕГИЧЕСКА ЦЕЛ 4. БАЛАНСИРАНО РАЗВИТИЕ НА ТУРИСТИЧЕСКИТЕ РАЙОНИ

Актуалният анализ на туристическите райони показва неравномерно развитие, заради концентрацията на ресурси, суперструктура, туристопотоци и приходи. Необходими са стъпки за балансирано развитие на районите и превръщането им в природно-социални системи с устойчива йерархична пространствена структура [...], с висока степен на концентрация на ресурси и материална база, в която се реализират конкурентоспособни, ефективни и ефикасни туристически политики, съгласно дефиницията на туристически район в ЗТ.

ПОДЦЕЛИ, МЕРКИ И ДЕЙНОСТИ

ВЪВ ВРЪЗКА СЪС СТРАТЕГИЧЕСКА ЦЕЛ 1. СЪЗДАВАНЕ НА БЛАГОПРИЯТНА БИЗНЕС СРЕДА ЗА РАЗВИТИЕ НА УСТОЙЧИВ ТУРИЗЪМ

1.1. ПОДЦЕЛ 1. УСЪВЪРШЕНСТВАНЕ НА НОРМАТИВНАТА РАМКА И ПОЛИТИКИТЕ ЗА ПОДОБРЯВАНЕ НА БИЗНЕС СРЕДАТА В ТУРИСТИЧЕСКИЯ СЕКТОР

1.1.1. Институционално развитие

- 1.1.1.1. Оптимизиране на процесите и дейностите в МТ и при необходимост функционално реструктуриране на институцията
- 1.1.1.2. Създаване на специализиран информационно-аналитичен отдел в МТ (на база на реструктуриране на отделите "Анализ, прогнози и продукти в туризма" и Дирекция "Маркетинг, реклама и информация в туризма" и извеждане на всички функции, свързани с набиране, анализ, обобщение на информацията и изготвяне на прогнози в един отдел) и подбор на служители с подходяща квалификация (социология и/или статистика)
- 1.1.1.3. Създаване на специализиран отдел за управление на дейността на ОУТР
- 1.1.1.4. Изготвяне на анализ и на тази база - прецизиране на функциите на Националния съвет по туризъм
- 1.1.1.5. Развитие на системата за контрол на качеството на предлаганите услуги и стоките в туризма чрез създаване на държавен инспекторат по туризъм към министъра на туризма (или вицепремиер) с функциите на комплексен контролен орган за качеството на туристическия продукт в страната и устойчивото развитие на индустрията
- 1.1.1.6. Развитие на механизми за координиране на дейността на контролните органи по отношение на туристическите обекти

1.1.2. Развитие на нормативната уредба и политиките в областта на туризма

- 1.1.2.1. Актуализация на ЗТ и друга свързана нормативна база за регламентиране на предложените институционални промени
- 1.1.2.2. Законово регламентиране на статут на национален курорт
- 1.1.2.3. Законово дефиниране на понятията „оператор на ски зона“, „лифт и ски-влек“, „обекти на туристическата и спортната инфраструктура“
- 1.1.2.4. Актуализиране на нормативната уредба във връзка с упражняването на професии в туристическата индустрия и признаването на „правоспособност“ за екскурзоводи, планински водачи и ски учители
- 1.1.2.5. Промени в нормативната уредба, свързани с регистрационните режими: въвеждане на регистрация на къмпингите в България; прецизиране и допълване на регистрационната информация в НТР с цел използването ѝ едновременно за административни и аналитични цели
- 1.1.2.6. Осъвременяване и мониторинг за спазването на коефициенти за устойчиво развитие като брой легла/плажна площ, брой легла/зелени площи и др. подобни дейности в курортните комплекси
- 1.1.2.7. Усъвършенстване на методиката за концесиониране и отдаване на плажове под наем
- 1.1.2.8. Промени в нормативната уредба, свързани с неправителствения сектор в туризма:
 - Законодателна регламентация на вида и критериите за представителност на неправителствения сектор в туризма – продуктови, браншови, професионални, местни, регионални и национални туристически сдружения
 - Обвързване на представителността на националните туристическите НПО с членството им в авторитетни международни глобални и регионални браншови, продуктови и професионални организации
- 1.1.2.9. Инициативи за промени в нормативната уредба за осигуряване на благоприятни условия развитие на ски-зоните
- 1.1.2.10. Инициативи за промени в нормативната уредба във връзка с използването на минералните води в страната: решаване на проблемите на управлението минералните източници от подземни минерални басейни, които се владеят от няколко общини; подобряване на регулаторната рамка в областта на балнео, спа и уелнес туризма
- 1.1.2.11. Инициативи за промени в нормативната уредба във връзка с развитието на медицинския туризъм: разрешаване на рехабилитация в частни бази с продължителност повече от 7 дни; прилагане на Директива 2011/24/ЕС за трансгранично здравно обслужване в сила в целия ЕС от 25 октомври 2013 г.
- 1.1.2.12. Инициативи за промени в нормативната уредба във връзка с развитието на културния туризъм: усъвършенстване на реда и условията за

получаване статут на „паметник на културата“ и възможностите за прехвърляне на собственост, ако тя е частна; създаване на „обща собственост“ върху паметници на културата от страна на Министерство на културата и общините.

- 1.1.2.13. Конкретизиране на контролните правомощия на Комисията за защита на потребителя, Държавната агенция по метрология и технически надзор и Агенцията по безопасност на храните (конкретно за храненето в туризма по формулата „All inclusive“)
- 1.1.2.14. Създаване на ясни правила и регламенти за функциониране на споделени услуги в областта на туризма, в полза на туристите и в защита на бизнеса от нелоялна конкуренция
- 1.1.2.15. Усъвършенстване на стандартите за маркиране и/или въвеждане на единни стандарти за маркиране на туристическите пътища и пътеки; местата за практикуване на къмпинг туризъм; плажовете; ски пистите
- 1.1.2.16. Обвързване на маркираните туристически пътища и пътеки в единна национална и европейска мрежа на планински туристически маршрути (в. Ком – н. Емине)
- 1.1.2.17. Партньорство с МОСВ, неправителствените организации и туристическия бизнес за реализиране на Стратегията за устойчиво използване на черноморските крайбрежни екосистеми, вкл.:
 - Партньорство с МОСВ и общините за приоритетно изграждане и модернизиране на пречиствателни станции със затворен цикъл в курортните селища по Българското Черноморие
 - Инициатива за преустановяването на заустването на непречистени отпадни води в Черно море
 - Партньорство с МОСВ за създаване на интерактивна карта за състоянието на водите за къпане в акваторията на плажовете по Българското Черноморие
 - Партньорство с МРРБ и общините за овладяване на свлачищните процеси и отстраняване на нанесените щети в близост до морските плажове и морските курорти
 - Партньорство с Дирекциите на природните паркове по Българското Черноморие за устойчиво използване на техните екосистеми за нуждите на морския туризъм
 - Идентифициране, регистриране и опазване на пейзажите с изключителна красота на територията на черноморските общини
 - Партньорство с Асоциацията на българските черноморски общини (АБЧО) за реализиране на целите на ArtReefs по Българското Черноморие
- 1.1.2.18. Консолидиране на заинтересованите страни за уточняване на параметрите за развитие (постигане на съответствие между търсенето и капацитета) на ски зони Банско-Добринище, Боровец, Пампорово-Чепеларе, Витоша,

Малъовица, Паничище, Беклемето, Ком-Берковица, Узана, Юндола, Белмекен, Бодрост-Картала, Семково

- 1.1.2.19. Актуализация на националните програмни и стратегически документи за икономическо и социално развитие на България в съответствие с актуализираната НСУРТБ
- 1.1.2.20. Детайлно разработване и прилагане на политиките и мерките за устойчиво развитие на туризма в България в съответствие с актуализираната НСУРТБ

1.1.3. **Насърчаване на развитието на инфраструктурата в туристическите зони, места и точки**

- 1.1.3.1. Сътрудничество с отговорните институции за подобряване на транспортната инфраструктура (пътна, жп, летищна, пристанищна) в страната като цяло
- 1.1.3.2. Взаимодействие с отговорните институции за поддържане на транспортната и друга инфраструктура в туристическите места, вкл. осигуряване и поддържане на удобни и с достатъчен капацитет паркинги в туристическите места
- 1.1.3.3. Партньорство с МРРБ за ежегодна предсезонна проверка на състоянието и рехабилитация на пътната мрежа, свързваща туристическите места и обекти по Българското Черноморие
- 1.1.3.4. Взаимодействие с отговорните институции за подобряване на водоснабдяването и качеството на питейната вода в туристическите места
- 1.1.3.5. Взаимодействие с отговорните институции за подобряване на пречистването и отвеждането на отпадните води в туристическите места
- 1.1.3.6. Взаимодействие с отговорните институции за ефективно управление на отпадъците в туристическите места
- 1.1.3.7. Взаимодействие с отговорните институции за повишаване на хигиената на плажовете и крайплажните пространства
- 1.1.3.8. Взаимодействие с отговорните институции за актуализиране на визуализацията на организацията на функционирането на плажовете
- 1.1.3.9. Взаимодействие с отговорните институции (МОСВ, МРРБ и общините) за създаване на инфраструктура за повишаване на използваемостта на минералните води в България
- 1.1.3.10. Взаимодействие с отговорните институции за поддържане на туристическите пътища/екопътеките в страната
- 1.1.3.11. Взаимодействие с отговорните институции за развитие на спортната инфраструктура: повишаване на степента на съоръженост на стадиони, писти и зали с иновативни спортни атракции и удобства на високотехнологична основа (напр. виртуални туристически беседи от именити спортисти и други); подобряване на общата техническа спортна

инфраструктура за посрещане нуждите на параатлети и спортисти със специални нужди; създаване на нови или подобряване на съществуващи спортни съоръжения за осигуряване на възможности за провеждане на международни спортни събития

- 1.1.3.12. Взаимодействие с отговорните институции за развитие на водните спортове и спортния риболов: поддръжка и обезопасяване на водните басейни за осигуряване на достъпа и безопасността на участниците в екстремни водни спортове и спортен риболов;
- 1.1.3.13. Взаимодействие с отговорните институции за подобряване на инфраструктурата за предлагане на екстремни спортове (скално или планинско катерене, скачане с бърджии, рафтинг и други)
- 1.1.3.14. Взаимодействие с отговорните институции за модернизиране на съществуващите и създаване на нови тематични градски центрове за развлечение (лунапаркове, минипаркове, зоокътове и градини, градски и морски градини и други)
- 1.1.3.15. Взаимодействие с отговорните институции за подобряване на инфраструктурата и изгледа на търговски улици и пазарни площадки (пазари) в градовете с цел превръщането им в градски търговско-развлекателни микро-дестинации
- 1.1.3.16. Взаимодействие с морските и речните пристанища за модернизиране на пристанищната инфраструктура за приставане и обслужване на морските и речните круизни кораби
- 1.1.3.17. Съвместни инициативи с Министерството на околната среда и водите за опазване на чистотата на водните басейни и прилежащата им крайбрежна територия за подобряване на имиджа на България като дестинация за круизен туризъм

1.1.4. Подобряване на достъпността на дестинацията

- 1.1.4.1. Взаимодействия с авиокомпании за откриване и поддръжане на допълнителни въздушни връзки за летищата в София, Пловдив, Бургас и Варна
- 1.1.4.2. Взаимодействие с МВНР за ускоряване и облекчаване на процеса на издаване на туристически визи по основни емитивни пазари
- 1.1.4.3. Взаимодействие с отговорните институции за подобряване на транспортните връзки между туристическите места, в т.ч. и връзките от летищата и пристанищата до туристическите места
- 1.1.4.4. Партньорство с МТИТС за актуализиране и определяне на конкурентни пристанищни такси за посещения на круизни кораби в българските пристанища

- 1.1.4.5. Взаимодействие с отговорните институции за оптимизиране на ГКПП за по-бърз и удобен пропускателен режим за круизните пътници

1.1.5. Подобряване на условията за сигурност и безопасност на туристите в България

- 1.1.5.1. Разработване на План за противодействие на тероризма в туризма във връзка с Националния план за противодействие на тероризма, в съответствие със Закона за Министерството на вътрешните работи, Правилника за прилагане на закона за Министерството на вътрешните работи и Закона за защита при бедствия
- 1.1.5.2. Съдействие на МВР при планиране на мерките за сигурност на туристите в националните курорти (туристическите места и туристически точки)
- 1.1.5.3. Провеждане на обучения за мениджъри на туристически обекти по добри практики за сигурност на туристите (предотвратяване на терористични актове, предотвратяване на кражби и измами)
- 1.1.5.4. Изготвяне и разпространение на информация сред туристите за потенциални рискове (напр. кражби на лично имущество и измами)
- 1.1.5.5. Съвместни действия с компетентните органи за организация и поддържане на висока степен на безопасност на движението в рамките на туристическите места и около туристическите точки, вкл. в морските курорти
- 1.1.5.6. Съвместни действия с компетентните органи за установяване на сигурен и безопасен пропускателен режим в морските курорти
- 1.1.5.7. Съвместни действия с компетентните органи за поддържане на висока степен на безопасност на съоръженията в туристическите места, туристическите точки и обекти

1.1.6. Развитие на човешките ресурси в туристическия сектор

- 1.1.6.1. Разработка на стратегия за развитие на човешките ресурси в туризма (стратегия за създаване, задържане и привличане на кадри в туризма) и план за действие към нея
- 1.1.6.2. Взаимодействие между държавните институции (вкл. образователните институции в системата на средното и висшето образование и НАПОО), туристическия бизнес, НПО сектора и други заинтересовани страни за разработване и изпълнение на стратегията
- 1.1.6.3. Развитие на партньорства с МОН, висшите учебни заведения и туристическия бизнес за:
 - Разработване и регламентиране на държавни образователни стандарти за придобиване на ОКС „професионален бакалавър“, „бакалавър“ и „магистър“ в професионално направление 3.9. Туризъм

- Определяне на държавната издръжка (субсидия) за обучение на един студент в професионално направление 3.9 Туризъм
 - Актуализиране на критериите за определяне на броя студенти за обучение с държавна субсидия по учебни заведения в страната
- 1.1.6.4. Партньорство с МОН за създаване на законодателна основа за съгласуване на държавния план-прием за професионалните гимназии, в които се придобива професионална квалификация в областта на туризма
- 1.1.6.5. Развитие на партньорства с МОН и НАПОО за актуализиране на държавните образователни стандарти за придобиване на квалификация по професии в туризма, рамковите програми, учебните планове и учебните програми и актуализиране на списъка с професиите в системата на професионалното образование и обучение по туризъм
- 1.1.6.6. Насърчаване на създаването на ПЧП между образователните институции и бизнеса за осигуряване на практики и стажове за учащите, решаване на практически проблеми за бизнеса и повишаване на квалификацията на заетите в сектора
- 1.1.6.7. Създаване на стимули за социално отговорен туристически бизнес (напр. годишни награди)
- 1.1.6.8. Провеждане на регулярни проучвания на потребностите от работна сила в туризма (в партньорство с МТСП) за осигуряване на връзка между бизнеса и образователната система
- 1.1.6.9. Провеждане на регулярни проучвания за качеството на обучение в областта на туризма във висшите учебни заведения, професионалните гимназии и системата на професионалното образование и обучение

1.1.7. Насърчаване на инвестициите в туризма и осигуряване на достъп до финансиране

- 1.1.7.1. Подкрепа за ОУТР за създаване на инвестиционни стратегии за развитие на туристическите райони с конкретни планове за действие
- 1.1.7.2. Развитие на партньорство с МРРБ, МОСВ, МИ и общините за изготвяне на национален рекламен каталог с инвестиционни възможности по туристически райони, зони, места и точки, вкл. за Българското Черноморие
- 1.1.7.3. Развитие на партньорства с отговорните институции за административно облекчаване и ускоряване на инвестиционния процес в туристически обекти
- 1.1.7.4. Насърчаване на ПЧП за привличане на инвестиции в туристическите райони, зони, места и точки
- 1.1.7.5. Регулярно предоставяне на актуална информация за възможни източници на финансиране на туристическия бизнес

- 1.1.7.6. Съдействие за получаване на облекчени условия за развитие на туристическия бизнес от страна на банкови и други финансови институции, вкл. за развитие на продукти или местни услуги за ниския сезон
- 1.1.7.7. Изграждане на капацитет на ОУТР за предоставяне на експертна помощ на туристическия бизнес във връзка с инвестиции и достъп до финансиране

1.1.8. **Насърчаване на иновациите**

- 1.1.8.1. Създаване на условия за внедряване на иновации от туристическия бизнес (оптимизиране на процесите, ефективно управление на ресурсите, вкл. човешките, въвеждане на автоматизации и други)
- 1.1.8.2. Съдействие за регулярно провеждане на събития (форуми, конференции и други) на национално ниво и по туристически райони за популяризация на актуалните тенденции и иновации в туристическия сектор с гост лектори от успешни български и чуждестранни иновативни предприятия в туризма (напр. сходни с WEBIT)
- 1.1.8.3. Проучване на добри практики и политики за внедряване на иновации в туристическия сектор, прилагани в други държави
- 1.1.8.4. Съвместни инициативи с общини и туристически организации за създаване на обогатена реалност (Augmented Reality)⁵⁰, на виртуална реалност (Virtual Reality) – напр. виртуални разходки в 3D реконструкции, и/или използване на носими устройства (Wearables)⁵¹ за реализиране на туристическото предлагане на туристически места и на туристически обекти
- 1.1.8.5. Партньорство за облекчаване на достъпа и процедурите за сътрудничество на МСП в туризма със съвременни иновативни организации за подпомагане на бизнеса

1.1.9. **Данъчно-осигурителни стимули за развитие на туризма**

- 1.1.9.1. Взаимодействие с отговорните институции за въвеждане на облекчения на данъчно-осигурителната тежест за предприятия в туризма: при наличие на сертификация/етикет за качество и/или устойчиво развитие; при инвестиции в иновации; за атракции, действащи извън главните сезони
- 1.1.9.2. Взаимодействие с отговорните институции за въвеждане на диференциран по сезони туристически данък

⁵⁰ Комбинация между реално обкръжаващата среда и компютърно-генерирани обекти (звук, видео, графика и други), която се постига чрез софтуер, използван на смартфон, таблет или очила от типа Google Glass (източник: Wikipedia)

⁵¹ Смарт и фитнес часовници, очила от типа Google Glass и други

1.1.10. Намаляване на сивата икономика в сектора

- 1.1.10.1. Цялостно въвеждане в действие на ЕСТИ и развитие на системата според потребностите на дестинацията и бизнеса
- 1.1.10.2. Насърчаване на взаимодействието между отговорните институции, вкл. контролните органи, за намаляване на сивата икономика в сектора
- 1.1.10.3. Информационна кампания за туристите за документите, които следва да изискват при ползване на туристически услуги, вкл. при настаняване
- 1.1.10.4. Развитие на сътрудничество с НАП за организиране на лотарийни игри с касови бележки за покупка на туристически услуги (като част или продължение на лотарията на НАП)

1.1.11. Насърчаване на опазването на околната среда и ефективното управление на ресурсите

- 1.1.11.1. Взаимодействие с образователните институции за провеждане на обучения и включване на предмети, свързани с ефективно управление на ресурсите и опазване на околната среда, в учебните програми на ученици и студенти в областта на туризма
- 1.1.11.2. Организация и провеждане на тематични събития, съвместно с МОСВ и водещи екологични НПО, за насърчаване на отговорното използване на защитените територии и зони за целите на туризма
- 1.1.11.3. Организация и провеждане на обучения за мениджъри на фирми в туристическата индустрия, свързани с ефективно управление на ресурсите и опазване на околната среда
- 1.1.11.4. Изграждане на капацитет на ОУТР за предоставяне на експертна помощ и консултантски услуги за получаване на финансиране по международни проекти с цел подобряване на ефективността на управлението на ресурсите и опазване на околната среда
- 1.1.11.5. Разработка на „еко“ секция на интернет страницата на МТ и изготвяне и разпространение на информационни брошури с насоки за развитие на устойчив и отговорен туризъм
- 1.1.11.6. Изготвяне и разпространение на подробни типови инструкции и означения за туристи за местата, в които въздействието върху околната среда и туристическите ресурси е най-голямо и взаимодействие с местните власти за поставяне на означенията

1.1.12. Подобряване на информационното осигуряване на дестинацията и туристическата индустрия

- 1.1.12.1. Изработка и изпълнение на план за информационно обезпечаване на дестинацията и туристическата индустрия (регламентира начина на

обобщаване, представяне и публикуване на информацията за/свързана с дестинацията и туристическия бизнес)

- 1.1.12.2. Реструктуриране на интернет страницата на МТ (или създаване на нова уеб страница) за разграничаване на двете функции на МТ - формулиране, прилагане и контрол на изпълнението на политиките в туризма и управление на дестинацията (изчерпателна аналитична и прогнозна информация за представянето на дестинацията и туристическите райони, за основните емитивни пазари и за търсенето и предлагането на приоритетните и специализираните туристически продукти и други)
- 1.1.12.3. Изработка на методология за извличане и анализ на информация от ЕСТИ за целите на управлението на дестинацията и туристическите райони и при необходимост усъвършенстване на ЕСТИ
- 1.1.12.4. Изработка на методология и провеждане на регулярни стандартизирани проучвания сред чуждестранните посетители и българите, пътуващи в страната (visitor surveys)
- 1.1.12.5. Изработка на методология и провеждане на регулярни проучвания за оценка на бизнес средата, конкурентните предимства и ресурсите на туристическата индустрия и информираността и нагласите на бизнеса към отговорния туризъм

1.2. ПОДЦЕЛ 2. ПОВИШАВАНЕ НА ЕФЕКТИВНОСТТА И ПОДОБРЯВАНЕ НА ВЗАИМОДЕЙСТВИЕТО МЕЖДУ ИНСТИТУЦИИТЕ И ОРГАНИЗАЦИИТЕ НА НАЦИОНАЛНО, РЕГИОНАЛНО И ОБЩИНСКО НИВО (ДЪРЖАВЕН И ЧАСТЕН СЕКТОР), ОТГОВОРНИ ЗА РАЗВИТИЕТО НА ТУРИЗМА

1.2.1. Повишаване на ефективността на функциониране на Националния съвет по туризъм (НСТ)

- 1.2.1.1. Разработка и реализация на годишна програма за дейността на НСТ
- 1.2.1.2. Провеждане на изнесени заседания на НСТ в централите на туристическите райони

1.2.2. Повишаване на ефективността на функциониране на Междуправителния съвет за кадрите в туризма

- 1.2.2.1. Разработка на годишна програма и план за действие на Междуправителния съвет за кадрите в туризма
- 1.2.2.2. Провеждане на изнесени заседания в/съвместно с представители на университети, обучаващи туристически кадри

1.2.3. Подобряване ефективността на функциониране на ОУТР

- 1.2.3.1. Оказване на управленска, административна, методологическа, експертна и маркетингова подкрепа на ОУТР с цел балансирано и устойчиво развитие на туристическите райони

1.2.4. Повишаване на ефективността на взаимодействието с областните управи

- 1.2.4.1. Оказване на методологическа и експертна помощ при изготвяне на стратегиите за регионално развитие, в т.ч. стратегиите за развитие на туризма в областта

1.2.5. Повишаване на ефективността на взаимодействието с общините

- 1.2.5.1. Оказване на методологическа и експертна помощ при разработване на общинските стратегии и програми за развитие на туризма (рецензиране на програмите)

1.3. ПОДЦЕЛ 3. ПОДОБРЯВАНЕ НА ВЗАИМООТНОШЕНИЯТА НА МЕЖДУНАРОДНО НИВО

1.3.1. Развитие на партньорства с международни организации

- 1.3.1.1. Инициране и участие в инициативи на Световната туристическа организация (COT) в полза на българския туризъм
- 1.3.1.2. Инициране и участие в инициативи на UNESCO в полза на българския туризъм
- 1.3.1.3. Развитие на партньорство със Световния съвет за пътувания и туризъм (ССПТ)
- 1.3.1.4. Инициране и участие в инициативите на Европейската туристическа комисия (ЕТК) за маркетинг на българския туризъм
- 1.3.1.5. Инициране и участие в инициативи на Организацията за черноморско икономическо сътрудничество (ОЧИС)
- 1.3.1.6. Инициране и участие в инициативи на Организацията за икономическо сътрудничество и развитие (ОИСР)
- 1.3.1.7. Развитие на партньорства на основа договорни отношения с държавните органи за управление на туризма в страните, приоритетни емитивни пазари за България
- 1.3.1.8. Установяване на договорни партньорски отношение със здравните каси на страните от ЕС с цел предлагане на здравни услуги на осигурените европейски граждани по линия на здравния туризъм
- 1.3.1.9. Използване на информационните канали на международни организации като UNESCO, UNWTO, EU и др. за популяризиране на български събития, обекти и продукти с туристически потенциал

ВЪВ ВРЪЗКА СЪС СТРАТЕГИЧЕСКА ЦЕЛ 2. РАЗВИТИЕ НА КОНКУРЕНТОСПОСОБЕН ТУРИСТИЧЕСКИ СЕКТОР

2.1. ПОДЦЕЛ 1. ПОДОБРЯВАНЕ НА ФИРМЕНИТЕ РЕСУРСИ ЗА ПОВИШАВАНЕ НА КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТТА НА ТУРИСТИЧЕСКАТА ИНДУСТРИЯ

2.1.1. Подобряване на управленските стратегии за развитие на стартиращи и съществуващи туристически предприятия

- 2.1.1.1. Осигуряване на информационно-консултантска подкрепа за стартиращи предприятия в областта на стратегическото и маркетинговото планиране
- 2.1.1.2. Осигуряване на информационно-консултантска подкрепа за стартиращи предприятия за възможностите за финансиране, в т.ч. и рисков капитал
- 2.1.1.3. Осигуряване на информационно-консултантска подкрепа за разработка и реализация на по-ефективни организационно-управленски стратегии
- 2.1.1.4. Осигуряване на информационно-консултантска подкрепа за разработка и реализация на маркетингови стратегии
- 2.1.1.5. Осигуряване на информационно-консултантска подкрепа за разработка и реализация на стратегии за развитие на човешките ресурси
- 2.1.1.6. Осигуряване на информационно-консултантска подкрепа за разработка и реализация на фирмени политики за оптимизация на процесите
- 2.1.1.7. Осигуряване на информационно-консултантска помощ за патентоване/защита на интелектуална собственост

2.1.2. Насърчаване на въвеждането и сертификацията на системи за управление на качеството и устойчивото развитие

- 2.1.2.1. Осъществяване на дейности за повишаване на информираността на бизнеса за значението на системите за управление и сертификацията
- 2.1.2.2. Осигуряване на информационно-консултантска помощ за разработване, внедряване и сертификация на системи за управление по стандарти за качество и устойчиво развитие

2.1.3. Подобряване на индивидуалното фирмено представяне и реклама в съответствие с националната маркетингова и бранд стратегия

- 2.1.3.1. Разработка на онлайн наръчници за МСП в туризма и публикуване на наръчниците на специализирана подстраница в интернет страницата на МТ:
 - Наръчник за комуникация (по примера на VisitBritain)⁵² за подобряване на обслужването и комуникацията с клиентите

⁵² За писмена комуникация - https://www.visitbritain.org/sites/default/files/vb-corporate/Documents-Library/documents/England-documents/ve_written_communication_toolkit_dec15.pdf; за комуникация лично, по

- Наръчник за онлайн маркетинг и реклама (по примера на VisitBritain) за подобряване на представянето на фирмите⁵³
 - Наръчник за използване на резервационни системи, онлайн туристически агенти и мета търсачки (по примера на VisitBritain) за увеличаване на туристопотока⁵⁴
 - Наръчник за изработка на уеб страница и максимизиране на SEO (по примера на VisitBritain)⁵⁵
- 2.1.3.2. Организиране и провеждане на обучения за ОУТР, организациите на бизнеса, ТИЦ и други заинтересовани страни за използването на националния бранд
- 2.1.3.3. Учредяване на годишна награда за най-добър туристически сайт с цел подобряване на представянето на фирмите в интернет

2.2. ПОДЦЕЛ 2. ПОДОБРЯВАНЕ НА СЪТРУДНИЧЕСТВОТО МЕЖДУ ФИРМИТЕ В ТУРИСТИЧЕСКИЯ СЕКТОР

2.2.1. Насърчаване на партньорствата и сдружаването между фирмите в туристическия сектор

- 2.2.1.1. Оказване на информационно-консултантска помощ за създаване и развитие на туристически клъстери, технологични паркове и бизнес инкубатори
- 2.2.1.2. Насърчаване на развитието на мрежи и партньорства на местния бизнес за целогодишна туристическа дейност

телефон или видео - https://www.visitbritain.org/sites/default/files/vb-corporate/Documents-Library/documents/England-documents/ve_face-to-face_communication-tourism_dec15.pdf; за електронна и уеб базирана комуникация - https://www.visitbritain.org/sites/default/files/vb-corporate/Documents-Library/documents/England-documents/ve_electronic_and_web_based_communication_dec15.pdf

⁵³ За онлайн маркетинг: https://www.visitbritain.org/sites/default/files/vb-corporate/Images/Englands-Tourism-Product/marketing_your_business_online.pdf; за онлайн реклама - https://www.visitbritain.org/sites/default/files/vb-corporate/Images/Englands-Tourism-Product/advertising_online.pdf; за имейл реклама и обратна връзка - https://www.visitbritain.org/sites/default/files/vb-corporate/Documents-Library/documents/England-documents/staying_in_touch_by_email_3.pdf

⁵⁴ За онлайн резервации: https://www.visitbritain.org/sites/default/files/vb-corporate/Documents-Library/documents/England-documents/taking_bookings_online.pdf; за използване на онлайн туристически агенти - https://www.visitbritain.org/sites/default/files/vb-corporate/Documents-Library/documents/England-documents/online_travel_agents_2.pdf; за използване на мета търсачки - https://www.visitbritain.org/sites/default/files/vb-corporate/Documents-Library/documents/England-documents/meta_search_websites_1.pdf

⁵⁵ За изработката на уеб сайт - https://www.visitbritain.org/sites/default/files/vb-corporate/Images/Englands-Tourism-Product/websites_overview.pdf; за подобряване на SEO - https://www.visitbritain.org/sites/default/files/vb-corporate/Documents-Library/documents/England-documents/building_a_website_and_seo_.pdf; за използване на Google Analytics - https://www.visitbritain.org/sites/default/files/vb-corporate/Documents-Library/documents/England-documents/google_analytics.pdf

ВЪВ ВРЪЗКА СЪС СТРАТЕГИЧЕСКА ЦЕЛ 3. УСПЕШНО ПОЗИЦИОНИРАНЕ НА БЪЛГАРИЯ НА СВЕТОВНИЯ ТУРИСТИЧЕСКИ ПАЗАР

3.1. ПОДЦЕЛ 1. ПОДОБРЯВАНЕ НА УПРАВЛЕНИЕТО НА МАРКЕТИНГА НА ДЕСТИНАЦИЯТА

3.1.1. Разработка и усъвършенстване на стратегически документи и планове за действие към тях

- 3.1.1.1. Изработка и приемане на маркетингова стратегия на дестинацията (вкл. със стратегии за развитие на продуктите) и план за действие към нея
- 3.1.1.2. Актуализация на стратегията за национален туристически бранд на България на база на съществуващите лого и слоган, вкл. изработка на бранд бук (наръчник за използване на бранда) и план за действие към нея
- 3.1.1.3. Актуализация/разработка на стратегии за развитие на продуктите брандове (приоритетни и нишови продукти) като част от националния туристически бранд, вкл. изработка на бранд бук за всеки продуктов бранд, изработка на планове за действие към стратегиите

3.1.2. Въвеждане в действие на системи за управление на качеството и устойчивото развитие

- 3.1.2.1. Въвеждане в действие на национална система за сертифициране на качеството (или национален етикет за качество) в туризма
- 3.1.2.2. Въвеждане в действие на национална система за сертифициране на устойчивото развитие (или национален етикет за устойчиво развитие) в туризма (на туристическа дестинация)
- 3.1.2.3. Осигуряване на подкрепа на ОУТР за предоставяне на информационно-консултантска помощ на бизнеса в областта на разработката и внедряването на системи за управление на качеството и устойчивото развитие в предприятията

3.1.3. Подобряване на функционирането на ТИЦ

- 3.1.3.1. Подобряване информираността на ТИЦ за значението на стандартите и необходимостта от сертификация на дейността им и насърчаване на въвеждането на стандарти и сертификация на дейността на ТИЦ
- 3.1.3.2. Свързване на сертифицираните ТИЦ в мрежа (интегрирана информационно-комуникационна система)
- 3.1.3.3. Организиране и провеждане на регулярни срещи (конференции) на ТИЦ за разнообразяване на предлагането на допълнителни туристически услуги в туристическите места и обекти и подобряване на тяхното качество

- 3.1.3.4. Организиране и провеждане на обучения за ръководители и служители на ТИЦ за подобряване на качеството на обслужване на туристите

3.1.4. Провеждане на проучвания за оценка на резултатите от маркетинга на дестинацията

- 3.1.4.1. Провеждане на регулярни стандартизирани проучвания за оценка на резултатите от маркетинга на дестинацията сред българите, на външни приоритетни пазари и пазари с потенциал, съгласно действащата методология (оценка 2014 г.)

3.2. ПОДЦЕЛ 2. РАЗВИТИЕ НА ТУРИСТИЧЕСКИТЕ ПРОДУКТИ И УСЛУГИ И ПОВИШАВАНЕ НА КАЧЕСТВОТО ИМ

3.2.1. Развитие на туристическите атракции в България

- 3.2.1.1. Изработка на методология за инвентаризация, типологизация и приоритизация на туристическите атракции
- 3.2.1.2. Съдействие на общините за осъществяване на инвентаризацията на туристическите атракции (преглед, опис по критерии и заснемане, съгласно методологията) и въвеждането на данните
- 3.2.1.3. Типологизация и приоритизация на туристическите атракции за страната и по туристически райони
- 3.2.1.4. Усъвършенстване на структурата и актуализация на Регистъра на туристическите атракции
- 3.2.1.5. Оказване на съдействие на ОУТР за определяне на атракции-флагмани на туристическите райони по типове
- 3.2.1.6. Усъвършенстване на националния събитийен календар и приоритизиране на събитията по туристически райони
- 3.2.1.7. Развитие на партньорства с отговорните институции за изграждане, реновиране, социализация и опазване на туристически атракции в България
- 3.2.1.8. Осъществяване на съвместни инициативи с Министерството на културата, общините и операторите на туристическите атракции за въвеждане на минимален набор от специфични допълнителни туристически услуги, предлагани на туристите
- 3.2.1.9. Развитие, картографиране и дигитално интерактивно представяне на мрежата от обозначени (вкл. международни) екомаршрути (пешеходни, вело, конни и други)

3.2.2. Развитие на туристическите продукти и услуги

- 3.2.2.1. Развитие на приоритетен продукт морски туризъм
 - Дейностите следва да бъдат разработени в маркетинговата стратегия на дестинацията⁵⁶
- 3.2.2.2. Развитие на приоритетен продукт планински туризъм (с подпродукти планински летен и зимен туризъм, еко и селски туризъм)
 - Дейностите следва да бъдат разработени в маркетинговата стратегия на дестинацията
- 3.2.2.3. Развитие на приоритетен продукт здравен туризъм (с подпродукти спа, уелнес, балнео и медицински туризъм)
 - Дейностите следва да бъдат разработени в маркетинговата стратегия на дестинацията
- 3.2.2.4. Развитие на приоритетен продукт културен туризъм (с подпродукти религиозен, винен/ено и гурме, фестивален и събитийен туризъм)
 - Дейностите следва да бъдат разработени в маркетинговата стратегия на дестинацията
- 3.2.2.5. Развитие на специализиран нишов продукт спортен туризъм (с подпродукти голф и ловен туризъм)
 - Дейностите следва да бъдат разработени в маркетинговата стратегия на дестинацията
- 3.2.2.6. Развитие на специализиран нишов продукт градски развлекателен туризъм (с подпродукт хазартен туризъм)
 - Дейностите следва да бъдат разработени в маркетинговата стратегия на дестинацията
- 3.2.2.7. Развитие на специализиран нишов продукт круизен туризъм (с подпродукти морски и речен круизен туризъм)
 - Дейностите следва да бъдат разработени в маркетинговата стратегия на дестинацията
- 3.2.2.8. Развитие на специализиран нишов продукт на делови (MICE) туризъм
 - Дейностите следва да бъдат разработени в маркетинговата стратегия на дестинацията

3.3. ПОДЦЕЛ 3. ЦЕНОВО ПРЕПОЗИЦИОНИРАНЕ НА ДЕСТИНАЦИЯТА

3.3.1. Актуализиране на ценовите политики на национално ниво и по туристически райони

- 3.3.1.1. Провеждане на регулярни проучвания и анализи на ценовите равнища и политики на основните конкуренти на дестинацията
- 3.3.1.2. Оказване на подкрепа на ОУТР за предоставяне на консултантска подкрепа на бизнеса за актуализиране на фирмените ценови политики

⁵⁶ В приложение към тази стратегия са описани примерни дейности

3.3.2. Привличане на платежоспособни групи туристи

- 3.3.2.1. Развитие на партньорства с европейски туристически концерни за привличане на качествените им туристически марки в България
- 3.3.2.2. Развитие на партньорства и инициативи с браншови организации и други заинтересовани страни на национално и над-национално ниво за развитие на специализирани видове туризъм, подходящи за високостатусни групи (напр. медицински, яхтен, ловен, спортен, вкл. голф, и други)

3.4. ПОДЦЕЛ 4. УСЪВЪРШЕНСТВАНЕ НА ДИСТРИБУЦИЯТА

3.4.1. Насърчаване на използването на съвременни методи и технологии за дистрибуция

- 3.4.1.1. Оказване на съдействие на ОУТР и взаимодействие с браншовите организации за провеждане на обучения за МСП в туризма за използване на онлайн дистрибуционни канали и реализиране на многоканални продажби
- 3.4.1.2. Оказване на съдействие на ОУТР и взаимодействие с браншовите организации за провеждане на обучения за МСП в туризма за използване на социалните мрежи в дистрибуцията
- 3.4.1.3. Оказване на съдействие на ОУТР и взаимодействие с браншовите организации за провеждане на обучения за МСП в туризма за разработка на съвременни интернет страници със собствени резервационни системи
- 3.4.1.4. Оказване на съдействие на ОУТР и взаимодействие с браншовите организации за провеждане на обучения за МСП в туризма за успешно представяне в платформи като Tripadvisor

3.4.2. Насърчаване на партньорствата за повишаване на ефективността на дистрибуцията на национално и международно ниво

- 3.4.2.1. Планиране и организиране на поне едно специализирано събитие годишно за представяне на българския туристически бизнес и нови продукти и договаряне с големи международни туроператори извън борсите и изложенията
- 3.4.2.2. Развитие на партньорства с европейските туроператори за включване на културно-историческите забележителности край националните курорти в техните рекламно-информационни материали

3.5. ПОДЦЕЛ 5. ПОДОБРЯВАНЕ НА ПРОМОТИРАНЕТО НА ДЕСТИНАЦИЯТА

3.5.1. Подобряване на онлайн представянето на дестинацията и туристическите райони

- 3.5.1.1. Редизайн на официалния туристически портал в съответствие със националната маркетингова стратегия, стратегиите за националния бранд, продуктите и районните брандове
- 3.5.1.2. Редизайн на профилите на дестинацията в социалните мрежи в съответствие с националната маркетингова стратегия, стратегиите за националния бранд, продуктите и районните брандове
- 3.5.1.3. Регулярна актуализация на информацията в официалния туристически портал и профилите в социалните мрежи
- 3.5.1.4. Оказване на съдействие на ОУТР за изработка на интернет страници и профили в социалните мрежи на туристическите райони в съответствие с националната маркетингова стратегия, стратегиите за националния бранд, продуктите и районните брандове

3.5.2. Подобряване на представянето на дестинацията на входовете на страната

- 3.5.2.1. Създаване и поддръжка на информационно-рекламни точки (с печатни и електронни рекламни-информационни материали) на основните входни пунктове на страната
- 3.5.2.2. Развитие на партньорства с мобилните оператори за изпращане на електронни информационно-рекламни съобщения „добре дошли“ за всеки посетител в страната

3.5.3. Подобряване на представянето на дестинацията на международни туристически изложения и борси

- 3.5.3.1. Проучване и анализ на добри практики при представянето на други дестинации (вкл. неконкуренти) на борси и изложения
- 3.5.3.2. Редизайн на щандовете в съответствие с националната бранд стратегия и бранд стратегиите на туристическите райони
- 3.5.3.3. Изработка на методология и провеждане на проучвания за оценка на ефектите от участията на дестинацията в туристически изложения и борси и оптимизация на участията

3.5.4. Осъществяване на национални и международни рекламно-информационни кампании, съгласно националната маркетингова стратегия на дестинацията и стратегиите на туристическите райони

- 3.5.4.1. Планиране и осъществяване на рекламно-информационни кампании за привличане на туристи, насочени към външни пазари (вкл. към пазари, които генерират посещения целогодишно)
- 3.5.4.2. Планиране и осъществяване на рекламно-информационни кампании за стимулиране на пътуванията на българите в страната
- 3.5.4.3. Планиране и осъществяване на специализирани онлайн кампании за популяризация на специализирани видове туризъм (напр. фестивален и други)

3.5.5. Синхронизиране на комуникационните и рекламните дейности на всички заинтересовани страни

- 3.5.5.1. Създаване на механизми за съгласуване на комуникационните и рекламните дейности на местно ниво и ниво туристически район с активното участие на ОУТР
- 3.5.5.2. Създаване на контролни механизми за коректно използване на националния бранд и брандовете на туристическите райони с активното участие на ОУТР
- 3.5.5.3. Регулярно публикуване на информация за действащи национални рекламни договори и текущи и предстоящи кампании с подробна информация за цели, актуални резултати, стойност и източници на финансиране за синхронизиране на действията на държавата с бизнеса

ВЪВ ВРЪЗКА СЪС СТРАТЕГИЧЕСКА ЦЕЛ 4. БАЛАНСИРАНО РАЗВИТИЕ НА ТУРИСТИЧЕСКИТЕ РАЙОНИ

4.1. ПОДЦЕЛ 1. СЪЗДАВАНЕ НА УСЛОВИЯ ЗА УСТОЙЧИВО РАЗВИТИЕ НА ТУРИСТИЧЕСКИТЕ РАЙОНИ

4.1.1. Насърчаване на създаването на ОУТР и разширяване на членската маса

- 4.1.1.1. Провеждане на информационна кампания за насърчаване на създаването на ОУТР чрез представяне на реализирани добри практики в районите, в които ОУТР още не са създадени
- 4.1.1.2. Провеждане на информационна кампания за популяризация на дейността и значението на ОУТР в районите, в които действат ОУТР

4.1.2. Повишаване на административния капацитет на ОУТР

- 4.1.2.1. Осигуряване на подкрепа за разработка на организационно-управленски стратегии за развитие на ОУТР (чрез наръчник/правилник за работа на ОУТР) и годишни планове за действие към стратегиите
- 4.1.2.2. Планиране и провеждане на обучение за ръководителите и служителите на ОУТР
- 4.1.2.3. Планиране и провеждане на мастер класове и/или дебати по конкретни теми и проблеми на туристическите райони с гост лектори от други страни

4.1.3. Подобряване на стратегическото планиране за развитие на туристическите райони

- 4.1.3.1. Осигуряване на подкрепа за анализ на резултатите от изпълнени проекти за развитие на туризъм и туристически продукти, финансирани по оперативни, трансгранични и други програми
- 4.1.3.2. Осигуряване на актуална информация на ОУТР за потенциални целеви пазари
- 4.1.3.3. Осигуряване на подкрепа на ОУТР за разработка на стратегии за развитие на всеки туристически район в съответствие със стратегическите цели за всеки туристически район, заложи в настоящата стратегия, и планове за действие към стратегиите

4.1.4. Оказване на маркетингова подкрепа на ОУТР

- 4.1.4.1. Осигуряване на методологическа помощ за разработване на маркетингова стратегия (направления продукти, дистрибуция, цена, промотиране) за всеки район
- 4.1.4.2. Осигуряване на методологическа помощ на ОУТР развитие на дистрибуционна мрежа за района като туристическа дестинация
- 4.1.4.3. Осигуряване на методологическо съдействие на ОУТР за изработка на бранд стратегии и брандиране на туристическите райони като част от националния бранд
- 4.1.4.4. Осигуряване на методическа помощ на ОУТР за планиране и реализиране на комуникационната политика на туристическите райони
- 4.1.4.5. Подготовка и изработка на имиджови материали (видео/онлайн брошури/сувенири/други) за представяне на районните брандове в съответствие с националната бранд стратегия
- 4.1.4.6. Осигуряване на методологическа помощ за ОУТР за структуриране и разнообразяване на сувенирната палитра по туристически райони, места и обекти на основата на местна, регионална и национална автентичност
- 4.1.4.7. Осигуряване на подкрепа на ОУТР за създаване на иновативни форми на представяне и предлагане на туристическите райони (виртуално

представяне на туристическата реалност; създаване на обогатена туристическа реалност; внедряване на геймификация в предлагането)

4.1.5. Подкрепа за осигуряване на устойчиво финансиране на ОУТР

- 4.1.5.1. Разработване и внедряване (вкл. законодателни промени) на алтернативни форми на финансиране на ОУТР (отчисления от туристическия данък, въвеждане на данък „реклама“, в т.ч. и определянето му като процент от оборота на туристическите фирми)
- 4.1.5.2. Провеждане на обучения и консултации по райони за възможности за финансиране по оперативни, трансгранични и други програми, спецификите на кандидатстване, изпълнение и управление на проекти по оперативни, трансгранични и други програми, за ОУТР и останалите заинтересовани страни

4.1.6. Популяризация на туристическите райони на национално и международно ниво

- 4.1.6.1. Включване на туристическите райони в националната реклама на България като туристическа дестинация (вкл. чрез обредни практики, обичаи, традиции, характерни за всеки от туристическите райони, които са част от обредния (празничния) календар)
- 4.1.6.2. Реструктуриране на националните и представителните щандове на туристическите изложения за комуникационно позициониране на районите

4.1.7. Подкрепа на ОУТР за осъществяване на мониторинг и оценка на резултатите от изпълнението на стратегиите и плановете по райони

- 4.1.7.1. Провеждане на проучвания сред различни целеви групи и изработка на оценителни доклади с препоръки за усъвършенстване на подхода/дейностите

4.2. ПОДЦЕЛ 2. РАЗВИТИЕ НА ТУРИСТИЧЕСКИТЕ РАЙОНИ

4.2.1. Развитие и позициониране на Район Дунав като дестинация със собствена марка за културен и круизен туризъм на основата на богатото културно-историческо наследство и разнообразни градски събития и възможности за преживявания край р. Дунав

- Дейностите следва да бъдат разработени от ОУТР в стратегиите за развитие на районите ⁵⁷

⁵⁷ Примерни дейности са посочени в Приложение 2

- 4.2.2. Развитие и позициониране на Район Стара планина като дестинация със собствена марка за планински, екологичен, винен и творчески туризъм на основата на традиции в лозарството и винарството, атрактивната и запазена природа, историята, творчеството на личността, културата на обществото, архитектурната среда, отношението към здравето, чувството за регионална идентичност и принадлежност
- Дейностите следва да бъдат разработени от ОУТР в стратегиите за развитие на районите
- 4.2.3. Развитие и позициониране на район Долината на розите като дестинация със собствена марка „Долината на здравето, розите и тракийските царе“ за здравен и културно-фестивален туризъм на основата на балнеолечебните курорти, розовите градини, тракийската и възрожденската култура на района
- Дейностите следва да бъдат разработени от ОУТР в стратегиите за развитие на районите
- 4.2.4. Развитие и позициониране на Район София като дестинация със собствена марка за делови, културен, здравен, градски и шопинг туризъм на основата на столичната културна и институционална среда, планинската природа и балнеоресурсите в района
- Дейностите следва да бъдат разработени от ОУТР в стратегиите за развитие на районите
- 4.2.5. Развитие и позициониране на Район Тракия като дестинация със собствена марка за културен и винен туризъм на основата културно-историческите ресурси и винопроизводството
- Дейностите следва да бъдат разработени от ОУТР в стратегиите за развитие на районите
- 4.2.6. Развитие и позициониране на туристически район Родопи като дестинация със собствена марка за планински и здравен туризъм на основата на планинските и балнеолечебните природни ресурси
- Дейностите следва да бъдат разработени от ОУТР в стратегиите за развитие на районите
- 4.2.7. Развитие и позициониране на туристически район Рила-Пирин като дестинация със собствена марка за спортен ски-туризъм, селски, екологичен, културен, религиозен и здравен туризъм на основата на планинските, културните и балнеолечебните природни ресурси

- Дейностите следва да бъдат разработени от ОУТР в стратегиите за развитие на районите

4.2.8. Развитие и позициониране на туристически район Бургаско Черноморие като дестинация със собствена марка за морски рекреативен туризъм и целогодишен културно-познавателен туризъм

- Дейностите следва да бъдат разработени от ОУТР в стратегиите за развитие на районите

4.2.9. Развитие и позициониране на туристически район Варненско Черноморие като дестинация със собствена марка за морски рекреативен туризъм, целогодишен здравен и културно-познавателен туризъм

- Дейностите следва да бъдат разработени от ОУТР в стратегиите за развитие на районите

4.3. ПОДЦЕЛ 3. НАСЪРЧАВАНЕ НА СЪТРУДНИЧЕСТВОТО МЕЖДУ ЗАИНТЕРЕСОВАНИТЕ СТРАНИ ЗА БАЛАНСИРАНО РАЗВИТИЕ НА ТУРИСТИЧЕСКИТЕ РАЙОНИ

4.3.1. Насърчаване на партньорствата на международно ниво

- 4.3.1.1. Осигуряване на подкрепа за създаване на партньорства на ОУТР със сходни организации от съседни страни за изпълнение на проекти
- 4.3.1.2. Осигуряване на подкрепа за разширяване на партньорството на ОУТР с чуждестранни ТО/ТА за предлагане на екскурзии и мероприятия по райони
- 4.3.1.3. Осигуряване на подкрепа за разширяване на партньорството на ОУТР с CRS/GDS за популяризиране и стимулиране на туристическото предлагане на по райони

4.3.2. Насърчаване на взаимодействието с ТИЦ

- 4.3.2.1. Организиране на срещи за насърчаване на взаимодействието между ТИЦ в туристическия район и ОУТР за единно информационно осигуряване на туристите
- 4.3.2.2. Актуализиране на Наредбата за единните стандарти и организацията на дейността на националната мрежа от ТИЦ по чл. 58(4) от ЗТ за дефиниране на взаимоотношенията на ТИЦ с ОУТР

4.3.3. **Насърчаване на взаимодействието с местния бизнес и организации на бизнеса**

- 4.3.3.1. Оказване на подкрепа на ОУТР за насърчаване на участието на местния бизнес и организации на бизнеса в стратегическото планиране и реализирането на дейностите за развитието на туристическия район
- 4.3.3.2. Оказване на съдействие на ОУТР за създаване и развитие на туристически клъстери за иновации и иновативни туристически продукти

4.3.4. **Насърчаване на взаимодействието с регионалната и местната власт**

- 4.3.4.1. Оказване на подкрепа на ОУТР за насърчаване на участието на регионалната и местната власт в стратегическото планиране и реализирането на дейностите за развитието на туристическия район

4.3.5. **Насърчаване на взаимодействието с образователните институции**

- 4.3.5.1. Оказване на подкрепа на ОУТР за развитие на партньорства с образователните институции по райони с цел осигуряване на стажове на ученици и студенти в туристическите предприятия, ОУТР и ТИЦ и повишаване на квалификацията на заетите в туристическите предприятия, ОУТР и ТИЦ

ИЗПЪЛНЕНИЕ НА СТРАТЕГИЯТА

Актуализираната НСУРТБ се изпълнява чрез осъществяването на конкретните дейности в съответствие с поставените хоризонтални, продуктови и териториални цели, съгласно Плана за действие.

Процесът на планиране, реализиране и оценка на изпълнението на НСУРТБ и Плана за действие към Стратегията е непрекъснат през целия период.

Изпълнението на Актуализираната НСУРТБ се извършва под ръководството на министъра на туризма. Съгласно чл.6, т.1 от Закона за туризма, министърът на туризма провежда държавната политика в областта на туризма като разработва и контролира изпълнението на Националната стратегия за устойчиво развитие на туризма.

Министърът на туризма управлява процеса по изпълнение на Актуализираната НСУРТБ като:

- » Координира създаването и изпълнението на Актуализираната НСУРТБ и на Плана за действие
- » Разработва проекти на нормативни актове, свързани с изпълнение на стратегическите цели
- » Взаимодейства с други държавни и местни органи, както и с неправителствени организации, при осъществяването на стратегическите цели
- » Изисква (писмено) от отговорниците, посочени за изпълнение на конкретни дейности, съгласно Плана за действие, информация за напредъка по реализирането им, която се предоставя под формата на становище/доклад
- » Изготвя първоначална, междинна и последваща оценка за изпълнение на Актуализираната НСУРТБ и ги публикува на институционалната страница на Министерството на туризма
- » Разработва и представя в Министерския съвет два междинни и един окончателен доклади за наблюдение, включващи анализ на изпълнението на заложените цели, приоритети и дейности и предложения за промени в действащите механизми и законодателна среда, с оглед коригиране на негативни тенденции при изпълнението на Актуализираната НСУРТБ
- » Публикува докладите за наблюдение на Актуализираната НСУРТБ на институционалната страница на Министерството на туризма.

Тъй като националната политика в областта на туризма, съгласно чл.5, ал.1 от Закона за туризма, се провежда от Министерския съвет чрез министъра на туризма, Министерският съвет контролира изпълнението на целите, приоритетите и мерките, в съответствие с тяхното очертание в Актуализираната НСУРТБ като цяло като приема междинните и окончателния доклади за наблюдението ѝ, представени от министъра на туризма, заедно с Плана за действие.

Министерството на финансите определя разпределените за сектора ресурси и поради това влияе върху резултатите от изпълнение на Актуализираната НСУРТБ.

Министерството на туризма, заедно с Националния статистически институт, носят отговорност за събирането, обработката и анализа на статистическа информация, използвана за формулиране на туристическата политика, мониторинга и оценката на изпълнението на нейните приоритети.

Държавната политика за устойчиво развитие на туризма се интегрира в секторните политики и се осъществява от министъра на туризма с участието на другите органи на изпълнителната

власт в рамките на тяхната компетентност. В този смисъл пълното изпълнение на Стратегията ще изисква развитие на сътрудничество на всички нива на българската администрация между централните, регионални и местни власти, поради което отговорни за изпълнението на политиките за развитие на туристическия сектор, съгласно заложеното в Актуализираната НСУРТБ са и:

а) Председателят на Комисията за защита на потребителите

Комисията за защита на потребителите е контролен орган по Закона за туризма, съгласно чл. 171, ал.1, т.2 от ЗТ, за защита правата на потребителите на туристически услуги, съгласно компетенциите на председателя на комисията по чл. 177 от същия закон.

б) Областните управители

Съгласно чл.10 от ЗТ, областните управители провеждат държавната политика за развитие на туризма на територията на съответната област, като:

1. разработват областната стратегия и участват в разработването на програми за развитието на туризма на територията на съответната област и координират тяхното изпълнение
2. съдействат на министъра на туризма за изпълнение функциите му, посочени в чл. 6 от Закона за туризма, на територията на дадената област
3. сътрудничат и подпомагат инициативи на държавните органи, организациите за управление на туристически райони и на туристическите сдружения за развитие на туризма на територията на съответната област в изпълнение на националната политика в областта на туризма
4. осъществяват контролни функции в предвидените в Закона за туризма случаи

в) Общинските съвети

Общинският съвет приема програма за развитие на туризма на територията на общината в съответствие с приоритетите на областната стратегия, маркетинговата стратегия на туристическия район и съобразно местните туристически ресурси и потребности (чл. 11, ал. 1 от Закона за туризма).

г) Кметовете на общини

Кметовете са контролен орган по ЗТ, съгласно чл.171, ал.1, т.4, с компетенции, посочени в чл.179 от ЗТ. Освен това, съгласно разпоредбата на чл. 12 от Закона, кметът на общината има и други изрично разписани функции, които касаят развитието на туризма на територията на съответната община и осъществяването на маркетинга и рекламата на дестинацията.

г) Председателят на Държавната агенция за метрологичен и технически надзор

Председателят на Държавната агенция за метрологичен и технически надзор е контролен орган по Закона за туризма, съгласно чл. 171, ал. 1, т. 5, с компетенции, посочени в чл. 180 от ЗТ.

д) Представители на съответните министерства, ведомства и административни органи

(включва Министерство на външните работи, Министерство на вътрешните работи; Министерство на здравеопазването, Министерство на културата, Министерство на околната среда и водите, Министерство на земеделието и храните, Министерство на икономиката, Министерство на регионалното развитие, Министерство на транспорта, информационните

технологии и съобщенията, Българска агенция по безопасност на храните, Държавна агенция за метрология и технически надзор, Регионалните здравни инспекции, Изпълнителна агенция по горите, Регионалните инспекторати по образованието, Дирекциите национални паркове, Дирекциите на природните паркове, Басейновите дирекции, Дирекция за национален строителен контрол и други)

Съгласно действащото българско законодателство посочените министерства, ведомства и административни органи имат специална компетентност по редица въпроси, пряко или косвено свързани с туризма и туристическото развитие, като напр. националната сигурност, териториалното развитие, изграждането и поддържането на туристическата инфраструктура, използването и опазването на туристическите ресурси, привличането на чуждестранните инвестиции, прилагането на визовия режим и други, поради което същите са отговорни за изпълнението на определени дейности и задачи, посочени в Плана.

е) Други участници в изпълнението на специфични дейности и задачи:

(Националният съвет по туризъм, организациите за управление на туристическите райони, туристическите сдружения, вписани в Националния туристически регистър, неправителствени организации; туристически предприятия; висши и средни училища, центрове за професионално обучение и други)

ж) Представители на местното население и структури на гражданското общество, бизнеса и др. в качеството им на заинтересовани страни или участници в процеса по наблюдение.

Изпълнението на Актуализираната НСУРТБ се отчита с **два междинни и с един окончателен доклад** пред Министерския съвет. Докладите се изготвят с участието на всички партньори и се внасят за одобрение от министъра на туризма, съответно:

- » Първи междинен доклад: до края на 2020 г.
- » Втори междинен доклад: до края на 2024 г.
- » Окончателен доклад: до края на 2030 г.

Постигането на целите, заложи в Актуализираната НСУРТБ, е обвързано с осигуряването на необходимите финансови средства за осъществяване на съответните мерки. Основни източници на финансиране ще бъдат:



В новия програмен период 2014-2020 г. са налице възможности за финансиране на Министерството на туризма, като директен бенефициент, и предприятията от туристическата индустрия, по оперативните програми „Иновации и конкурентоспособност“, „Добро управление“, „Региони в растеж“, „Развитие на човешките ресурси“, „Наука и образование за интелигентен растеж“, „Околна среда“ и Програмата за развитие на селските райони и Програмата за развитие на морското дело и рибарството, по програмите за трансгранично и транснационално сътрудничество, както и по програмите на ЕС.

Осигуряването на финансиране за изпълнение на дейностите от Плана за изпълнение на Актуализираната НСУРТБ се осъществява от отговорните институции за осъществяването им.

Всички заинтересовани страни, а не само Министерството на туризма, имат определена роля и са отговорни за успешното осъществяване на Актуализираната НСУРТБ, което може да се постигне чрез активното участие и сътрудничество между отделните институции и заинтересовани обществени групи. Но инициативата, водещата роля и крайната отговорност за успешното ѝ осъществяване остават за звената и структурите на Министерството на туризма.

МОНИТОРИНГ И ОЦЕНКА

Терминът „мониторинг“ има латински произход (monitoring) и означава „системно наблюдение на даден процес с цел фиксиране на съответствие или несъответствие на резултатите с първоначално планираните“. За целите на тази стратегия „мониторинг“ се определя като „дейност по систематичното и непрекъснато събиране, анализ и използване на информация с цел управленски контрол, идентифициране и предприемане на коригиращи действия при прилагането на държавната политиката в туризма“.

Целта на мониторинга е предоставянето на ключова информация за осъществения напредък на компетентните органи, отговорни за изпълнението и контрола на държавната политиката в туризма.

Мониторингът се осъществява на всички равнища на административна дейност, като акцентът може да се постави върху:

- » Използваните ресурси/вложенията (мониторинг на влаганите ресурси)
- » Планираните дейности и/или осъществяваните процеси (мониторинг на изпълнението)
- » Получените крайни/непосредствени резултати (мониторинг на резултатите).

Това е необходимо, за да се коригират отклоненията от поставените задачи и по този начин се подобри осъществяването на съответната политика и се улесни по-нататъшното развитие на процеса.

Чрез мониторинга се цели да се предостави на министъра на туризма и неговия екип, както и на главните заинтересовани страни, ранна информация за напредъка или липсата на напредък по постигането на резултатите. По хода на мониторинга се набират количествени и качествени данни за процеса по прилагането на конкретните политики като напредъкът към текущия момент се сравнява с първоначалните очаквания, за да се определят евентуалните необходими коригиращи действия.

Целта на мониторинга е да установи доколко Актуализираната НСУРТБ се реализира успешно и при необходимост да даде възможност на органите, за които тя е предназначена, да предложат и извършат коригиращи действия в рамките на периода на нейното реализиране. Мониторингът на Стратегията е насочен към повишаване равнището на информационно обслужване на управлението и към подобряване на качеството и ефективността в партньорството между отговорните институции и структурите на гражданското общество. Основната му цел е да осигурява надеждна обратна информация за състоянието на туристическия сектор с оглед формиране на правилни управленски решения.

Под „оценка на държавната политика в туризма“ се разбира „преценка на публичните политики въз основа на техните резултати, въздействието им и потребностите, които са

предназначени да удовлетворят“. Оценката обикновено засяга задоволяването на важни обществени потребности в резултат на предвидените в политиката интервенции, както и резултатите и въздействията, произведени от тях. Тя се осъществява в съответствие с експлицитно определени критерии и стандарти по отношение на тяхната адекватност, ефикасност, ефективност, устойчивост, справедливост и други. Оценката на изпълнението на стратегията има за цел да установи доколко постигнатите резултати от изпълнението на плана съответстват на обществените очаквания и потребности от развитието на туристическия сектор.

Оценката като правило се базира на специално събрана и анализирана информация. Информацията от мониторинга (и по-специално информацията от мониторинга на индикаторите за изпълнение) може да помогне за идентифициране на тези области, в които е необходим по-дълбок анализ и усъвършенстване на изпълнението на стратегическия документ. С помощта на тази информация може да се прецени кои цели и дейности трябва да бъдат подложени на задълбочена оценка.

Процесът на оценяване на изпълнението на Актуализираната НСУРТБ включва извършването на предварителна, междинни и последваща оценка.

Предварителната оценка се извършва преди приемането на документа и служи за база за сравнителен анализ на последващите резултати от изпълнението на Актуализираната НСУРТБ.

Първата междинната оценка за изпълнението на Актуализираната НСУРТБ ще бъде направена до края на 2020 г. В зависимост от резултатите от оценката се взема решение за актуализиране на Плана за действие за периода до 2026 г.

Втората междинната оценка за изпълнението на Актуализираната НСУРТБ ще бъде направена до края на 2024 г. В зависимост от резултатите от оценката се взема решение за актуализиране на Плана за действие за периода до 2030 г.

Окончателната оценка на резултатите от изпълнението на Актуализираната НСУРТБ следва да бъде осъществена към момента на приключване на срока за реализация на последния план – до края на 2030 г. На база на резултатите от оценката ще бъде оценено изпълнението и нуждата от актуализация за заложените цели и дейности за устойчивото развитие на туризма в периода след 2030 г. В зависимост от резултатите срокът на действие на Стратегията може да се удължи за определен период от време или да се пристъпи към разработване на нова Национална стратегия за устойчиво развитие на туризма на Република България. Резултатите от междинните и последващата оценки на изпълнението на Актуализираната НСУРТБ се публикуват на интернет страниците на Министерството на туризма и се подлагат на широко обществено обсъждане.

Прилагането на посочените инструменти за мониторинг и оценка на политиките за развитие на туризма гарантират приложимост и ефективност на процеса на вземане на решения, свързани с изпълнението на Актуализираната НСУРТБ, основан на периодична и систематична оценка на ресурсите, дейностите и резултатите

Мониторингът и оценката могат да бъдат както вътрешни (осъществявани от служители в Министерството на туризма), така и външни (извършвани от независими експерти). При вътрешните мониторинг и оценка вниманието се фокусира предимно към разпределението и използването на ресурсите, изразходването на финансовите средства, качествено и срочно изпълнение на предвидените дейности и интервенции, възникването на непредвидени

събития, налагащи промени в прилагането на политиката, установяване на осъществения напредък в прилагането на политиката. Предимствата на вътрешните мониторинг и оценка са свързани с използването на собствени ресурси, които могат да се оптимизират, изграждането на капацитет за управление на програмите, по-голяма оперативност и др. Външните мониторинг и оценка се извършват от независими от съответната администрация местни или чуждестранни експерти или юридически лица. Те в по-голяма степен осигуряват обективност, независимост, откритост и прозрачност за процеса на оценяване и неговите резултати. Изборът между вътрешно или външно извършване на мониторинга/оценката се определя от редица фактори – цел на оценката, срокове, разполагаеми ресурси и др.

Мониторингът и оценката на Актуализираната НСУРТБ създават и гарантират:

- » Ефективност и ефикасност на политиките за постигане на резултати, адекватни на обществените нужди;
- » Подобрене на качеството на изпълнението на политиките, постиганите резултати, създаваните продукти и предоставяните услуги;
- » Отчетност – дава се отговор на въпроса до каква степен политиките постигат своите цели, доколко рационално са използвани публичните ресурси, какви са обществените въздействия. Отчетността дава възможност на всички заинтересовани страни – социално-икономически партньори - да преценяват степента, в която техните интереси са защитени;
- » Отговорност на управлението – министърът на туризма ще прави публични резултатите от упражняването на своите правомощия, ще взема мерки при разминавания между планирани и получени резултати, ще се поема отговорност за допуснати грешки и некомпетентност;
- » Прозрачност на управленските процеси - информацията за процедурите и отговорните институции ще бъдат достъпни за заинтересованите страни и обществеността;
- » Механизми за гражданско участие – активните граждани ще получат възможност да участват във вземането на решения за реализацията на политиките или необходимостта от тяхната промяна;
- » Съгласие – общественият дебат ще позволи съгласуване на различни интереси и постигане на съгласие и подкрепа за реализацията на политиките.

Чрез наблюдението и оценката може да се осигури навременна информация за напредъка, и може да се спомогне за ранното установяване на слаби страни, които изискват коригиращи действия.

Обект на мониторинга са следните политики за реализация на стратегическите цели за развитие на туристическия сектор:

- » Политика за създаване на благоприятна бизнес среда за развитие на устойчив туризъм
- » Политика за развитие на конкурентоспособен туристически сектор
- » Политика за успешно позициониране на България на световния туристически пазар
- » Политика за балансирано развитие на туристическите райони

Мониторингът и наблюдението на изпълнението се отнасят до следните ключови аспекти на оценяваните политики:

- » Икономичност на извършваните дейности по прилагане на оценяваната политика в съответствие с добрите административни принципи и управленски практики;

- » Ефикасност на използването на финансовите, човешките, техническите и други ресурси, включително оценяване на мерките за изпълнение на мониторинга и прилаганите процедури за преодоляване на констатирани недостатъци;
- » Ефективност по отношение постигането на целите на политиката и оценка на действителните резултати и въздействия в сравнение с очакваните.

Индикаторите представляват инструмент за количествено измерване на постиженията от дадена интервенция. Те проверяват ефективността и последователността на планираните интервенции, от една страна, както и осъществения напредък към постигане на целите, които тези интервенции си поставят, от друга. В етапа на изпълнение на стратегията доброто количествено измерване служи като основа за осъществяване на ефективен мониторинг и оценка на постиженията и дава ясна представа за това какви са целите на стратегията и какво трябва да се постигне от отделните дейности по заловените приоритети.

При формулирането на индикаторите е взет под внимание SMART принципът, а именно:

- » Specific (специфични) – индикаторите са конкретни и положителни
- » Measurable (измерими) – индикаторите са насочени към желано бъдещо състояние (в сравнение с базовите) и са количествено определени, така че да позволяват измерване, взети са предвид мерните единици
- » Available/Achievable (постижими) – възможно да се получат данни за стойността на всеки индикатор и то във времето, когато са необходими
- » Relevant/Realistic (реалистични) – индикаторите са свързани с целите и стойностите им са реалистични
- » Timely (съобразени с времето) – постигането на индикаторите е заложено за ограничен период от време, което следва е взето предвид и е посочено.

Използвани са следните индикатори:

- » Индикатори за ресурси – предоставят информация за финансовите, човешките, материалните, организационните или регулаторните средства, необходими за изпълнението на Актуализираната НСУРТБ (описани са в Плана за действие към Актуализираната НСУРТБ)
- » Индикатори за продукти – отнасят се до продуктите, които се очаква да бъдат разработени (или услугите, които трябва да се предоставят) чрез реализацията на Актуализираната НСУРТБ (описани са в Плана за действие към Актуализираната НСУРТБ)
- » Индикатори за резултат – отразяват непосредствените влияния на Актуализираната НСУРТБ върху целевите групи, бенефициентите и преките адресати на Актуализираната НСУРТБ
- » Индикатори за въздействие – свързани са с последствията от прилагането на Стратегията извън непосредствените ефекти върху преки ползватели и целеви групи. Те могат да включват хора или организации, към които Актуализираната НСУРТБ не е пряко насочена, както и непредвидени въздействия

Индикаторите за резултат са:

- » Подобрена бизнес среда за развитие на устойчив туризъм
- » Подобрена конкурентоспособност на туристическия сектор
- » Подобрено позициониране на България на световния туристически пазар
- » Подобрен баланс в развитие на туристическите райони

Базовите стойности на индикаторите за резултат следва да бъдат измерени с проучвания, предвидени в Плана за действие, и заложи при предварителната оценка на Актуализираната НСУРТБ.

Индикаторите за въздействие са представени в следващата таблица:

ТАБЛИЦА 2. ИНДИКАТОРИ ЗА РЕЗУЛТАТ

№	Цел	Годишен ръст до 2020 г.	Годишен ръст до 2030 г.	Базова стойност 2015 г.	Стойност 2020 г.	Стойност 2024 г.	Стойност 2030 г.	Ръст база – 2030 г.
1	Увеличаване на леглата в местата за настаняване с 4 и 5 звезди	2.0%	2.0%	130 896	144 520	156 433	176 169	34.6%
	<i>общ брой легла в местата за настаняване</i>	1.0%	1.0%	322 429	338 876	352 636	374 330	16.1%
	<i>дял на леглата в МН 4-5 звезди</i>	-	-	40.6%	42.6%	44.4%	47.1%	-
2	Увеличаване на леглата в места за настаняване с 3 звезди	1.0%	1.0%	94 030	98 826	102 839	109 166	16.1%
	<i>дял на леглата в МН 3 звезди</i>			29.2%	29.2%	29.2%	29.2%	
3	Нарастване на средната годишна заетост на едно легло в дни	-	-	66.4	84.3	90.1	99.6	50.0%
	<i>легладенонощия (към 365 дни)</i>	-	-	117 686 585	123 689 784	128 712 085	136 630 472	16.1%
	<i>реализирани нощувки общо</i>	-	-	21 397 816	29 238 059	31 766 995	39 942 424	86.7%
4	Нарастване на броя на посещения на чужденци в България с туристическа цел	2.8%	1.8%	7 098 794	9 215 765	9 897 432	11 015 626	55.2%
5	Нарастване на броя пренощували чужденци в местата за настаняване	3.0%	2.2%	2 864 371	3 812 022	4 158 713	4 738 756	65.4%
6	Нарастване на броя реализирани нощувки от чужденци в местата за настаняване	3.2%	2.4%	13 352 281	18 319 315	20 142 300	23 222 490	73.9%
	<i>среден брой нощувки на човек - чужденци</i>	-	-	4.7	4.8	4.8	4.9	-
7	Нарастване на приходите от нощувки на чужденци в местата за настаняване	3.6%	2.6%	712 425 037	1 027 355 221	1 138 439 814	1 327 988 274	86.4%
8	Нарастване на разходите за крайно потребление на туристи, нерезиденти в страната*	3.0%	2.0%	6 501 772 000	7 537 335 717	367 082 551	9 187 970 180	41.3%
9	Нарастване на разходите за крайно потребление на еднокдневни туристи, нерезиденти в страната*	2.0%	1.0%	319 504 800	352 759 116	8 158 654 580	389 665 525	22.0%
10	Нарастване на броя на пътуванията на българите в България с туристическа цел	2.7%	2.7%	3 680 398	4 585 583	5 101 247	5 985 480	62.6%

№	Цел	Годишен ръст до 2020 г.	Годишен ръст до 2030 г.	Базова стойност 2015 г.	Стойност 2020 г.	Стойност 2024 г.	Стойност 2030 г.	Ръст база – 2030 г.
11	Нарастване на броя пренощували българи в местата за настаняване	3.0%	3.0%	3 414 665	4 287 586	4 825 716	5 762 158	68.7%
12	Нарастване на броя реализирани нощувки от българи в местата за настаняване	3.2%	3.2%	8 045 535	10 248 559	11 624 696	14 042 996	74.5%
	<i>среден брой нощувки на човек - българи</i>	-	-	2.4	2.4	2.4	2.4	-
13	Нарастване на приходите от нощувки на българи в местата за настаняване	3.6%	3.6%	305 481 539	388 493 354	447 530 476	553 326 089	81.1%
14	Нарастване на разходите за крайно потребление на еднокдневни туристи, резиденти в страната*	1.5%	1.5%	216 560 400	233 297 055	247 612 990	270 750 756	25.0%
15	Нарастване на разходите за крайно потребление на туристи, резиденти в страната*	2.0%	2.0%	982 872 000	1 085 170 107	1 174 623 023	1 322 816 305	34.6%

Към Националния съвет по туризъм към министъра на туризма се създава **Координационна комисия по управление, наблюдение, контрол и отчитане на резултатите от изпълнението на стратегията, чиято дейност се ръководи от заместник-министър на туризма**. Различните членове на Координационната комисия могат да играят различни роли. Някои, в зависимост от експертните си познания и умения или от професионалния си опит и образование, могат да съсредоточат усилията си върху такива аспекти като осигуряване на данни за мониторинга, анализ и потвърждаване на резултатите от оценката.

В началото Координационната комисия може да трансформира по-обща проблеми на наблюдаваната политика в оперативни въпроси. Впоследствие Комисията ръководи и насочва дейността по оценката, за да гарантира, че екипът по оценката ще я извърши и ще изготви доклад за оценка в съответствие с изискванията. В периода след оценката нейната роля може да е свързана с разпространението на препоръките или с дейности за подреж-дането им по важност или реализирането им, както и за изготвяне на план за действие.

Функциите на Координационната комисия включват:

- » Осигуряване на необходимата информация и прилагане на система от показатели за наблюдение
- » Координация на дейностите по наблюдението между местните органи на изпълнителната власт и други заинтересовани органи, организации и юридически лица на основата на принципа за партньорство
- » Осигуряване на съответствие на действията по наблюдението с условията и правилата в областта на обществените поръчки, опазването на околната среда и насърчаването на равните възможности и социалното включване за местното население и посетителите в дестинацията
- » Обсъждане и одобряване на предложения за повишаване на ефективността на процеса на наблюдение при установяване на проблеми и пропуски

- » Определяне и изпълнение на мерки за осигуряване на информация и публичност за постигнатите резултати от наблюдението.

Националният съвет по туризъм приема Правила за организацията на работа на Координационната комисия.

Мониторингът на изпълнението на Актуализираната НСУРТБ се базира на система от ключови индикатори, посочени по-горе и в Плана за действие на Стратегията, съгласно утвърдени Правила за мониторинг и оценка. В процеса на мониторинг и оценка на изпълнението на Актуализираната НСУРТБ, както и при евентуална последваща актуализация на документа, определените ключови индикатори могат да бъдат подложени на преоценка и корекция, в зависимост от конкретните потребности.

Процесът на мониторинг на изпълнението на Актуализираната НСУРТБ се осъществява непрекъснато и се отчита чрез два междинни и един окончателен доклад, описани по-горе.

Мониторингът и оценката на стратегията се реализира чрез прилагане на принципа на ЕС за тясно сътрудничество със съответните власти на национално, регионално и местно ниво от една страна и с икономическите и социални партньори, от друга.

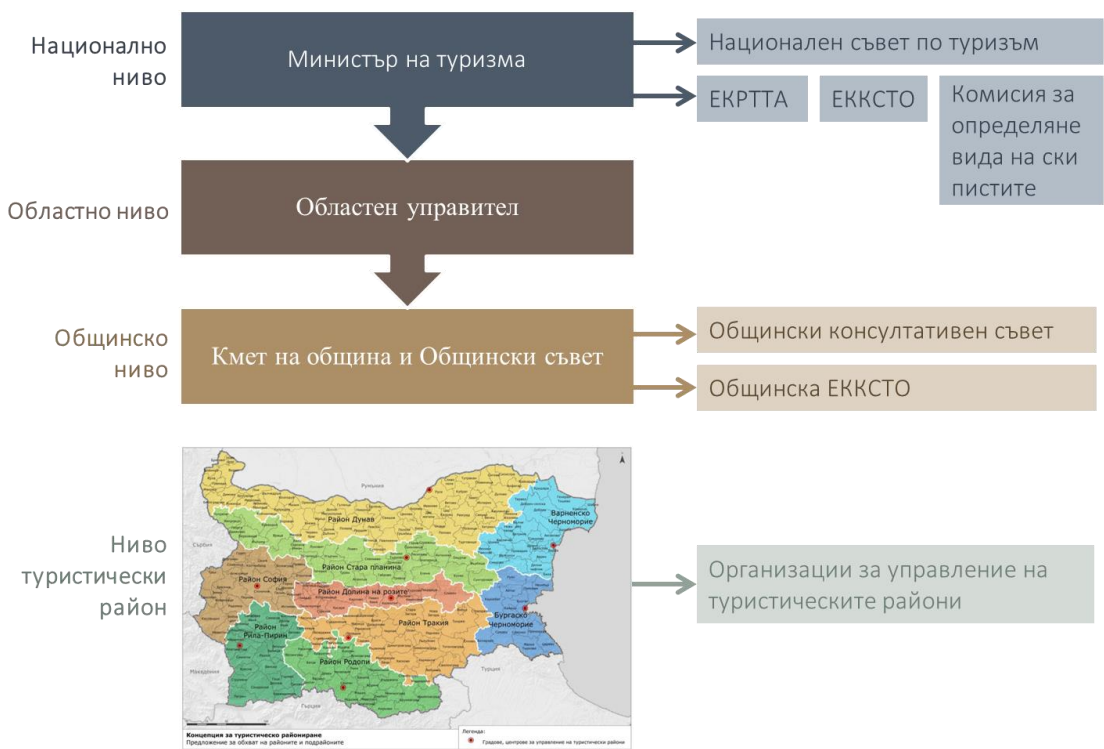
Възможни източници на информация, които могат да се използват по време на наблюдението и оценката:

- » Единната система за туристическа информация
- » Националният туристически регистър
- » Доклади, справки, бюлетини на Националния статистически институт, вкл. официалната му институционална страница
- » Текущи доклади на Координационната комисия по управление, наблюдение, контрол и отчитане на резултатите от изпълнението на стратегията
- » Отчети за изпълнение на общинските програми за развитие на туризма на територията на съответната община
- » Отчети за изпълнение на стратегиите за развитие и планове към тях на ОУТР
- » Справки за реализирани проекти и инициативи по съответната наблюдавана политика
- » Решения на общински съвети по отношение на съответната наблюдавана политика
- » Заповеди на съответните компетентни органи за сформирани работни групи за изпълнение на дейности, заложи в Плана за действие
- » Протоколи от заседания на работни групи за изпълнение на дейности, заложи в Плана за действие
- » Резултати от проведени анкетни проучвания
- » Препоръки на експерти от отговорните по изпълнението на стратегията администрации
- » Публикации, репортажи, информационни съобщения и други за взети решения, приложени политики, постигнати резултати, изготвени и изпълнени проекти, осъществени мерки и инициативи, вложени ресурси, проведени обществени поръчки и други, свързани с реализацията на политиките за постигане целите на стратегията
- » Други източници

ИНСТИТУЦИОНАЛНА РАМКА

Управлението на българския туризъм се осъществява на четири нива – национално, областно, общинско и на ниво туристически район.

ФИГУРА 19. ИНСТИТУЦИОНАЛНА РАМКА НА БЪЛГАРСКИЯ ТУРИЗЪМ



1. УПРАВЛЕНИЕ НА НАЦИОНАЛНО НИВО

Съгласно чл.5 от ЗТ, държавната политика в областта на туризма се определя от Министерския съвет (МС). Министерският съвет по предложение на министъра на туризма одобрява Национална стратегия за устойчиво развитие на туризма и стратегии за развитие на отделни видове туризъм. Държавната политика за устойчиво развитие на туризма се интегрира в секторните политики и се осъществява от министъра на туризма с участието на другите органи на изпълнителната власт в рамките на тяхната компетентност.

1.1. Министър на туризма

Държавната политика в областта на туризма се провежда от министъра на туризма. Министърът на туризма:

1. Разработва и контролира изпълнението на Националната стратегия за устойчиво развитие на туризма и на стратегии за развитие на отделни видове туризъм, както и краткосрочни програми и планове за прилагането им
2. Разработва и изпълнява национална маркетингова стратегия в съответствие с националните стратегии
3. Утвърждава и изпълнява годишната програма за национална туристическа реклама
4. Разработва и утвърждава концепция за туристическо райониране на страната

5. Разработва съвместно с други държавни органи и предлага на Министерския съвет проекти на нормативни актове за статута и управлението на националните курорти
6. Осъществява координацията и взаимодействия с организациите за управление на туристическите райони при реализацията на националната маркетингова стратегия и разработването на маркетинговите стратегии на туристическите райони
7. Организира извършването на маркетингови проучвания на основни и перспективни пазари за българския туристически продукт, както и проучвания в сферата на туристическата реклама и анализи на ефективността
8. Организира участието на България в международни туристически изложения, панаири и прояви, свързани с туризма
9. Организира опознавателни журналистически пътувания и посещения на чужди туроператори и туристически агенти в страната
10. Изработва и разпространява рекламни и информационни материали и сувенири
11. Набира, обработва и анализира статистически данни за развитието на търсенето и предлагането в държави - основни пазари за националния туристически продукт
12. Поддържа, актуализира и популяризира Националния туристически интернет портал
13. Разработва и осъществява комуникационни кампании на вътрешния и чуждестранни пазари
14. Осигурява дейността на Националния туристически информационен център
15. Взаимодейства с компетентните държавни органи и с териториалните органи на изпълнителната власт, организира и координира съвместната дейност при провеждането на националната политика в туризма, финансовото осигуряване и изпълнение на стратегиите и програмите по т. 1, 2 и 3 и концепцията по т. 4
16. Взаимодейства с ОУТР и осъществява надзор върху изпълнението на дейностите им
17. Взаимодейства с туристическите сдружения, вписани в Националния туристически регистър (НТР), при осъществяване на дейността им в областта на туризма
18. Съдейства за реализацията на инициативи на туристически сдружения, вписани в НТР, когато те съответстват на целите и приоритетите на МТ в областта на туризма за съответната година
19. Издава, съгласува и предлага на МС проекти на нормативни актове в областта на туризма и контролира тяхното прилагане
20. Организира и координира контрола върху качеството на туристическия продукт
21. Подпомага дейността на компетентните органи за провеждане на държавната политика по отношение на обучението и повишаване квалификацията на кадрите в туризма
22. Подпомага дейността по привличане на инвестиции и съдейства за реализиране на проекти за устойчиво и балансирано развитие на туризма на национално, регионално и местно ниво, включително за изграждането и развитието на инфраструктурата, свързана с туризма
23. Представява България пред международните органи и организации в областта на туризма и изпълнява и координира изпълнението на задълженията на страната, произтичащи от членството ѝ в тях
24. Разработва проекти и участва в разработването, оценяването, наблюдението и контрола върху изпълнението на програми и проекти в областта на туризма, финансирани от Европейския съюз и от международни организации
25. Предлага създаването на туристически представителства на България в чужбина

26. Организира поддържането на Единната система за туристическа информация
27. Организира воденето, актуализирането и поддържането на НТР
28. Създава национална мрежа от туристически информационни центрове, функциониращи въз основа на единни стандарти и на основата на публично-частно партньорство
29. Разработва и съдейства за въвеждането на доброволни системи за сертифициране на качеството и устойчивото туристическо развитие
30. Ръководи Националния съвет по туризъм
31. Извършва регистрацията на туроператорите и туристическите агенти
32. Определя категорията на туристически обекти в посочените в този закон случаи
33. Сертифицира туристически обекти в посочените в този закон случаи
34. Осъществява държавната политика в областта на концесиите на морски плажове
35. Организира и осъществява дейността по предоставяне под наем на морските плажове, които не са предоставени на концесия
36. Прилага принудителни административни мерки, налага глоби и имуществени санкции в случаите, предвидени в този закон и в Закона за устройството на Черноморското крайбрежие

Структурата на МТ е представена в част 1 на този анализ.

1.2. Национален съвет по туризъм

За осъществяване на сътрудничеството и координацията в областта на туризма се създава Национален съвет по туризъм (НСТ) – консултативен орган към министъра на туризма.

В НСТ участват:

- » Заместник-министрите на икономиката, финансите, регионалното развитие и благоустройството, външните работи, културата, здравеопазването, околната среда и водите, земеделието и храните, транспорта, информационните технологии и съобщенията, образованието и науката, труда и социалната политика, вътрешните работи и младежта и спорта, определени от съответните министри
- » Председателят на Комисията за защита на потребителите
- » Изпълнителният директор на Българската агенция по безопасност на храните
- » Изпълнителният директор на Националната агенция за приходите
- » По един представител на всяка организация за управление на туристическите райони
- » По един представител на всяко браншово туристическо сдружение, вписано в Националния туристически регистър
- » По един представител на регионалните, на продуктовете и на професионалните туристически сдружения, вписани в Националния туристически регистър
- » Един представител на националните курорти
- » Един представител на сдруженията на превозвачите в областта на въздушния, сухопътния и водния транспорт
- » По един представител на национално представените сдружения на потребителите и на национално представителните работодателски организации в България
- » Представител на Националното сдружение на общините

Председател на НСТ е министърът на туризма или оправомощен от него заместник-министър или друго длъжностно лице. Организационно-техническото подпомагане на работата на НСТ

се осъществява от администрацията на Министерството на туризма. Организацията на работа на НСТ се определя с правилник на министъра на туризма. Правилникът се публикува на интернет страницата на министерството.

Националният съвет по туризъм има следните функции:

1. Подпомага министъра на туризма при формирането и провеждането на държавната политика в туризма
2. Подпомага координацията на националната политика в областта на туризма
3. Обсъжда концепции и програми за устойчиво развитие на туризма и изразява становища по тях
4. Прави предложения до министъра на туризма за създаване, изменение, допълнение или отмяна на нормативни актове, свързани с развитието на туризма
5. Разглежда въпроси, свързани с териториалното развитие, изграждането и поддържането на туристическата инфраструктура и привличането на чуждестранни инвестиции в туризма
6. Обсъжда подготовката за туристическите сезони и анализира резултатите от тях
7. Обсъжда резултатите от дейността на органите, на които е възложено упражняването на контрол в туризма и свързаните с него дейности, и дава препоръки за подобряване работата на контролните органи
8. Разглежда въпроси и дава препоръки за подобряване защитата на потребителите на туристически услуги
9. разглежда и други въпроси от значение за развитието на туризма

Националният съвет по туризъм изразява становища и дава предложения по въпроси, свързани с туристическото развитие – териториалното развитие, изграждането и поддържането на туристическата инфраструктура, поддържането и управлението на морските плажове, използването и опазването на туристическите ресурси, данъчното облагане на туристическите дейности, прилагането на визовия режим и други.

Националният съвет по туризъм изразява становища и дава предложения по въпроси, свързани с маркетинга и рекламата на България като туристическа дестинация, включително относно:

- » Годишната програма за национална туристическа реклама
- » Маркетингови изследвания и проучвания на туристическия поток и анализи и прогнози за туристическото развитие
- » Дейности по брендиране и реклама на България като туристическа дестинация
- » Единната система за туристическа информация и Националния туристически интернет портал
- » Дейността на Националната мрежа на туристическите информационни центрове
- » Реализацията на проекти по програми на Европейския съюз в областта на туристическия маркетинг
- » Информационното обслужване и подпомагане участието на български фирми в панаири и прояви, свързани с туризма

Националният съвет по туризъм може да сформира експертни групи по конкретни въпроси от неговата компетентност с участието на представители на научни организации, институти и висши училища от областта на туризма и други институции и организации, заинтересовани от развитието на туризма.

1.3. Експертни комисии към министъра на туризма

Към министъра на туризма се създават Експертна комисия по регистрацията на туроператори и туристически агенти (ЕКРТТА) и Експертна комисия по категоризация и сертификация на туристически обекти (ЕККСТО). Председател на комисиите е оправомощен от министъра на туризма заместник-министър или друго длъжностно лице.

В състава на ЕКРТТА се включват с равен брой гласове представители на Министерството на туризма, от една страна, и представители на браншовите туристически сдружения на туроператорите и туристическите агенти, от друга страна.

Експертната комисия по категоризация и сертификация на туристически обекти има два състава съобразно обектите, подлежащи на категоризация и сертифициране:

- » При категоризиране на туристически обекти: в състава на ЕККСТО при категоризиране на туристически обекти се включват с равен брой гласове представители на Министерството на туризма, от една страна, и представители на браншовите туристически сдружения на хотелиерите и ресторантьорите и на продуктови туристически сдружения, от друга страна.
- » При сертифициране на туристически обекти: в състава на ЕККСТО при сертифициране на туристически обекти се включват с равен брой гласове представители на Министерството на туризма и на Министерството на здравеопазването, от една страна, и представители на продуктови и на професионални туристически сдружения, от друга страна.

Поименният състав на комисиите се определя със заповед на министъра на туризма след постъпване на предложения от съответните ръководители на ведомствата, туристическите сдружения и юридическите лица с нестопанска цел. Министърът на туризма издава правилници за организацията и дейността на комисиите.

2. УПРАВЛЕНИЕ НА ОБЛАСТНО НИВО

Областният управител провежда държавната политика в областта на туризма на територията на областта, като:

1. Разработва областната стратегия и участва в разработването на програми за развитието на туризма на територията на областта и координира тяхното изпълнение; стратегията и програмите се интегрират в областната стратегия за регионално развитие и се съставят на основата на националните приоритети за развитие на туризма, маркетинговата стратегия на туристическия район и съобразно местните и регионалните туристически ресурси и потребности
2. Съдейства на министъра на туризма при реализацията на дейностите по чл. 6 в областта
3. Сътрудничи и подпомага инициативи на държавните органи, организацията за управление на туристическия район и на туристическите сдружения за развитие на туризма на територията на областта в изпълнение на националната политика в областта на туризма
4. Осъществява контролни функции в предвидените в този закон случаи

3. УПРАВЛЕНИЕ НА МЕСТНО НИВО

3.1. Общински съвет

Общинският съвет приема програма за развитие на туризма на територията на общината в съответствие с приоритетите на областната стратегия, маркетинговата стратегия на туристическия район и съобразно местните туристически ресурси и потребности.

Програмата за развитие на туризма предвижда мероприятия за:

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

3.2. Кмет на община

Кметът на общината:

1. Разработва програма за развитие на туризма на територията на общината и отчета за нейното изпълнение и след одобрението им от консултативния съвет ги внася за приемане от общинския съвет
2. Създава и ръководи консултативния съвет
3. Създава Общинска експертна комисия по категоризация на туристически обекти (ОЕККТО);
4. Определя категорията на туристически обекти по предложение на ОЕККТО в предвидените в този закон случаи;
5. Създава и поддържа общински регистър на категоризираните туристически обекти на територията на общината – част от Националния туристически регистър;
6. Предлага на общинския съвет да определи размера на туристическия данък след писмено становище на консултативния съвет
7. Ежемесечно изпраща информацията от регистъра на електронен носител или по електронен път на министъра на туризма
8. Събира статистическа информация и създава и поддържа информационна база данни за туризма на територията на общината съгласно наредбата
9. разработва и изпълнява програми и проекти в областта на туризма, финансирани от Европейския съюз и от международни организации
10. Сътрудничи и подпомага инициативи на държавните органи, организацията за управление на туристическия район и на туристическите сдружения за развитие на

туризма на територията на общината в изпълнение на националната политика в областта на туризма

11. Изготвя годишен отчет за разходването на събрания на територията на общината туристически данък и го публикува на интернет страницата на съответната община
12. Осъществява контролни функции в предвидените в този закон случаи

3.3. Общински консултативен съвет

Кметът на община, на чиято територия има изградени и функциониращи места за настаняване, създава консултативен съвет по въпросите на туризма. Председател на консултативния съвет по въпросите на туризма е кметът на общината или оправомощено от него длъжностно лице.

В състава на консултативния съвет по въпросите на туризма участват с равен брой представители на местната администрация и на национални, регионални или общински музеи, от една страна, и на туристическите сдружения, вписани в Националния туристически регистър, и други физически и юридически лица, които имат отношение към развитието на туризма, от друга страна.

Консултативният съвет по въпросите на туризма обсъжда и одобрява програма за развитие на туризма на територията на общината и отчета за нейното изпълнение; прави предложения до кмета на общината и дава становища по въпроси, свързани с развитието на туризма на територията на общината, включително за размера на туристическия данък и неговото разходване, и за членството на общината в съответната организация за управление на туристическия район.

3.4. Общинска експертна комисия по категоризация на туристически обекти

Към кмета на общината се създава общинска експертна комисия по категоризация на туристически обекти (ОЕЕКТО). В състава на ОЕЕКТО се включват с равен брой гласове представители на местната администрация, от една страна, и на местните, регионалните и браншовите туристически сдружения, вписани в Националния туристически регистър, от друга страна.

4. УПРАВЛЕНИЕ НА НИВО ТУРИСТИЧЕСКИ РАЙОН

Туристическият район се управлява от организация за управление на туристическия район (ОУТР). Организацията за управление на туристическите райони са доброволни организации, които чрез взаимопомощ и сътрудничество в интерес на членовете си и в обществен интерес извършват дейности, свързани с формиране на регионални туристически продукти и осъществяване на регионален маркетинг и реклама на определена територия - туристически район.

В ОУТР могат да членуват туристически сдружения, вписани в Националния туристически регистър, общински и областни администрации, научни организации, институти и училища в областта на туризма, сдружения на потребителите и други институции и организации, чието седалище или място за извършване на дейността е на територията на туристическия район, национални, общински и регионални музеи, национални и природни паркове, намиращи се на територията на района.

Организациите за управление на туристическите райони са юридически лица, които се учредяват и регистрират по реда на този закон.

Организациите за управление на туристическите райони се създават за следните дейности:

1. Разработване и прилагане на маркетингова стратегия на туристическия район в съответствие с националната маркетингова стратегия
2. Изработване на лого и слоган на туристическия район
3. Организиране провеждането на маркетингови изследвания и проучвания на туристическия поток в туристическия район и на анализи и прогнози за туристическото развитие
4. Осъществяване на дейности по изграждане на бранд, връзки с обществеността и реклама на туристическия район
5. Организиране и подпомагане дейността на туристическите информационни центрове в района
6. Разработване и прилагане на стратегия за развитие на туризма, продуктови стратегии и годишни планове за развитие на туризма на територията на туристическия район в съответствие с Националната стратегия за устойчиво развитие на туризма
7. Подпомагане дейността на областните управители и кметовете на общини при реализацията на стратегии и програми за развитие на туризма чрез становища и предложения
8. Подпомагане кметовете на общини при изпълнението на задълженията им по този закон
9. Реализиране на проекти по програми на Европейския съюз
10. Създаване и поддържане на база данни за туризма в района - част от Единната система за туристическа информация
11. Осъществяване обмен на информация, стандарти и добри практики;
12. провеждане на дейности по обучение и повишаване качеството на туристическите услуги
13. Подпомагане разработването, въвеждането и прилагането на доброволни системи за оценяване качеството на туристическите услуги и устойчивото развитие на туристическия район

Организациите за управление на туристическите райони осъществяват своята дейност в съответствие с националната политика в областта на туризма, провеждана от Министерството на туризма. Областните управители и кметовете на общини оказват съдействие на съответната ОУТР при изпълнение на функциите им.

Организациите за управление на туристическите райони:

- » Могат да извършват и друга стопанска дейност, която подпомага, допълва или съпътства основния им предмет на дейност
- » Могат да бъдат бенефициенти по Кохезионния фонд и Структурните фондове на Европейския съюз и по програми на национално и европейско равнище.

Организациите за управление на туристическите райони се подпомагат от държавата и извършват дейността си под контрола на държавата. Функциите на контролен орган се осъществяват от министъра на туризма.

На територията на един туристически район може да съществува само една организация за управлението му. Организацията за управление на туристическия район задължително включва в своето наименование "туристически район". Право на наименование "туристически район" имат само организациите, които са създадени в съответствие с този закон.

Организацията за управление на туристически район се учредява от туристически сдружения, вписани в Националния туристически регистър, чието седалище е на територията на туристическия район, и поне четири общини от територията на туристическия район.

Организацията за управление на туристически район се смята за възникнала от деня на вписването ѝ в предназначения за това регистър, който се води в Министерството на туризма. Регистърът е публичен и е част от Националния туристически регистър. Към момента в Регистъра на ОУТР няма вписани организации.

Приходите по бюджета на ОУТР се формират от членски внос, приходи от стопанска дейност и предоставяне на платени услуги, средства от участие в европейски, международни и други донорски програми, дарения от физически и юридически лица и други източници.

ПЛАН ЗА ДЕЙСТВИЕ

Планът за действие към Актуализираната НСУРТБ е представен в отделно приложение.

Той е разработен за 4-годишен период. Следващият план трябва да бъде разработен на база на резултатите от първата междинна оценка.

В началото на всяка година следва да бъде разработван подробен Годишен план за действие, който да отчита програмите за работа на НСТ и Междуведомствения съвет за кадрите в туризма, както и Годишната програма за национална туристическа реклама.

Дейностите за 2017 г. са предвидени в приложения План.

ПРИЛОЖЕНИЕ 1. ПРИМЕРНИ ДЕЙНОСТИ ЗА РАЗВИТИЕ НА ПРИОРИТЕТНИТЕ И НИШОВИТЕ ПРОДУКТИ

/дейностите следва да бъдат подредени според логиката и нуждите на маркетинговата стратегия/

1. ПРИОРИТЕТЕН ПРОДУКТ МОРСКИ ТУРИЗЪМ

- 1.1. Насърчаване на сертификацията и повишаването на качеството на Черноморския туристически продукт
 - Партньорство с МОСВ за промотиране на екологичния етикет „Зеленото цвете на Европа“ сред хотелите и къмпингите по Черноморското крайбрежие
 - Съдействие на ОУТР във Варненски и Бургаски туристически райони за съвместно създаване на регионална марка „Черно море“ за органични храни и напитки
 - Партньорство с ОУТР за създаване на регионална марка на ПП „Странджа“ за използване на регионални продукти в туристическото предлагане за устойчиво използване на черноморските екосистеми
 - Създаване на платформа „Устойчив бизнес на черноморските общини“ със стриктни критерии за вписване в него на частни земеделски стопани, производители, хотелиери и други
 - Въвеждане на доброволно-договорни системи за плащания за екосистемни услуги
 - Съдействие на ОУТР и общините във Варненски и Бургаски туристически райони за популяризиране на ползата от устойчивото използване на екосистемите в черноморския регион за развитие на туристическия отрасъл
- 1.2. Изготвяне на общ туристически стил за отделни черноморски селища или курорти: въвеждане на архитектурен код за отделни курортни образувания и недопускане на „проектиране на парче“ с по-ефективен контрол по приемането и одобряването на проектите, вкл. и на устройствените планове
- 1.3. Развитие на партньорства с морските курорти за промяна на сегментната им структура, съобразно преобладаващите характеристики на туристическите им ресурси, и изготвяне на специализирани рекламно-информационни материали (за морски ваканции на семейства с деца, на хора от третата възраст, на младежи, на деца и ученици)
- 1.4. Използване на празничния календар за разнообразяване на предлагането на екскурзии и събития
- 1.5. Съдействие на ОУТР във Варненски и Бургаски туристически райони за развитие и утвърждаване на общ бранд „Черно море – природа и наследство“, който да бъде включен в националната туристическа реклама
- 1.6. Подкрепа за организация на събития в месеците извън главния летен туристически сезон (форуми, фестивали, конференции и др.) в курортните комплекси по Българското Черноморие
- 1.7. Развитие на музейната дейност по Българското Черноморие чрез насърчаване партньорства между музеите и браншовите туристически организации и бизнеса за

информационно-рекламното представяне на музеите в хотелите по Българското Черноморие

2. ПРИОРИТЕТЕН ПРОДУКТ ПЛАНИНСКИ ТУРИЗЪМ

- 2.1. Партньорство и координация с институциите, управляващи защитените територии и обекти в страната с цел информиране на обществеността за консервационната значимост на защитените територии и подкрепа за развитието им като туристически дестинации
- 2.2. Партньорство с НПО (БААТ, БАСЕТ, РТА „Родопи“, БРТА и др.) за насърчаване на земеделските производители и населението от селските райони за развитие на селски туризъм като печеливш бизнес и провеждане на обучения
- 2.3. Партньорство с БААТ за промоция на ЕвроВело коридор 13 „Пътя на Желязната завеса“
- 2.4. Партньорство с БААТ за актуализация и разпространение на Ръководство за сигурност и безопасност в селския туризъм
- 2.5. Партньорство с БААТ за развитие и промоция на Пътеводителя за гостоприемство и приключения

3. ПРИОРИТЕТЕН ПРОДУКТ ЗДРАВЕН ТУРИЗЪМ

- 3.1. Партньорство с МНЗ, МО, МВР, НОИ и НПО за разработване на стратегия и план за развитие на медицинския туризъм в България
- 3.2. Партньорство с МНЗ, общините и НПО (БУЛСПА, БАСУТ и др.) за формиране на държавна политика за налагане на рехабилитацията наред с още няколко медицински направления и превръщането им в продукти-флагмани на медицинския туризъм
- 3.3. Превръщане на здравната превенция в главна обществена цел чрез създаване на механизъм за емитиране на ваучери и подобряване използването на богатите минерални ресурси в полза на обществото
- 3.4. Инициатива за разработване на единни програми за обучение и квалификация на хората, работещи в сферата на СПА и уелнес туризма в рамките на Европейския Съюз.
- 3.5. Определяне на продуктово-пазарната матрица на здравния туризъм в България - водещите продукти (превенция, рехабилитация, медицински направления /дентална медицина и др./ уелбиинг и др.) на здравния туризъм по приоритетни пазари (Русия, Германия, Скандинавски страни, Румъния, Турция, Сърбия, Гърция и Македония и вътрешен пазар България)
- 3.6. Определяне на специфичния комуникационен микс (реклама, промоция, директен маркетинг, ПР) за концентрирано представяне на продуктите на здравния туризъм на вътрешния и на приоритетните чуждестранни пазари концентрирана рекламна кампания с представяне на българския балнео-спа продукт
- 3.7. Подкрепа за създаване на маркетингови умения от страна на предприемачите за пакетиране, офериране и комуникиране на здравни туристически продукти в страната и в чужбина
- 3.8. Трайно включване на здравния туризъм в набора от промотирани видове и форми на туризъм по време на участия на национални и представителни щандове в международни, национални и регионални туристически изложения и борси.

- 3.9. Комуникационно използване на добрия имидж на българското здравно образование за целите на развитието на здравния туризъм
- 3.10. Партньорство със специализирани чуждестранни ТО за вкарване на българските здравни курорти в техните специализирани каталози
- 3.11. Изграждане на успешни ПЧП чрез разработване на инсентив и обменни програми, целящи подобряване имиджа на здравния туризъм на международния и националния пазар

4. ПРИОРИТЕТЕН ПРОДУКТ КУЛТУРЕН ТУРИЗЪМ

- 4.1. Подкрепа на музеите за създаване и предлагане на иновативни културни продукти за туристите и привличане на туристическо търсене
- 4.2. Партньорство между музеи, общини и местни НПО за създаване на временни или постоянни експозиции с цел популяризиране на местни движими паметници на културата и нематериални културни ценности
- 4.3. Партньорства между музеи и чуждестранни и национални ТО за включване на музейния туристически продукт в състава на туристически пакетни пътувания
- 4.4. Държавна инициатива за създаване на списък с национални поклонически места и обекти и определяне на потенциални микродестинации за поклонически туризъм
- 4.5. Съвместна работа и партньорства с религиозни храмове, църкви, манастири
- 4.6. Възстановяване на храмове, църкви, манастири, които са изгубили предишният си облик (или са били разрушени) и присъединяването им към маршрутите за поклонически туризъм
- 4.7. Инициране на партньорства между православните патриаршии в световен мащаб и създаване на възможности за взаимно популяризиране на поклонически туристически продукт
- 4.8. Създаване на мултирелигиозни културни маршрути на основата на сътрудничество и толерантност между институционалните представители на изповядваните в България религии
- 4.9. Повишаване на качеството на туристическия продукт на винения туризъм и съдействие за популяризацията му
- 4.10. Участие на всички винопроизводители в създаването на „национални представителни изби“, позиционирани на ключови туристически и транспортни хъбове, с цел популяризиране на цялостния български енопродукт
- 4.11. Държавна подкрепа на частната инициатива в създаването, развитието и рекламата на спа и уелнес центрове, специализирани в предлагането на винотерапевтични процедури
- 4.12. Приоритизиране и промотиране на културните събития с международно значение, създаване на нови събития, за които има значим културен потенциал
- 4.13. Подкрепа за развитие на събитията в малките градове и селища
- 4.14. Партньорства на общинско и национално ниво с организаторите на международни музикални фестивали (“Tomorrowland”, “Ultra Music Festival”, “Lollapalooza”, “Viña del Mar”) за превръщане на големите градски центрове в притегателна точка за младежки и събитиен туризъм.
- 4.15. Предприемане на мерки за запазване и подобряване на общата и специализираната инфраструктура, имаща значение за развитието на събитийния туризъм в България

- 4.16. Обединяване усилията на заинтересованите страни в развитието на фестивали, празници и обичаи с национално или регионално значение, създаване на театрални, литературни, фолклорни събития в определени райони със значим културен потенциал
- 4.17. Насърчаване на посещаемостта на обектите на културния туризъм в неактивните сезони
- 4.18. Създаване на международно сдружение на МСП EUROTHERNICA със седалище в Рим, Италия, за прилагане и мултиплициране на резултатите от проект DIVERTIMENTO (проектът предвижда въвеждането на т.нар. Трилогия (Културен маршрут, ел. книга, интернет игри в културното наследство), прилагайки иновативни IT технологии и опита на участващите партньори)
- 4.19. Разработване на мултимедийни приложения и интерактивни карти за представяне на български културни ценности и обекти пред широк диапазон потенциални потребители
- 4.20. Разработване на програми за ландшафтно райониране и диверсификация на регионалните туристически продукти на основата на ИКТ
- 4.21. Създаване на медийна рекламна кампания – брошури, видеа и презентации, имащи за цел популяризирането на подпродуктите на културния туризъм и в частност – нематериалното културно наследство
- 4.22. Предлагане на разработени културни маршрути на български и чуждестранни ТО
- 4.23. Съвместно „пакетиране“ на подпродуктите на културния туризъм с продуктите на други приоритетни или нишови видове и форми на туризма (здравен, младежки, спортен и др.) с цел достигане до по-голяма потребителска аудитория
- 4.24. Използване възможностите на интернет и информационно-комуникационните технологии (ИКТ) за предлагане на културни туристически пътувания чрез виртуални посредници, КРС и ГДС
- 4.25. Коопериране на публични и частни собственици при дистрибуцията на туристически продукти, изцяло или частично включващи форми на културен туризъм, с цел подобряване на потребителските възприятия по отношение качеството и полезността на предлаганата услуга.

5. СПЕЦИАЛИЗИРАН НИШОВ ПРОДУКТ СПОРТЕН ТУРИЗЪМ

- 5.1. Координиране на институциите за правилното ползване на държавните ловни стопанства за развитие на международен ловен туризъм
- 5.2. Координиране на институциите за правилно ползване на частните изкуствени водни басейни за практикуване на международен и национален спортен риболов
- 5.3. Увеличаване на броя и разновидностите на спортните турнири за професионалисти и любители, провеждани в летните морски туристически комплекси
- 5.4. Създаване на нови и популяризиране на стари автомобилни ралита чрез използване на републиканската пътна мрежа.
- 5.5. Създаване на ежегодни градски маратони по примера на Маратона в Ню Йорк
- 5.6. Създаване на ежегодни турнири по силови спортове (MMA, PowerLift, борба, канадска борба, силов трибой)
- 5.7. Възраждане на конните бази и развитие на конните спортове
- 5.8. Използване имиджа на известни български спортисти за реклама и популяризиране на спортни събития у нас

- 5.9. „Пакетиране“ на спортния туризъм у нас с други видове и форми на туризъм (конни спортове и здравен туризъм; плувни състезания и масов морски туризъм; ски алпийски дисциплини и масов планински туризъм, спортен риболов и уикенд туризъм и др.)
- 5.10. Определяне на специфичния комуникационен микс (реклама, промоция, директен маркетинг, ПР) за концентрирано представяне на продуктите на спортния туризъм на вътрешния и на приоритетните чуждестранни пазари, концентрирана рекламна кампания с представяне на български спортни събития.
- 5.11. Промотиране на спортни събития с включване на форми на културния туризъм (концерти, фестивали и други) с цел привличане на целева аудитория с нисък интерес към спортните прояви.
- 5.12. Използване потенциала на културно-историческите ценности за повишаване физическото състояние на индивида чрез общински, регионални или национални състезания от типа „Бягство към победата“

6. СПЕЦИАЛИЗИРАН НИШОВ ПРОДУКТ ГРАДСКИ РАЗВЛЕКАТЕЛЕН ТУРИЗЪМ

- 6.1. Възстановяване, развитие и позициониране на традиционни градски събития (панаири, събори, празници на градовете) като атракции за впечатляващи преживявания на посетителите
- 6.2. Организиране на музикално-артистични прояви и спортни събития с участието на световно известни личности (концерти, изложби, спектакли, турнири), привличащи публика от съседните на България страни
- 6.3. Използване на възможността за комбиниране на хазартния туризъм със СПА туризма, конферентния, морския и планински туризъм
- 6.4. Увеличаване на привлекателността на градските търговски центрове чрез изграждане на съоръжения, привличащи туристи с различен социален статус и различна платежоспособност, търсещи „бягство“ от ежедневието.
- 6.5. Използване на възможността за комбиниране на градския развлекателен туризъм с доброволчески инициативи и практики, предоставящи опция за развлечение чрез включване в социално значима кауза.
- 6.6. Комуникационно позициониране на възможностите за хазартен туризъм в България на основни емитивни пазари
- 6.7. Комуникационно позициониране на други форми на градския туризъм, в т.ч. шопинг, гастрономичен, стопанско-познавателен и др.
- 6.8. Разработване на реклама на градски развлекателни центрове, предлагащи туристически услуги извън активния туристически сезон.
- 6.9. Разработка на интерактивни градски карти и приложения за мобилност с цел спомагане на откриването и достъпността на туристите до обектите, представляващи интерес за тях
- 6.10. Използване на потенциала на градските титли („Европейска младежка столица“) за подобряване имиджа на дестинацията и увеличаване на възможностите за генериране на туристопотоци, участващи в различни форми на градски туризъм.
- 6.11. Промотиране на градския развлекателен продукт чрез ПР кампании, конференции и рекламни мероприятия в конкретната дестинация
- 6.12. Изграждане на партньорства със специализирани туроператори и мотивирането им за включване на градския развлекателен туризъм в техните оферти

- 6.13. Съчетаване на 2 или повече форми на градски развлекателен туризъм в единен туристически продукт с цел задоволяване на потребностите на модерния градски турист (хазартен, шопинг и рекреация)

7. СПЕЦИАЛИЗИРАН НИШОВ ПРОДУКТ КРУИЗЕН ТУРИЗЪМ

- 7.1. Комуникационно позициониране на възможностите за круизен туризъм в България на основни емитивни пазари
- 7.2. Държавна и частна инициатива за реклама на българските пристанища и разположените на близко и средно разстояние обекти, представляващи интерес за туристи с цел създаване на круизни маршрути, включващи Черно и Бяло море
- 7.3. Използване потенциала на безмитните магазини, разположени по пристанищата, за предлагане на типични национални и регионални продукти с високо качество на конкурентни цени
- 7.4. Разработка на рекламна кампания, показваща възможностите на българския Дунавски бряг за краткосрочни круизи от и до съседни рецептивни пазари (Румъния, Сърбия, Унгария)
- 7.5. Създаване на система за проследяване на развитието на круизния туризъм

8. СПЕЦИАЛИЗИРАН НИШОВ ПРОДУКТ ДЕЛОВИ (MICE) ТУРИЗЪМ

- 8.1. Създаване на изложения и/или привличане на международни компании, организиращи изложения от международно, национално или регионално значение
- 8.2. Предлагане на панаирен туристически продукт като ефективна мярка за ограничаване негативните ефекти на сезонността в туризма.
- 8.3. Разнообразяване на възможностите за развитие на градски туризъм чрез разработване на ежегодни делови събития, комерсиални и благотворителни акции, изложения, борси и пазари за регионални гастрономични продукти
- 8.4. Ежегодно организиране на туристически бизнес форуми в различните градове на страната
- 8.5. Провеждане на PR кампании директно в деловите центрове като възможност за промотиране потенциала им за развитие на конгресен туризъм.
- 8.6. Разработване на промоционални клипове и рекламни спотове за потенциала на деловия туризъм у нас, разпространявани в социалните мрежи.
- 8.7. Възможност за комбиниране на деловия туризъм с други видове и форми на туризма от по-елитарен характер – СПА, енотуризм и други, с цел създаването на усещане за услуга от изключително качество

ПРИЛОЖЕНИЕ 2. ПРИМЕРНИ ДЕЙНОСТИ ЗА РАЗВИТИЕ НА ТУРИСТИЧЕСКИТЕ РАЙОНИ

/дейностите следва да бъдат подредени според логиката и нуждите на стратегиите за развитие на районите/

1. РАЙОН ДУНАВ

- 1.1. Позициониране на района като дестинация на „Свободния дух по река Дунав“
- 1.2. Създаване на трансгранична туристическа дестинация „Римският път на император Траян“ (Улпия Ескус и Сексагинта Приста)
- 1.3. Развитие на културно-исторически маршрути, свързани с ролята на р. Дунав за навлизането на Западноевропейската култура в България
- 1.4. Развитие на културно-исторически маршрути свързани с обектите под закрилата на ЮНЕСКО в Иваново и Свещари и включването им в Културните коридори на Югоизточна Европа
- 1.5. Развитие на културно-исторически маршрути, свързани с Руско-турската освободителна война
- 1.6. Развитие на речен круизен туризъм по р. Дунав
- 1.7. Развитие на спортен и приключенски туризъм по поречието на р. Дунав (Създаване и маркетинг на Дунавска велоалея)
- 1.8. Развитие на екологичен туризъм в района на ПП „Русенски лом“ и ПП „Персина“
- 1.9. Развитие на градски развлекателен и шопинг туризъм с ориентация към румънския емитивен пазар
- 1.10. Развитие на маршрути за винен и кулинарен туризъм в района на Видин, Свищов, Плевен, Сухиндол, Русе и Силистра
- 1.11. Развитие на религиозен и поклонически туризъм

2. РАЙОН СТАРА ПЛАНИНА

- 2.1. Създаване на маршрути за планински пешеходен и рекреативен туризъм в Стара планина
- 2.2. Развитие на приключенски и екотуризъм в ПП „Врачански Балкан“, ПП „Българка“
- 2.3. Развитие на исторически, фестивален и творчески туризъм на основата на събития и занаятчийство във Враца, В. Търново, Ловеч, Габрово, Котел, Чипровци, Жеравна, Трявна, Елена и Троян
- 2.4. Развитие на селски туризъм в района на Трявна, Елена, Троян, Тетевен, Котел и други
- 2.5. Развитие на религиозен и поклонически туризъм на основата на манастирите в района на Берковица, Тетевен, Троян, Габрово, Дряново и В. Търново
- 2.6. Развитие на планински ски туризъм за вътрешния пазар в района на Ком-Берковица, Беклемето и Узана

3. РАЙОН ДОЛИНА НА РОЗИТЕ

- 3.1. Развитие на балнео, СПА и уелнес туризъм на основата на курортите Павел баня, Хисаря, Сливенски минерални бани
- 3.2. Развитие на маршрути за културно-исторически туризъм на основата на тракийската и възрожденската култура в района
- 3.3. Развитие на фолклорно-фестивален туризъм на основата на розобера в Казанлък, Карлово, Павел баня и фолклора в Копривщица
- 3.4. Развитие на планински пешеходен, приключенски и екотуризъм в района на НП „Централен балкан“
- 3.5. Развитие на винен туризъм в района на основата на избите в Старосел, Сливен, Карлово и други

4. РАЙОН СОФИЯ

- 4.1. Развитие на MICE туризма на основата на градските ресурси на столичния град
- 4.2. Развитие на всички видове и форми на културно-исторически и фестивален туризъм в град София
- 4.3. Развитие на планински пешеходен и планински ски туризъм и крайградски отдих в района на Витоша
- 4.4. Развитие на балнео, СПА и уелнес туризъм в Кюстендил, Баня и други
- 4.5. Развитие на религиозен и поклонически туризъм на основата на Софийската Света гора

5. РАЙОН ТРАКИЯ

- 5.1. Развитие на маршрути за културно-исторически туризъм на основата на културно-историческите и археологически обекти в Пловдив, Пазарджик, Стара Загора, Хасково и Ямбол
- 5.2. Развитие на маршрути за винен туризъм на основата на избите в района на Любимец, Нова Загора, Пазарджик, Перущица, Пещера, Пловдив, Първомай, Свиленград, Стамболийски, Стамболово и Харманли и стимулиране и популяризиране на събитийния винен и гурме туризъм
- 5.3. Развитие на MICE туризма в Пловдив и Стара Загора
- 5.4. Развитие на градски развлекателен и шопинг туризъм в Пловдив, Стара Загора и Хасково
- 5.5. Развитие на балнео, СПА и уелнес туризъм в Старозагорски минерални бани, Хасковски минерални бани и други

6. РАЙОН РОДОПИ

- 6.1. Развитие на качествен ски туризъм на основата на зимните курорти Пампорово и Чепеларе (Изграждане на спортно-туристически център Перелик)
- 6.2. Развитие на целогодишен планински рекреативен и пешеходен туризъм
- 6.3. Развитие на качествен балнеологичен и уелнес туризъм с центрове Велинград и Девин
- 6.4. Развитие на културно-исторически и археологически туризъм на основата тракийското наследство в района на Кърджали и Момчилград

- 6.5. Развитие на селски екологичен туризъм (Зелени Родопи, Био-Родопи) в района на Батак, Борино, Доспат, Златоград, Ивайловград, Смолян и Чепеларе и др.
- 6.6. Развитие на религиозен и поклонически туризъм с център Асеновград, Бачковски манастир и Смолян

7. РАЙОН РИЛА-ПИРИН

- 7.1. Развитие на качествен спортен ски туризъм на основата на зимните курорти Боровец и Банско
- 7.2. Развитие на целогодишен планински рекреативен и пешеходен туризъм в Рила и Пирин
- 7.3. Развитие на качествен балнеологичен и уелнес туризъм с центрове Сандански, Банско (с. Баня и с. Добринище), Сапарева баня; Белчин баня
- 7.4. Развитие на селски екологичен туризъм в района на Гоце Делчев, Гърмен, Дупница, Кресна, Петрич, Рила, Якоруда
- 7.5. Развитие на религиозен и поклонически туризъм с център Рилски манастир, Роженски манастир и Рупите
- 7.6. Развитие на винен туризъм в района на Сандански, Мелник, Кресна и други

8. РАЙОН БУРГАСКО ЧЕРНОМОРИЕ

- 8.1. Развитие на младежки клубен парти морски туризъм в к.к. „Слънчев бряг“
- 8.2. Развитие на семеен морски рекреативен туризъм в курортни места като Несебър (Елените, Свети Влас, к.к. „Слънчев бряг“), Поморие, Бургас, Созопол (Дюни), Приморско (Китен), Царево, Обзор, Черноморец, Равда и Синеморец
- 8.3. Развитие на къмпинговия морски рекреативен туризъм в района на Созопол, Приморско и Царево
- 8.4. Развитие на спортен яхтен туризъм в Несебър (Свети Влас), Созопол, Царево
- 8.5. Развитие на морския круизен туризъм в Несебър и Бургас
- 8.6. Развитие на MICE туризма в Бургас
- 8.7. Развитие на градския развлекателен (хазартен) туризъм в Бургас
- 8.8. Развитие на маршрути за исторически културно-познавателен туризъм, обхващащи Несебър, Поморие, Бургас, Созопол, Малко Търново и Средец
- 8.9. Развитие на селски (екологичен и приключенски) туризъм в селата на Странджа планина
- 8.10. Развитие на здравния – балнео, спа и уелнес туризъм в Поморие и Бургаски минерални бани
- 8.11. Развитие на религиозния и поклонически туризъм в Несебър, Поморие, Созопол и Малко Търново

9. РАЙОН ВАРНЕНСКО ЧЕРНОМОРИЕ

- 9.1. Развитие на младежки клубен парти морски туризъм в южната част на к.к. „Златни пясъци“, Кранево
- 9.2. Развитие на семеен морски рекреативен туризъм в курортни места като Бяла, Варна (Св. Св Константин и Елена), Албена, Балчик, Каварна, Шабла
- 9.3. Развитие на къмпинговия морски рекреативен туризъм в района на Каварна и Шабла
- 9.4. Развитие на спортен яхтен туризъм във Варна

- 9.5. Развитие на морския круизен туризъм във Варна
- 9.6. Развитие на здравния – балнео, спа и уелнес туризъм в к.к. „Св. Св. Константин и Елена“, к.к. „Албена“ и Балчик
- 9.7. Развитие на голф туризма в района на Балчик и Каварна при постоянен контрол върху възможните въздействия върху околната среда
- 9.8. Развитие на MICE туризъм във Варна
- 9.9. Развитие на градски развлекателен (хазартрен) и шопинг туризъм във Варна и курортите край Варна
- 9.10. Развитие на маршрути за исторически културно-познавателен туризъм, обхващащи Варна, Девня, Провадия, Каспичан, Шумен и Велики Преслав
- 9.11. Развитие на селски (екологичен и приключенски) туризъм в района на Източна Стара планина - Аврен, Долни чифлик, Дългопол, Провадия