

SUSTAINABLE TOURISM, COMPETITIVENESS AND POLICIES FOR SUSTAINABLE TOURISM DEVELOPMENT

Ekaterina Arabska

University of agribusiness and rural development, Plovdiv, Bulgaria

УСТОЙЧИВ ТУРИЗЪМ, КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТ И ПОЛИТИКИ ЗА УСТОЙЧИВО РАЗВИТИЕ НА ТУРИЗМА

Екатерина Арабска

Висше училище по агробизнес и развитие на регионите - Пловдив

Въведение

Устойчивият туризъм се определя като туризъм, който отчита влиянието си върху обществото, околната среда и икономиката, и отговаря на нуждите на приемните общности, природата, посетителите и индустрията. Устойчивият туризъм предполага¹: оптимално използване на природните ресурси; уважение към социалната и културната автентичност на приемната общност, опазване на културното наследство и традиционни ценности, толерантност между различните култури; надеждно и дълготрайно икономическо развитие, справедливо разпределени социално-икономически ползи за всички заинтересовани страни. Неговото развитие е свързано с информираното участие на всички заинтересовани страни и провеждане на непрекъснат процес с постоянен мониторинг на въздействията и съответни превантивни и/или коригиращи мерки, както и поддържане на задоволеност на туристите, вкл. чрез повишаване на осведомеността за устойчивостта и устойчивите туристически практики. Формулирани са следните дванадесет основни цели на устойчивия туризъм: икономическа целесъобразност, местен просперитет, качество на труда, социална справедливост, задоволеност на посетителите, местен контрол, благополучие на общността, културно богатство, физическа цялост, биологично разнообразие, ефикасна употреба на ресурси, чистота на средата.

Съгласно Закона за туризма на Република България: „Устойчив туризъм“ е всяка форма на развитие, устройство или туристическа дейност, която съхранява и опазва дългосрочно природните, културните и социалните ресурси и допринася по положителен и балансиран начин за икономическото развитие и благоденствието на хората, които живеят, работят или пребивават в тези територии, а "туристическа дестинация" е регламентирана съвкупност от икономически, социални и културни дейности, осъществявани в туристически обекти, с цел създаване, реализация и потребление на стоки и услуги, формиращи атрактивността на туристическия продукт (пакет) с устойчива конкурентоспособност и ефективност.

Представените данни в Националната стратегия за устойчиво развитие на туризма в Република България 2014-2030 г. показват, че туризмът е ключов

¹ Устойчив туризъм: <http://www.greentourism.eu/bg/Post/Name/SustainableTourism/>.

сектор на българската икономика – през 2016 г. той формира 12.8% от БВП (6.6 млрд. US\$ или 6.2 млрд. евро) и осигурява общо 362 900 работни места. Туризмът в страната, както и в останалите страни от Европа и света, се развива в среда на висока младежка безработица, застаряване на населението, активни миграционни процеси, неблагоприятни промени в климата, засилен натиск върху околната среда и други негативни фактори, които влияят пряко и върху състоянието на туристическите ресурси и развитието на туристическата индустрия. Затова създаването на работеща институционална рамка и политики за управление на устойчивото развитие на дестинацията (в т.ч. стратегическо планиране, реализация, мониторинг и контрол) са сред най-големите предизвикателства пред Министерство на туризма.

Съгласно Националната стратегия за устойчиво развитие на туризма в Република България 2014-2030 г. туризмът е един от икономическите сектори, които са застрашени в най-голяма степен от влошаващото се качество на околната среда и глобалните климатични промени, което поставя нови предизвикателства пред туристическата индустрия и управлението на дестинациите. Документът акцентира на основната цел *„да осигури необходимите условия за устойчиво развитие на сектора чрез баланс между благополучието на туристите и местните общности, нуждите на природната и културната среда и развитието и конкурентоспособността на дестинацията и бизнеса“*.

Националната стратегия за устойчиво развитие на туризма в Република България 2014-2030 г. определя конкурентоспособността на туристическия сектор като пряко свързана с неговата устойчивост, приемайки че *„качеството на туристическите дестинации се влияе от природната и културната среда и от отношението на местните общности“*. В стратегията е подчертано, че устойчивото развитие и устойчивостта са ключови аспекти в дебата как да се използват природните и социалните ресурси за постигане на икономически ползи. Това предполага разбирането, че всички страни в сектора трябва да се стремят не само към максимум икономически ползи, но и към минимизиране на социокултурните въздействия, опазването и подобряването на околната среда чрез туристическите дейности.

Стратегията приема, че приложението на високи стандарти, норми и изисквания чрез въвеждането на системи за управление и сертифициране на качеството и устойчивото развитие са стратегически подходи в управлението на туристическите предприятия и дестинациите, които осигуряват интегритета на националния туристически сектор, гарантират устойчивостта на туристическите практики и налагат дългосрочни приоритети. В нея се подчертава, че независимо от начина, по който са въведени, подобни системи изискват синхронизация и добра координация между всички заинтересовани страни.

България също е част от прилагането на принципите на устойчивото развитие и постигане на глобалните цели съгласно Програмата за устойчиво развитие 2030 на ООН². Министерството на туризма е посочено като отговорник за изпълнението на две подцели и има роля в осъществяването на трета подцел, както следва:

- Цел 8. Стимулиране на траен, приобщаващ и устойчив икономически растеж, пълноценна и продуктивна заетост и достоен труд за всички; подцел 8.9. Изготвяне и прилагане до 2030 г. на политики за насърчване на

² Transforming our world: the 2030 Agenda for Sustainable Development, <https://sustainabledevelopment.un.org/post2015/transformingourworld/>.

устойчивия туризъм, който създава работни места и популяризира местната култура и продукти;

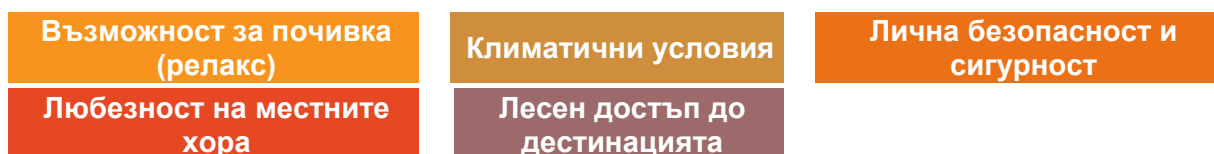
- Цел 12. Осигуряване на устойчиви модели на потребление и производство; подцел 12b. Разработване и прилагане на инструменти за мониторинг на последствията от устойчивото развитие за туризма, който създава работни места и популяризира местната култура и продукти;

- Цел 6. Осигуряване на наличие и устойчиво управление на вода и канализация за всички; подцел 6.4. Значително увеличаване до 2030 г. на ефективността на използването на водата във всички отрасли и области на дейност и гарантиране на устойчиво водочерпене и достъп до прясна вода с оглед справяне с недостига на вода и значително намаляване броя на страдащите от недостиг на вода (отговорник: МОСВ, Министерство на туризма следва да работи за оптимизиране на ползването на питейната вода в туристическите обекти).

В стратегията е направен следният важен извод: Независимо че системите за сертифициране и устойчиво развитие на туризма са важно конкурентно предимство за туристическите предприятия и могат да гарантират качествените характеристики на предлаганите продукти и услуги, България към момента няма конкретна политика по отношение на управлението на качеството и устойчивото развитие в туризма. Нормативната база в туризма засяга само формално тези проблеми, без да предвижда конкретни действия в тази насока.

Проучване на факторите на удовлетвореността за пътувалите в България (фиг. 1), представено в стратегията, показва че възможността за пълноценна почивка и спокойствието имат първостепенно значение при формирането на удовлетвореността.

Анализът на продуктовата палитра на България като туристическа дестинация показва, че доминират два туристически продукта – морски рекреативен туризъм („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. Развиват се приоритетно и културен и здравен туризъм (спа, уелнес, балнео, медицински).



Фиг. 1. Фактори на удовлетвореността за пътувалите в България

Източник: Национална стратегия за устойчиво развитие на туризма в Република България 2014-2030 г.

По отношение на маркетинговия микс представените в стратегията анализи показват, че: *„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 определя развитието на дестинацията както следва:

- Липсата на надеждни специализирани механизми за устойчива валоризация на природните туристически ресурси и ниската факторна себестойност позволяват фирмени стратегии и конкуренция в отрасъла предимно по линия на ниската цена за сметка на качеството на туристическия продукт.

- Обвързаните с ниската цена фирмени стратегии и конкуренция в отрасъла формират имидж на България като евтина туристическа дестинация (дестинация „стока“). Подобен имидж привлича търсене от страна на туристи с по-нисък статус и потребителска култура.

- Това туристическо търсене налага като приоритет в инвестициите увеличаването на капацитета на туристическата суперструктура за сметка на нейното качество. Подчертано е, че 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 конкурентите си, нито в близко бъдеще, нито в по-далечен план. Създаването и управлението на атрактивна и високо конкурентна туристическа дестинация изисква добре планирана институционална среда, която подкрепя и позволява развитие. От тази гледна точка качеството на стратегическото планиране и на изготвените стратегически документи в туризма са ключови фактори за подобряване на конкурентоспособността на дестинацията.

В обръщението на министъра на туризма Николина Ангелкова, поместено във въвеждащата част на стратегията за устойчиво развитие на туризма в България, се качва, че *„развитието на туристическите дестинации е пряко свързано със състоянието на околната среда, културната идентичност, социалното взаимодействие, сигурността и благосъстоянието на местните общности“*. В съвременната силно динамична и конкурентна среда туристическият сектор е изправен пред двойно предизвикателство – да повиши конкурентоспособността си и да приложи концепцията за устойчиво развитие, като на практика първото ще зависи от устойчивостта в съвсем близко бъдеще. „Новите“ туристи се отличават с промяна в мотивацията си, нагласите и характеристиките – те са *„чувствителни към околната среда, уважават културата на местните общности и искат да преживеят и да научат, вместо да наблюдават – те са участници, а не зрители“*, се казва в обръщението. Развитието на България като туристическа дестинация трябва да се насочи към увеличаване на конкурентните предимства с акцент върху природата, културата и традициите. Ориентацията към устойчивостта и социалната отговорност ще даде възможност за обновяване на продуктите и услугите, повишаване на качеството и стойността им. В тази връзка Министерство на туризма е предприело мерки за прилагане на принципите на устойчивото развитие и превръщането на страната в целогодишна дестинация чрез оптимално използване на ресурсите, зачитане на социокултурната автентичност на приемащите общности, осигуряване на надеждна икономическа дейност и равномерно разпределяне на социално-икономическите ползи.

Държавна политика и органи за управление на туризма

Държавната политика и органите за управление на туризма в Република България са регламентирани в Закона за туризма, основните моменти от който ще бъдат представени в изложението по-долу.

Законът за туризма, който е в сила от 26.03.2013 г.³, урежда обществените отношения, свързани с:

- управлението, регулирането и контрола върху туристическите дейности, услуги и обекти;
- туристическото райониране на страната, туристическите райони, създаването, устройството, организацията и дейността на организациите за тяхното управление;
- правомощията на държавните органи, териториалните органи на изпълнителната власт, организациите за управление на туристическите райони и туристическите сдружения по формиране и провеждане на политика за устойчиво развитие на туризма.

Негови основни цели са да:

- осигури условия за устойчиво развитие на туризма и конкурентоспособен национален туристически продукт;
- създаде условия за развитие на морски и ски туризъм, както и на специализираните видове туризъм - културен, здравен (балнео, СПА, уелнес, медицински), планински, селски, винен, еко, конгресен, детски и младежки, приключенски, спортен, ловен, голф и друг туризъм;
- въведе единни критерии за извършване на туристически дейности и предоставяне на туристически услуги;
- осигури защита на потребителите на туристическите услуги;
- създаде условия за устойчиво развитие на националните курорти.

По смисъла на Закона за туризма туристически дейности са:

- туроператорската и туристическата агентска дейност;
- хотелиерството;
- ресторантьорството;
- предоставянето на тематично ориентирани допълнителни туристически услуги в областта на морския, зимен (ски), културния, кулинарния, здравния (балнео, СПА, уелнес, медицински), планинския, селския, винения, еко, конгресния, детския и младежкия, приключенския, спортния, ловния, голф и други видове туризъм;
- предоставянето на екскурзоводски услуги, воденето на туристи в планинска и природна среда и предоставянето на услуги за спорт и обучение на туристи по снежни спортове.

Туристически обекти са:

- местата за настаняване:
 - а) клас А - хотели, мотели, апартаментни туристически комплекси, вилни селища, туристически селища и вили;
 - б) клас Б - семейни хотели, хостели, пансиони, почивни станции, къщи за гости, бунгала и къмпинги;
 - в) клас В - стаи за гости и апартаменти за гости;

³ Закон за туризма. В сила от 26.03.2013 г. <https://www.lex.bg/laws/ldoc/2135845281>

- заведенията за хранене и развлечения (самостоятелни и прилежащи към места за настаняване) - ресторанти, заведения за бързо обслужване, питейни заведения, кафе-сладкарници и барове;
- туристическите хижи, туристическите учебни центрове и туристическите спални и прилежащите към тях заведения за хранене - туристически столови, туристически бюфети и туристически столови със сервитьорско обслужване;
- ски пистите - ски писти за алпийски ски, сноуборд и ски бягане, детските ски зони и снежните паркове;
- самостоятелните и прилежащите към места за настаняване балнеолечебни (медикул СПА) центрове, СПА центрове, уелнес центрове и таласотерапевтични центрове;
- плажовете - плажове към естествени и към изкуствени водни обекти;
- офисите за упражняване на туроператорска и туристическа агентска дейност;
- туристическите информационни центрове;
- посетителските центрове за представяне и експониране на местното природно и културно наследство;
- музеите и обществените и частните колекции с културни ценности и художествените галерии;
- централите за изкуство и занаяти и централите за временни изложения с туристическа цел;
- туристическите пътища/пътеки и веломаршрутите;
- обектите за катерене, парапланеризъм и маршрутите тип "виа ферата";
- конните бази за любителска езда и маршрути за конна езда;
- аквапарковете, водните атракционни и приключенските паркове;
- атракционните и тематичните паркове;
- голф игрищата;
- местата за наблюдение на диви животни и птици;
- ловните стопанства по Закона за лова и опазване на дивеча;
- винарните изби;
- недвижимите културни ценности по Закона за културното наследство, културните институти по Закона за закрила и развитие на културата, защитените територии по Закона за защитените територии - в случай че са социализирани и предлагат условия за приемане и обслужване на туристически посещения и в съответствие с режимите за опазването им и с вътрешните правилници на лицата, на които е предоставено правото на управление;
- пещерите - в случай че са социализирани и предлагат условия за приемане и обслужване на туристически посещения и в съответствие с режимите за опазването им и с правилата на лицата, на които е предоставено правото на управление;
- ски училища.

Не се допуска отказ от предоставяне на туристически услуги в туристически обекти, както и предоставянето им с по-ниско качество или при по-неблагоприятни условия, основани на признаците по чл. 4, ал. 1 от Закона за защита от дискриминация, а именно: *„Забранена е всяка пряка или непряка дискриминация, основана на пол, раса, народност, етническа принадлежност, човешки геном, гражданство, произход, религия или вяра, образование,*

убеждения, политическа принадлежност, лично или обществено положение, увреждане, възраст, сексуална ориентация, семейно положение, имуществено състояние или на всякакви други признаци, установени в закон или в международен договор, по който Република България е страна“.

Съгласно Закона за туризма управлението на българския туризъм се осъществява на четири нива – национално, областно, общинско и на ниво туристически район (фиг. 2).



Фиг. 2. Институционална рамка на българския туризъм

Източник: Национална стратегия за устойчиво развитие на туризма в Република България 2014-2030 г.

Институционална рамка за развитие на туризма в България

Държавната политика в областта на туризма се определя от *Министерския съвет*. 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.

На официалния сайт на Министерството на туризма (МТ)⁴, се посочва, че министерството провежда политиката в туризма в условията на публичност, откритост, активен диалог и сътрудничество с институциите, общинските администрации, неправителствените организации, бизнеса и медиите. Основен

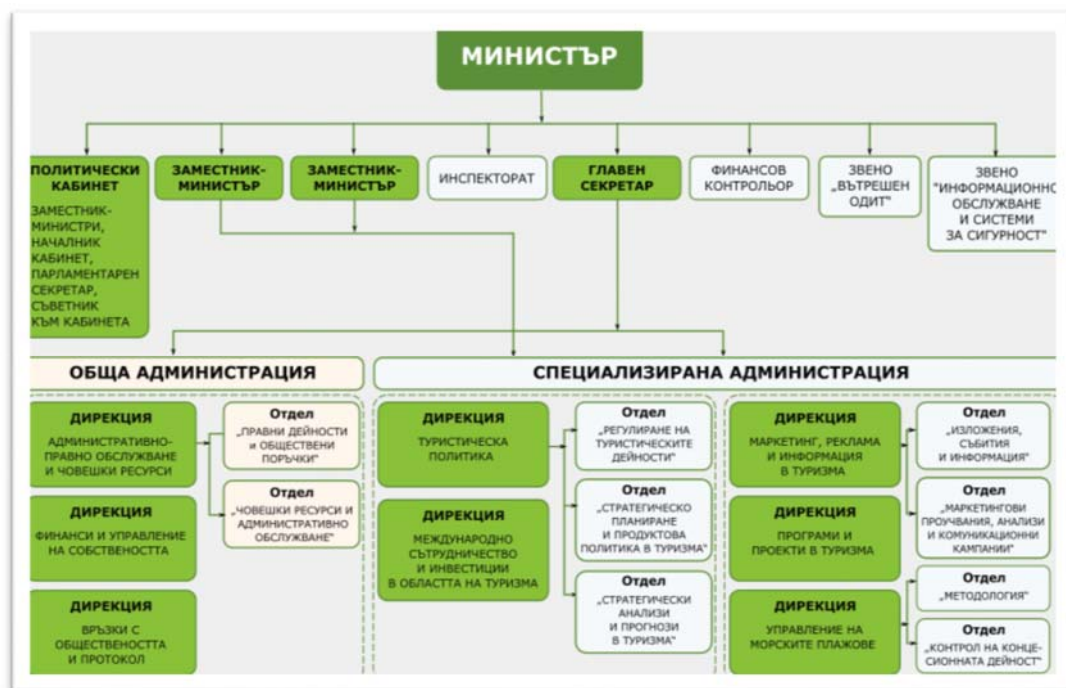
⁴ Министерство на туризма на Република България:
<http://www.tourism.government.bg/bg/pages/za-nas>

приоритет е да се осъществява законосъобразно и целесъобразно туристическата политика на страната, да се създадат необходимите условия за развитие на диверсифициран национален туристически продукт, който да бъде промотиран на националния и световните туристически пазари; да се работи активно за утвърждаване на страната като конкурентоспособна туристическа дестинация за устойчив целогодишен туризъм. Полагат се целенасочени усилия, така че България да се възприема като атрактивна туристическа дестинация със своята уникалност - културно наследство и природни дадености, високо качество на предлаганите туристически продукти и услуги. Екипът на Министерството на туризма декларира, че работи при спазване на принципите законност, откритост и достъпност; отговорност и отчетност; ефективност и координация; предвидимост; обективност и безпристрастност.

Мисията на Министерството на туризма е да води ясна и прозрачна туристическа политика, която защитава държавния и обществен интерес, и е основана на европейските принципи. Министерството работи за позициониране на България като добре позната и предпочитана целогодишна туристическа дестинация с ясно разпознаваема национална идентичност, съхранена култура и природа, заемаща водещо място сред туристическите дестинации в Централна и Източна Европа. Усилията на министерството са фокусирани и върху развитието на специализираните видове туризъм, повишаване качеството на националния туристически продукт и неговата конкурентоспособност, привличане на повече туристи.

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

- Диверсификация на националния туристически продукт, чрез развитие на интегрирани и специфични туристически продукти за различните категории туристи, произтичащи от естествените приоритети на България;
- Насърчаване предоставянето на качествени услуги и защита правата и сигурността на потребителите;
- Постигане на ефективна координация между институциите и интегриране на туризма в свързаните с него секторни политики. Взаимодействие с туристическия бизнес;
- Утвърждаване на България като лидер в туристическото развитие на ЕС и региона и изграждане на позитивно отношение към страната ни сред целевите групи;
- Повишаване степента на информираност за България като страна с богати възможности за лятна и зимна почивка, с древна култура, богата на исторически и архитектурни паметници, с минерални източници и красива и съхранена природа, като дестинация, предлагаща сигурност и спокойствие на своите гости;
- Осъществяване на ефективен национален маркетинг за позициониране и промоция на България като целогодишна туристическа дестинация, съгласуван с браншовите организации и големите туроператори, работещи на целеви пазари за България чрез таргетирани послания на различните пазари, насочени към целевите групи.



Фиг. 3. Структура на Министерство на туризма

Източник: <http://www.tourism.government.bg/bg/kategorii/struktura>

Министърът на туризма провежда държавната политика в областта на туризма, като:

- 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;
- разработва и изпълнява национална маркетингова стратегия в съответствие с гореспоменатите стратегии;
- утвърждава и изпълнява годишната програма за национална туристическа реклама;
- разработва и утвърждава концепция за туристическо райониране на страната;
- предлага на Министерския съвет с решение да обявява национални курорти;
- 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;
- 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;
- организира участието на Република България в международни туристически изложения, панаири и прояви, свързани с туризма;
- организира опознавателни журналистически пътувания и посещения на чужди туроператори и туристически агенти в страната;
- изработва и разпространява рекламни и информационни материали и сувенири;

- набира, обработва и анализира статистически данни за развитието на търсенето и предлагането в държави - основни пазари за националния туристически продукт;
- поддържа, актуализира и популяризира Националния туристически интернет портал;
- разработва и осъществява комуникационни кампании на вътрешния и чуждестранни пазари;
- осигурява дейността на Националния туристически информационен център;
- 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;
- взаимодейства с организациите за управление на туристическите райони и осъществява надзор върху изпълнението на дейностите им;
- взаимодейства с туристическите сдружения, вписани в Националния туристически регистър, при осъществяване на дейността им в областта на туризма;
- съдейства за реализацията на инициативи на туристически сдружения, вписани в Националния туристически регистър, когато те съответстват на целите и приоритетите на Министерството на туризма в областта на туризма за съответната година;
- издава, съгласува и предлага на Министерския съвет проекти на нормативни актове в областта на туризма и контролира тяхното прилагане;
- организира и координира контрола върху качеството на туристическия продукт;
- подпомага дейността на компетентните органи за провеждане на държавната политика по отношение на обучението и повишаване квалификацията на кадрите в туризма;
- 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;
- представлява Република България пред международните органи и организации в областта на туризма и изпълнява и координира изпълнението на задълженията на Република България, произтичащи от членството и в тях;
- 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;
- предлага създаването на туристически представителства на Република България в чужбина;
- организира поддържането на Единната система за туристическа информация;
- организира воденето, актуализирането и поддържането на Националния туристически регистър и Националния регистър на туристическите забележителности, фестивали и събития;
- създава национална мрежа от туристически информационни центрове, функциониращи въз основа на единни стандарти;

- разработва и съдейства за въвеждането на доброволни системи за сертифициране на качеството и устойчивото туристическо развитие;
- ръководи Националния съвет по туризъм;
- извършва регистрацията на туроператорите и туристическите агенти;
- определя категорията на туристически обекти в посочените в този закон случаи;

- сертифицира туристически обекти в посочените в този закон случаи;
- осъществява държавната политика в областта на концесиите на морски плажове;

- организира и осъществява дейността по предоставяне под наем на морските плажове, които не са възложени на концесия;

- прилага принудителни административни мерки, налага глоби и имуществени санкции в случаите, предвидени в този закон и в Закона за устройството на Черноморското крайбрежие;

- обявява списък на категориите информация от Единната система за туристическа информация, ако подлежи на класификация като служебна тайна.

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-министър на икономиката, заместник-министър на финансите, заместник-министър на регионалното развитие и благоустройството, заместник-министър на външните работи, заместник-министър на отбраната, заместник-министър на културата, заместник-министър на здравеопазването, заместник-министър на околната среда и водите, заместник-министър на земеделието, храните и горите, заместник-министър на транспорта, информационните технологии и съобщенията, заместник-министър на образованието и науката, заместник-министър на труда и социалната политика, заместник-министър на вътрешните работи и заместник-министър на 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;

- по един представител на морските, на планинските и на балнеолечебните национални курорти;

- един представител на сдруженията на превозвачите в областта на въздушния, сухопътния и водния транспорт;

- по един представител на национално представените сдружения на потребителите в Република България и на национално представителните работодателски организации в Република България;

- представител на Националното сдружение на общините в Република България;

- представител на националната организация за спортно-туристическа дейност.

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.

Националният съвет по туризъм:

- подпомага министъра на туризма при формирането и провеждането на държавната политика в туризма;

- подпомага координацията на националната политика в областта на туризма;

- обсъжда концепции и програми за устойчиво развитие на туризма и изразява становища по тях;

- прави предложения до министъра на туризма за създаване, изменение, допълнение или отмяна на нормативни актове, свързани с развитието на туризма;

- разглежда въпроси, свързани с териториалното развитие, изграждането и поддържането на туристическата инфраструктура и привличането на чуждестранни инвестиции в туризма;

- обсъжда подготовката за туристическите сезони и анализира резултатите от тях;

- 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;

- разглежда въпроси и дава препоръки за подобряване защитата на потребителите на туристически услуги;

- 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, както и други институции и организации, заинтересовани от развитието на туризма.

Съгласно Закона за туризма към министъра на туризма се създават:

1. Експертна комисия по регистрация на туроператори и туристически агенти (ЕКРТТА);
2. Експертна комисия по категоризация на туристически обекти (ЕККТО);
3. Експертна комисия по сертификация на туристически обекти (ЕКСТО);
4. Експертна комисия за регистрация на ски училища (ЕКРСУ);
5. Експертна комисия за определяне степента на сложност на ски пистите (ЕКОСССП).

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

- 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;
- съдейства на министъра на туризма при реализацията на дейностите по чл. 6 в областта;
- 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;
- осъществява контролни функции в предвидените в този закон случаи.

Общинският съвет определя политиката за развитие на туризма на територията на общината, като включва в програмата за реализация на общинския план за развитие самостоятелен раздел, съдържащ общинска програма за развитие на туризма. Общинската програма за развитие на туризма е в съответствие с приоритетите на областната стратегия за развитие на туризма и националните стратегии. Общинската програма за развитие на туризма предвижда конкретни проекти, включващи мероприятия за:

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

- взаимодействие и членство на общината в туристически сдружения и в съответната организация за управление на туристическия район;
- подобряване качеството на услугите, предлагани в общинските туристически обекти;
- благоустрояване, изграждане и поддържане на инфраструктурата - общинска собственост, в националните курорти, когато на територията на общината има такива.

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 проекта на общинската програма за развитие на туризма, както и проекта на отчет за изпълнение на програмата за предходната година;
- прави предложения до кмета на общината и дава становища по въпроси, свързани с развитието на туризма на територията на общината, относно:
 - а) размера на туристическия данък и неговото разходване;
 - б) членството на общината в съответната организация за управление на туристическия район;
- проучва и прави предложения пред общинския съвет чрез кмета на общината за:
 - а) приоритетното изграждане и поддържане на туристическата инфраструктура и опазване и поддържане на туристическите забележителности на територията на общината, както и за привличането на инвестиции в сферата на туризма;
 - б) подобряване състоянието на транспортното обслужване;
 - в) опазване, поддържане и развитие на зелените площи на територията на общината, свързани с туризма;
 - г) осигуряване на трайна заетост на кадрите в туризма и за повишаване на квалификацията им;
- проучва, обсъжда и прави предложения пред общинския съвет чрез кмета на общината за предприемане на необходимите мерки за устойчиво развитие на националния курорт, когато на територията на общината има такъв, относно:
 - а) подобряване състоянието на туристическата инфраструктура;
 - б) осигуряване на обществения ред и спокойствието на туристите;
 - в) архитектурния облик на националния курорт;
 - г) организиране на транспортна схема през туристическия сезон;
 - д) други въпроси от значение за развитието на националните курорти като туристически дестинации.

Кметът на общината със заповед утвърждава правилник за организацията и дейността на консултативния съвет по въпросите на туризма.

Кметът на общината:

- разработва програма и отчет за нейното изпълнение и след одобрението им от консултативния съвет по въпросите на туризма ги внася за приемане от общинския съвет;
- създава и ръководи консултативния съвет по въпросите на туризма;
- създава Общинска експертна комисия по категоризация на туристически обекти (ОЕККТО);
- определя категорията на туристически обекти по предложение на ОЕККТО в предвидените в този закон случаи;
- създава и поддържа общински регистър на категоризираните туристически обекти на територията на общината - част от Националния туристически регистър;
- предлага на общинския съвет да определи размера на туристическия данък след писмено становище на консултативния съвет;
- ежесечно изпраща информацията от регистъра на електронен носител или по електронен път на министъра на туризма;
- събира статистическа информация и създава и поддържа информационна база данни за туризма на територията на общината;
- разработва и изпълнява програми и проекти в областта на туризма, финансирани от Европейския съюз и от международни организации;
- 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;
- изготвя годишен отчет за разходването на събрания на територията на общината туристически данък и го публикува на интернет страницата на съответната община;
- осъществява контролни функции в предвидените в този закон случаи.

Към кмета на общината се създава *общинска експертна комисия по категоризация на туристически обекти*. В състава на ОЕККТО се включват с равен брой гласове представители на местната администрация и представители на местните и/или регионалните туристически сдружения, вписани в Националния туристически регистър.

Съгласно Закона за туризма територията на страната се разделя на обособени територии - *туристически райони*, с цел формиране на регионални туристически продукти и осъществяване на регионален маркетинг и реклама.

"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.

Туристическите райони покриват цялата територия на страната и са съобразени с общинските административни граници, като територията на една община не може да бъде разделяна между два района и не може да принадлежи едновременно към два различни туристически района. Туристическите райони имат наименование, лого и слоган. В концепцията за туристическо райониране на страната, утвърдена от министъра на туризма, се прави анализ и предложение за броя, наименованието и териториалния обхват на туристическите райони.

Туристическият район се управлява от *организация за управление на туристическия район* (ОУТР). Организациите 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, представители на общини и на областни управители, научни организации, институти и училища в областта на туризма, сдружения на потребителите и други организации, институции и търговски дружества, 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 Закона за туризма. Организациите за управление на туристическите райони не разпределят печалба.

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

- разработване и прилагане на маркетингова стратегия на туристическия район в съответствие с националната маркетингова стратегия;
- изработване на лого и слоган на туристическия район;
- организиране провеждането на маркетингови изследвания и проучвания на туристическия поток в туристическия район и на анализи и прогнози за туристическото развитие;
- осъществяване на дейности по изграждане на бранд, връзки с обществеността и реклама на туристическия район;
- организиране и подпомагане дейността на туристическите информационни центрове в района;
- 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;
- подпомагане дейността на областните управители и кметовете на общини при реализацията на стратегии и програми за развитие на туризма чрез становища и предложения;
- подпомагане кметовете на общини при изпълнението на задълженията им по този закон;
- реализиране на проекти по програми на Европейския съюз;
- създаване и поддържане на база данни за туризма в района - част от Единната система за туристическа информация;
- осъществяване обмен на информация, стандарти и добри практики;
- провеждане на дейности по обучение и повишаване качеството на туристическите услуги;
- 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 могат да извършват и друга стопанска дейност, която подпомага, допълва или съпътства основния им предмет на дейност. Организациите за управление на туристическите райони извършват дейността си под контрола на държавата. Функциите на контролен орган се осъществяват от министъра на туризма.

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 ѝ.

Организациите за управление на туристическите райони се учредяват без определен срок. 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 със Закона за туризма.

Организация за управление на туристически район се учредява най-малко от:

- две туристически сдружения, вписани в Националния туристически регистър, чието седалище е на територията на туристическия район;
- четири общини от територията на туристическия район, като една от тях е седалище на района;

Организацията за управление на туристически район се смята за възникнала от деня на вписването и в предназначения за това регистър, който се води в Министерството на туризма. Регистърът е публичен и е част от Националния туристически регистър.

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;
- други източници.

Туристическите сдружения по смисъла на Закона за туризма се учредяват, регистрират, управляват, преобразуват и прекратяват по реда на Закона за юридическите лица с нестопанска цел. Туристическите сдружения се вписват в предназначения за това регистър, който се води в Министерството на туризма. Регистърът е публичен и е част от Националния туристически регистър. Предметът на дейност на туристическите сдружения включва дейности за координиране действията при формирането и маркетинга на туристическия продукт и информационното обслужване на туристите, по разработване и реализиране на инициативи и проекти в областта на туризма, дейности за защита на интересите и представителство на членовете в предвидените по този закон случаи, както и други дейности за развитието на туризма. В туристическите сдружения не могат да членуват политически партии, синдикални организации, религиозни институции и юридически лица, регистрирани по реда на Закона за вероизповеданията.

Приходите по бюджета на туристически сдружения се формират от:

- еднократни встъпителни членски вноски;

- годишни и допълнителни вноски;
- приходи от дейности съгласно Закона за юридическите лица с нестопанска цел;
- средства от участие в европейски, международни и други донорски програми;
- дарения от физически и юридически лица;
- лихви по депозитите на собствени средства;
- други източници, установени със закон или с друг нормативен акт.

Туристическите сдружения могат да бъдат:

- регионални или местни;
- браншови;
- продуктови;
- професионални.

Туристическите сдружения могат да членуват в ОУТР, на чиято територия е седалището им.

Туристическите сдружения в съответствие със своя устав:

- представляват и защитават интересите на членовете си пред съответните държавни органи и териториални органи на изпълнителната власт и ОУТР;
- участват в работните групи към Министерството на туризма при разработване на нормативни актове в областта на туризма;
- изготвят анализи, експертизи и други и участват в разработването на стратегии и програми за развитието на туризма в национален мащаб, на територията на района или на общината и съдействат за тяхното изпълнение;
- поддържат база данни на членовете на сдружението;
- съдействат на членовете си за развитие на тяхната дейност чрез оказване на услуги, установяване на делови връзки, популяризиране на техните възможности, продукти, услуги и други;
- набират и предоставят информация на своите членове за подпомагане на тяхната дейност;
- съдействат за организиране и провеждане на професионално обучение, квалификация и преквалификация на своите членове и на кадрите в туристическия бранш;
- оказват съдействие за доброволно уреждане на възникнали спорове между членовете си;
- съдействат за маркетинга и рекламата на туристическия продукт на съответната територия;
- съдействат за изграждането и функционирането на туристически информационни центрове или създават такива;
- могат да участват с представители в ОЕКТО, НСТ и в консултативните съвети за развитие на туризма към кметовете на общини;
- разработват етични кодекси, регламентиращи професионалната етика в туризма и недопускането на нелоялна конкуренция между и по отношение на своите членове;
- информират компетентните органи за извършени нарушения на законодателството и етичните кодекси;
- сътрудничат със сродни организации в страната и в чужбина и участват в дейността на европейски и други международни органи и организации;

- участват в регионални, национални и международни проекти и програми;
- извършват и други дейности, които са регламентирани в устава и не противоречат на закона.

Браншови туристически сдружения може да се създават в следните сектори:

- "хотелиерство и ресторантьорство";
- "туроператорска и туристическа агентска дейност".

Наименованието на браншовото туристическо сдружение трябва да съдържа ясно означение, че представлява обединение на лица на браншови принцип, както и да не въвежда в заблуждение и да не накърнява добрите нрави.

Туристическите информационни центрове се създават с цел информационно обслужване на туристите, реклама и популяризиране на туризма на съответната територия. Туристическите информационни центрове се свързват в *национална мрежа*, функционираща въз основа на единни стандарти. Включването на туристическите информационни центрове в националната мрежа е доброволно. Само центрове, които са част от националната мрежа, могат да се обозначават като "туристически информационен център". Информация за туристическите информационни центрове, включени в националната мрежа, се публикува в предназначения за това регистър, който се води в Министерството на туризма. Регистърът е публичен и е част от Националния туристически регистър.

Туроператорската и туристическата агентска дейност подлежат на контрол от държавата с цел защита и гарантиране сигурността и правата на потребителите на туристически услуги, както и с цел предотвратяване възникването на опасност от увреждане на държавни и обществени интереси в туризма.

Туроператорска и/или туристическа агентска дейност на територията на Република България се извършва от регистрирано по Закона за туризма лице, с изключение на случаите на свободно предоставяне на услуги на територията на Република България от туроператор или туристически агент, който уведомява предварително министъра на туризма и:

- е търговец по смисъла на Търговския закон или юридическо лице, което има право по силата на друг закон да извършва стопанска дейност, включително по законодателството на друга държава - членка на Европейския съюз, и на държава - страна по Споразумението за Европейското икономическо пространство, или на Конфедерация Швейцария, или
- е лице, което има право да извършва такава дейност по законодателството на друга държава - членка на Европейския съюз, и на държава - страна по Споразумението за Европейското икономическо пространство, или на Конфедерация Швейцария, и
- има помещение и/или онлайн платформа за извършване на дейността, персонал с изискуемото образование и езикова квалификация, като за управленския персонал се изисква и стаж;
- има валидна застраховка, покриваща отговорността му за причинени вреди вследствие на неразплащане със своите контрагенти, включително при неплатежоспособност и несъстоятелност;
- не е обявено в несъстоятелност и не се намира в производство по несъстоятелност или ликвидация;

- няма установени с влязъл в сила акт задължения за данъци и задължителни осигурителни вноски, включително и лихви по тях, освен когато компетентният орган е допуснал разсрочване или отсрочване на задълженията.

Регистрацията се извършва от министъра на туризма или от оправомощено от него длъжностно лице чрез вписване в Регистъра на туроператорите и туристическите агенти - част от Националния туристически регистър. Регистърът е публичен.

Удостоверението за регистрация се издава за извършване на следните дейности:

- туроператорска дейност;
- туристическа агентска дейност;
- туроператорска и туристическа агентска дейност.

Хотелиерство или ресторантьорство на територията на Република България се извършва само в категоризирани или регистрирани по Закона за туризма туристически обекти.

Министърът на туризма разработва и поддържа *Националния туристически регистър* като единна информационна система, която включва и Единната система за туристическа информация.

Министърът на туризма или оправомощено от него длъжностно лице изисква оперативна статистическа информация за аналитични и прогнозни цели в туризма от лицата, регистрирани за извършване на туристически дейности, от лицата, упражняващи дейност в категоризирани туристически обекти, от държавните и общинските органи и туристическите сдружения, която те са длъжни да предоставят.

Националният регистър на туристическите забележителности, фестивали и събития съдържа информация в структуриран вид за обекти и събития, които представляват интерес за туриста, и представя всички необходими данни за планиране и организиране на посещение. Информацията може да включва данни от други нормативно установени регистри, водени от компетентните органи. Автоматизирано извличане на данни от други регистри се извършва съгласно Закона за електронното управление.

Националният регистър на туристическите забележителности, фестивали и събития е публичен и включва Регистър на туристическите забележителности и Регистър на туристическите фестивали и събития.

В Регистъра на туристическите забележителности се вписва следната информация:

- обекти, свързани с представянето на недвижимо и движимо културно-историческо наследство;
- защитени територии по Закона за защитените територии и защитени територии за опазване на недвижимо културно наследство по Закона за културното наследство - когато са социализирани и предлагат условия за приемане и обслужване на туристически посещения и в съответствие с режимите за опазването им и с вътрешните правилници на лицата, на които е предоставено правото на управление;
- обекти, създадени с развлекателна цел, в които се предоставят услуги с познавателна цел и/или се предлагат възможности за отдых и забавление.

Туристическите забележителности, фестивали и събития се вписват в регистъра, когато имат висока степен на привлекателност за туристите, критериите за които са:

- обществена значимост;

- известност и популярност на обекта или събитието, които водят до разпознаваемост на страната или общината като туристическа дестинация;
- наличие на траен туристически интерес, който формира основен или допълнителен мотив за пътуване на туристи или екскурзианти;
- възприемане на обекта или продукта като специален или неповторим;
- познавателна стойност на обекта или събитието;
- местоположение спрямо туристически маршрути.

Туристическите забележителности могат да са собственост на държавата, на общините, на Българската православна църква и на други регистрирани религиозни институции, както и на физически и юридически лица. Собствениците, съответно лицата, на които е предоставено ползването или управлението на туристическите забележителности, вписани в регистъра, с изключение на защитените територии по Закона за защитените територии, са задължени да поддържат, реставрират, ремонтират и предприемат всички необходими други мерки за запазването им. Изпълнението на това задължение е съобразно финансовите възможности на съответните собственици или ползватели, когато те са бюджетни организации. Мерките за поддържане, реставриране, ремонт и опазване на движимите и недвижимите културни ценности се извършват при условията и по реда на Закона за културното наследство.

Контролът по спазването на Закона за туризма и по издадените въз основа на него нормативни актове се осъществява от:

- министъра на туризма;
- Комисията за защита на потребителите;
- областните управители;
- кметовете на общини;
- председателя на Държавната агенция за метрологичен и технически надзор или оправомощено от него длъжностно лице.

Управление и стратегическо планиране на туризма

В Националната стратегия за устойчиво развитие на туризма в Република България 2014-2030 г. се подчертава, че особеност на държавното управление на туризма в България през последните 25 години е, че в организационно-структурен аспект то търпи непрекъснати промени, бивайки осъществявано от различни държавни органи - Комитет по туризъм, Министерство на търговията и туризма, Министерство на икономиката, Министерство на културата и туризма, Държавна агенция по туризъм, Министерство на икономиката, енергетиката и туризма и към настоящия момент от Министерството на туризма (МТ).

Министерството на туризма е създадено на 7 ноември 2014 г. и е оторизирано да провежда цялостната политика в туризма на България в условията на прозрачност и партньорство с всички заинтересовани страни – държавни и общински институции, неправителствените организации и бизнеса.

За периода от 1990 г. до 2016 г. са налични три официални стратегически документа за развитие на българския туризъм. Първият документ е Стратегия за развитие на Българския туризъм за 2006-2009 г.: Стратегия за развитие на продукта. Стратегия за маркетинг. Стратегия за качество. Институционална стратегия, разработена по Програма „Фар“, проект „Техническа помощ за

българската Държавна агенция по туризъм към Министерството на икономиката“ в периода от 01.12.2005 г. до 30.11.2006 г. Проектът е реализиран от консорциум от чуждестранни фирми. Стратегията обхваща три предстоящи туристически сезона 2006/2007, 2007/2008 и 2008/2009. Вторият документ е Национална стратегия за устойчиво развитие на туризма в Република България, 2009-2013 г. Третият документ е Национална стратегия за устойчиво развитие на туризма в Република България, 2014-2030 г. Стратегията е разработена от екип на дирекциите по туризъм към Министерството на икономиката, енергетиката и туризма през 2014 г. Тя систематизира визията, стратегическите цели, приоритетите, дейностите за устойчиво развитие на България като туристическа дестинация. В трите стратегически документа са заложили визии за развитие на туризма, мисии на съответните държавни органи за управление на туризма, количествени и качествени цели. Конкретен план за действие обаче е разработен само за стратегията за периода 2009-2013 г. Изпълнението на стратегиите не е проследявано регулярно поради липса на планове, индикатори, надежден механизъм за мониторинг и оценка или комбинация от тези причини.

Стратегия за устойчиво развитие на туризма в България 2014-2030

Националната стратегия за устойчиво развитие на туризма в Република България⁵ обхваща периода 2014-2030 г. Стратегията систематизира визията, стратегическите цели, приоритетите, дейностите, чиято реализация ще води до утвърждаване на устойчиви схеми за развитие и управление на туристическите дейности.

Стратегията⁶ има за задача да осигури трайна конкурентоспособност на България като туристическа дестинация, да подпомага устойчивото развитие на туристическата индустрия, да се опира в максимална степен на информацията, придобита от маркетинговите проучвания, доклади, анализи и прогнози в т.ч. на международни източници като Световната туристическа организация към ООН, Европейската туристическа комисия, World Tourism & Travel Council, Euromonitor, Eurostat и др., да отчита очакванията и намеренията на всички заинтересовани страни, да е съобразена с изискванията за създаване на правилно, реалистично и стабилно позициониране на България на целевите пазари и да бъде гъвкава.

Стратегията за устойчиво развитие на туризма в България с хоризонт 2030 г. подготвя набор от дългосрочни стратегии в областта на планирането, инвестициите, вътрешния туризъм, проучванията, предоставянето на услуги, подобряването на инфраструктурата и транспорта, професионалната подготовка и квалификация на заетия в туризма персонал, диверсификацията на туристическия продукт, възстановяване и поддръжка на съществуващи туристически зони и подобряване облика на дестинацията като цяло.

Актуализацията на Националната стратегия за устойчиво развитие на туризма в Република България за периода 2014-2030 г. има за цел да определи посоката на развитие на българския туризъм, отчитайки промените в средата и

⁵ Национална стратегия за устойчиво развитие на туризма в Република България, 2014-2030 г. Приета с Протокол № 22 на Министерския съвет от 04.06.2014 г. Актуализирана версия 2017 г.

⁶ Министерски съвет. Портал за обществени консултации. Стратегически документи: <http://www.strategy.bg/StrategicDocuments/View.aspx?Id=902>

нагласите и характеристиките на туристите, както и поставяйки надеждна основа за устойчиво развитие на дестинацията.

Предложеният вариант на актуализирана стратегическа рамка 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 за потенциала и възможностите за развитие на туризма, приоритетните продукти и пазари, основните проблеми и потребности, стратегическите приоритети, цели и необходими конкретни действия за подкрепа и регулиране на туристическото развитие.

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

- Стратегическата рамка включва цели и дейности в съответствие с 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 заложи 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 Министерството на туризма е бенефициент. По отношение на ОП „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 МТ, която има за цел да очертае стратегическите приоритети на министерството чрез причинно-следствен модел.

Стратегическата рамка търси баланс между икономическите, екологичните и социокултурните аспекти на туристическото развитие и 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 социокултурната 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, вкл. стабилна заетост, възможност за получаване на доходи и социални услуги за приемащите общности, принос към борбата с бедността.

С актуализацията на Националната стратегия за развитие на устойчив туризъм в Република 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 устойчиво развитие на местно и национално ниво.

Ключова предпоставка за развитие на конкурентоспособна туристическа индустрия е капацитетът ѝ да се адаптира бързо към промените и да се справя с предизвикателствата, възникващи в резултат на комплексното влияние на политически, нормативно-правни, икономически, екологични, социокултурни и технологични фактори. По тази причина основна грижа и задача на всички заинтересовани от развитието на туризма страни от частния и публичния сектор е да отчитат, изучават и анализират актуалните тенденции във всеки от тези аспекти. Това ще позволи на България да развива своите конкурентни предимства като туристическа дестинация и да повишава своята инвестиционна привлекателност, а на индустрията – да се развива в крак със съвременните изисквания на потребителите.

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 социалния контекст, в който ще се осъществява изпълнението на стратегията. Анализът откроява основните проблеми и нужди на туристическото развитие и е основа за определяне на приоритетните области, целите и мерките за интервенция в рамките на времевия хоризонт на стратегията.

Стратегията отчита влиянието на следните фактори на външната среда: политически (вкл. миграционни потоци, военни конфликти, терористични дейности и др.); фактори от нормативно-правен характер; икономически фактори; екологични фактори; социокултурни фактори; технологични фактори. Вътрешната среда е оценена с анализ на факторите: туристико-географско положение; туристическо райониране; туристически ресурси; туристическа инфраструктура (суперструктура, транспортна система и друга инфраструктура); туристическа индустрия; човешки ресурси, вкл. специфики на заетите в сектора, образование и обучение в сектора; информационна осигуреност; управление на качеството и устойчиво развитие; институционална рамка; управление и стратегическо планиране; финансиране. Представени са и анализи на туристическия пазар и съвременните тенденции, основните конкуренти, характеристиките на туристите; чуждестранните посетители; маркетинговия микс, вкл. доминиращи продукти – морски и планински туризъм, приоритетни продукти – културно-познавателен и здравен туризъм, продукти с потенциал – екотуризъм и селски туризъм, приключенски туризъм, градски развлекателен туристически продукт (по примера на София, Пловдив, Варна, Велико Търново, Бургас), вкл. хазартен туризъм, спортен туризъм (вкл. ловен), делови туризъм, круизен туризъм. Анализирани са възможности за развитие на елементи от продуктовата палитра, ценовата политика, дистрибуционната политика, промотирането на България като туристическа дестинация.

Тук специално внимание ще обърнем на един от акцентите в стратегията, а именно – градският развлекателен туристически продукт като възможност за удължаване на сезона и заетостта на легловата база, имайки предвид, че

градовете са с много богато културно-историческо наследство, събития и възможности за забавления и спорт, шопинг и разнообразие от ресторанти и заведения. Друго предимство е тяхната близост с природата и съчетаването на различни видове туризъм. Акцентираща се на Пловдив като втория по големина град в страната, един от най-старите градове в Европа, неизменна част от чиято история са седемте тепета. Домакин на театрални, танцови и кино фестивали, градът съчетава различни култури в многобройните археологически находки от тракийско, римско и византийско време и модерната архитектура. През 2015 г. Пловдив получава две награди от първото издание на Balkan Awards for Tourism Industry – приз за „Културен туризъм 2015“ и за „Балканска столица на културата“. През 2016 г. градът е обявен за водеща туристическа дестинация в класацията „Най-добри европейски дестинации – 2016“. Няма как да не се спомене, че България започва да се утвърждава и като дестинация за провеждане на срещи и конгреси на международно и национално ниво. В частта за делови туризъм в стратегията са упоменати възможностите на Пловдив, и международния панаир в частност.

В стратегията са изведени силните и слабите страни на дестинацията България и възможностите и заплахите пред бъдещото ѝ развитие (таблица 1).

На база на направения подробен SWOT анализ и вижданията на заинтересованите страни за развитието на българския туризъм е разработена стратегическата рамка на Актуализираната НСУРТПБ 2014-2030 г. Стратегическата рамка задава посоката на развитие на дестинацията до 2030 година и конкретни мерки и дейности за постигане на набелязаните цели. Стратегическата рамка търси баланс между икономическите, екологичните и социокултурните аспекти на туристическото развитие и отчита основните принципи на устойчивостта. Приемането на стратегията и плана за действие към нея представляват форма на писмено споразумение между институциите и туристическия бизнес за съвместни усилия за развитието на българския туризъм в полза на българските граждани и в подкрепа на българската икономика.

Таблица 1. Основни изводи от SWOT анализа на развитието на България като туристическа дестинация

Силни страни	Слаби страни
България разполага с всички предпоставки да се развива успешно като туристическа дестинация – многообразие от туристически ресурси, относително добра туристическа инфраструктура, активни генериращи пазари с увеличаващи се туристопотоци и значителен нереализиран потенциал.	За да се справи с предизвикателствата на съвременната среда и конкурентите, България трябва да работи за подобрения в управлението, законодателството и маркетинга на туризма. Необходимо е повишаване на институционалния капацитет на МТ и спешно въвеждане в действие на организациите за управление на туристическите райони в помощ на развитието на туризма на регионално ниво. Необходими са усилия за намаляване на сивия сектор и подобряване на възможностите за финансиране и модернизация на туристическите предприятия. Необходими са спешни мерки за решаване (или поне за ограничаване на задълбочаването) на проблема с кадрите и предстоящата криза, заради намаляващия брой завършващи туристически специалности на всички образователни нива. От значение е да се работи, съвместно с останалите институции, за решаване

	на проблемите с пътната инфраструктура, трафика и замърсяванията, с ВиК инфраструктурата, с достъпа до туристическите атракции, с тяхното съхраняване и поддръжка. Необходими са подобрения в информационната осигуреност на туризма. Налице са и дефицити в онлайн представянето на дестинацията, по които трябва да се работи в спешен порядък.
Възможности	Заплахи
България има добри перспективи да развие туристическия си потенциал. Промените в поведението на потребителите, икономическото развитие в световен мащаб, глобалната геополитическа обстановка и дори промените в климата, в определени аспекти, могат да бъдат предпоставка за развитието на туризма на страната в желаната посока. Развитието на международното сътрудничество, участията в международни борси и изложения също допринасят за повишаване на потенциала.	Както всяка друга дестинация по света, България е поставена под заплахата от икономически, политически и екологични кризи. В съвременния свят основен проблем за туристическите места представляват и тероризмът и миграционните потоци. Глобалните промени в климата водят до увеличаване на екстремните природни явления и бедствията, което също може да доведе до отдръпване на туристите.

Източник: Национална стратегия за устойчиво развитие на туризма в Република България, 2014-2030 г.

Предвид силните страни на България като туристическа дестинация и възможностите за развитието ѝ, с оглед на промените в поведението и мотивацията на потребителите и от гледна точка на позиционирането ѝ сред основните конкуренти, е формулирана визия за развитието на дестинацията (желано бъдещо състояние) към 2030 г., която гласи: „България: предпочитана дестинация за устойчив туризъм в четири сезона“.

В резултат от изпълнението на стратегическите цели, мерки и дейности в Актуализираната НСУРТРБ, 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 висококачествен туристически продукт, удовлетворяващ целевите потребители, с конкурентоспособно съотношение между качество и цена;
- Популярна туристическа дестинация за пътувания в четирите сезона, с добър имидж на туристическия пазар, разпознаваема и предпочитана от българските и чуждестранните туристи пред основните конкуренти;
- 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 и защита на околната среда и културно-историческото наследство; създава ресурси и условия за социално благополучие на местните общности.

Мисията по своята същност е обещание за развитие. В основата на мисията на актуализираната стратегия стои обещанието за изграждане на взаимоотношения на партньорство и полагане на съвместни усилия за постигане на заложените цели. Мисията на заинтересованите страни гласи:

„Създаване на условия за устойчиво развитие на дестинацията и туристическите райони, повишаване на конкурентоспособността на туристическия сектор и качеството на туристическия продукт, на основата на партньорство между всички заинтересовани страни“.

Мисията следва да бъде изпълнена чрез:

- Развитие и прилагане на целенасочена и последователна туристическа политика за създаване на благоприятна политическа, правна, икономическа, екологична, социокултурна и технологична среда за развитие на устойчив туризъм, конкурентоспособен туристически сектор;
- качествен туристически продукт;
- Осъществяване на политика на основата на дългосрочни партньорства на международно, национално, регионално и местно ниво между всички заинтересовани страни – международни организации, държавни и общински институции, частен сектор, НПО сектор и общество;
- Осъществяване на ефективен национален маркетинг на основата на последователен бранд мениджмънт за утвърждаване на България като известна и предпочитана дестинация за целевите чуждестранни и български туристи в четири сезона.

Основна цел на стратегията е **устойчивото развитие на туризма в България**. Стратегическите цели, подцели и съответните мерки са представени в таблица 2.

Таблица 2. Стратегически цели, подцели и мерки в Стратегията за устойчиво развитие на туризма в България

Подцели	Мерки
СТРАТЕГИЧЕСКА ЦЕЛ 1. СЪЗДАВАНЕ НА БЛАГОПРИЯТНА ОКОЛНА И БИЗНЕС СРЕДА ЗА РАЗВИТИЕ НА УСТОЙЧИВ ТУРИЗЪМ	
Подцел 1. Усъвършенстване на нормативната рамка и политиките за подобряване на околната и бизнес средата в туристическия сектор Подцел 1 адресира няколко проблемни области: първо, институционален капацитет за управление на туристическия сектор и нормативна и поднормативна уредба в туризма; второ, национална политика за управление на качеството на туристическия продукт и устойчивото развитие на туристическите предприятия; трето, съхранение и защита на околната среда, в т.ч. природа и биоразнообразие, замърсявания, управление на ресурсите – вода, енергия и отпадъци, адаптационни процеси, свързани с измененията на климата; четвърто, осигуряване на качествени кадри за развитието на туризма, пето, бизнес среда – сив сектор, данъчна политика, финансиране на МСП, инвестиции в туризма, инфраструктура; шесто – информационната осигуреност на дестинацията, като предпоставка за информирани управленски решения.	1.1.1. Развитие на институционалния капацитет; 1.1.2. Развитие на нормативната уредба и политиките в областта на туризма; 1.1.3. Подобряване на качеството на туристическия продукт; 1.1.4. Насърчаване на опазването на околната среда, ефективното управление на ресурсите и прилагането на мерки за адаптация към климатичните промени; 1.1.5. Насърчаване на развитието на инфраструктурата; 1.1.6. Подобряване на достъпността на дестинацията; 1.1.7. Подобряване на условията за сигурност и безопасност на туристите в България; 1.1.8. Развитие на човешките ресурси в туристическия сектор; 1.1.9. Насърчаване на инвестициите в туризма и осигуряване на достъп до финансиране; 1.1.10. Насърчаване на иновациите в туризма; 1.1.11. Намаляване на сивата икономика в сектора; 1.1.12. Подобряване на информационното осигуряване на дестинацията и туристическата индустрия.
Подцел 2. Повишаване на ефективността на функциониране и подобряване на взаимодействието между институциите и организациите на национално, областно 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); 1.2.2. Повишаване на ефективността на функциониране на Междудекомствения съвет за кадрите в туризма; 1.2.3. Повишаване на ефективността на взаимодействието на областно и общинско ниво.
Подцел 3. Подобряване на взаимоотношенията на международно ниво.	1.3.1. Развитие на партньорства с международни организации.
СТРАТЕГИЧЕСКА ЦЕЛ 2. РАЗВИТИЕ НА КОНКУРЕНТОСПОСОБЕН ТУРИСТИЧЕСКИ СЕКТОР	
Подцел 1. Подобряване на фирмените ресурси за повишаване на конкурентоспособността на туристическата индустрия.	2.1.2. Насърчаване на въвеждането и сертификацията на системи за управление на качеството; 2.1.2. Подобряване на информационната осигуреност на бизнеса; 2.1.3. Подобряване на индивидуалното фирмено представяне и реклама;

Подцели	Мерки
	2.1.4. Предоставяне на подкрепа на МСП за участие в международни събития и изложения.
Подцел 2. Подобряване на сътрудничеството между фирмите в туристическия сектор.	2.2.1. Насърчаване на партньорствата и сдружаването между фирмите в туристическия сектор.
СТРАТЕГИЧЕСКА ЦЕЛ 3. УСПЕШНО ПОЗИЦИОНИРАНЕ НА БЪЛГАРИЯ НА СВЕТОВНИЯ ТУРИСТИЧЕСКИ ПАЗАР	
Подцел 1. Подобряване на управлението на маркетинга на дестинацията.	3.1.1. Разработка и усъвършенстване на стратегически маркетингови документи; 3.1.2. Подобряване на функционирането на ТИЦ в страната и в чужбина; 3.1.3. Провеждане на проучвания за оценка на резултатите от маркетинга на дестинацията.
Подцел 2. Развитие на туристическите продукти за подобряване на преживяването на туристите в дестинацията.	3.2.1. Развитие на туристическите атракции в България; 3.2.2. Усъвършенстване на доминиращите и приоритетните туристически продукти.
Подцел 3. Ценово препозициониране на дестинацията.	3.3.1. Привличане на платежоспособни групи туристи.
Подцел 4. Подобряване на промотирането на дестинацията.	3.4.1. Подобряване на представянето на дестинацията пред външни публики; 3.4.2. Подобряване на представянето на дестинацията на международни туристически изложения и борси; 3.4.3. Осъществяване на национални и международни рекламно-информационни кампании; 3.4.4. Синхронизиране на комуникационните и рекламните дейности на всички заинтересовани страни.
СТРАТЕГИЧЕСКА ЦЕЛ 4. БАЛАНСИРАНО РАЗВИТИЕ НА ТУРИСТИЧЕСКИТЕ РАЙОНИ	
Подцел 1. Създаване на условия за устойчиво развитие на туристическите райони.	4.1.1. Насърчаване на създаването на ОУТР и разширяване на членската им маса; 4.1.2. Подготовка за изграждане и функциониране на ОУТР; 4.1.3. Стратегическа и информационна подкрепа за развитието на ОУТР; 4.1.4. Популяризация на туристическите райони на национално и международно ниво.
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 практикуване на еко и спортни дейности край р. Дунав; 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; 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 културнофестивален туризъм на основата на балнеолечебните курорти, розовите градини, тракийската и възрожденската култура на района; 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; 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; 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; 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; 4.2.8. Развитие и позициониране на туристически район Бургаско Черноморие като дестинация със собствена марка за морски рекреативен туризъм и целогодишен културнопознавателен туризъм; 4.2.9. Развитие и позициониране на туристически район Варненско Черноморие като дестинация със собствена марка за морски рекреативен туризъм, целогодишен здравен,

Подцели	Мерки
Подцел 3. Насърчаване на сътрудничеството между заинтересованите страни за балансирано развитие на туристическите райони.	културнопознавателен и делови туризъм. 4.3.1. Насърчаване на взаимодействието с ТИЦ; 4.3.2. Насърчаване на взаимодействието с местния бизнес и организации на бизнеса; 4.3.3. Насърчаване на взаимодействието с регионалната и местната власт; 4.3.4. Насърчаване на взаимодействието с образователните институции.

Източник: Национална стратегия за устойчиво развитие на туризма в Република България, 2014-2030 г.

Процесът на планиране, реализиране и оценка на изпълнението на НСУРТРБ и Плана за действие към стратегията е непрекъснат през целия период до 2030 г. Изпълнението на стратегията се извършва под ръководството на министъра на туризма. 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, т.е. изпълнението изисква развитие на сътрудничество на всички нива.

Постигането на целите, заложи в Актуализираната НСУРТРБ, е обвързано с осигуряването на необходимите финансови средства за осъществяване на съответните мерки и дейности. Като основни източници на финансиране са посочени: държавен бюджет, общински бюджети, донорски програми, собствени средства на бизнеса, туристически сдружения и др. Мониторингът е насочен към повишаване равнището на информационно обслужване на управлението и подобряване на качеството и ефективността в партньорството между отговорните институции и структурите на гражданското общество. Процесът на оценяване на изпълнението НСУРТРБ включва извършването на предварителна, междинни и последваща оценка.

Обект на мониторинг и оценка са следните политики за реализация на стратегическите цели за развитие на туристическия сектор:

- Политика за създаване на благоприятна околна и бизнес среда за развитие на устойчив туризъм, вкл. политики за адаптация към измененията на климата за сектора на туризма;
- Политика за развитие на конкурентоспособен туристически сектор;
- Политика за успешно позициониране на България на световния туристически пазар;
- Политика за балансирано развитие на туристическите райони.

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, като нейната дейност се ръководи от заместник-министър на туризма. Функциите на Комисията 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.

Планът за действие към Актуализираната НСУРТРБ е разработен за периода 2017-2020 г. (4 години) и е представен в отделно приложение. За следващите периоди – за 2021-2025 г. и за 2026-2030 г., ще бъдат разработени нови планове за действие на база на резултатите от ежегодните мониторингови доклади и междинните оценки.

Концепция за туристическо райониране на България

Съгласно Концепцията за туристическо райониране на България *туристическото райониране* е предпоставка за развитие на конкурентоспособен туризъм, провеждане на регионализирана туристическа политика, съобразена с териториалните особености и спецификата на различните части от страната и осъществяване на ефективен регионален маркетинг, който да направи туристическите райони разпознаваеми за потенциалните туристи и успешно да ги промотира, както на вътрешния, така и на международния пазар⁷. По-конкретно, очакваните ползи от създаването на туристическите райони включват:

- Запълване на съществуващата липса в маркетинга и управлението на дестинациите между местното ниво (община) и националното ниво (Министерство на туризма);

- Обединение на ресурсите и съгласувани действия за развитие на комплексен, разнообразен и конкурентоспособен туристически продукт - чрез регионално взаимодействие, което е предпоставка за предлагане на атрактивен и качествен продукт;

- Регионализация на националния маркетинг - България да се рекламира като хомогенно цяло, използвайки възможностите на туристическите райони, всеки с характерни ресурси и възможности за практикуване на различни видове туризъм. Така може да се отговори по-добре на очакванията, изискванията и интересите на различните пазарни сегменти;

- По-ефективно достигане до потенциалните туристически пазари, особено далечните - чрез представяне на достатъчно големи по обхват райони, които са разпознаваеми на картата и познати не само за българите, но и за чужденците.

Предложената в концепцията схема на туристическо райониране покрива цялата територия на страната, а общините са най-малкия териториален модул, използван за очертаване границите на районите. Обособени са девет туристически района, които са достатъчно големи, за да бъдат ясно разпознаваеми на туристическата карта и достатъчно малки, за да бъдат управлявани ефективно.

За всеки туристически район е определен център, който е избран така, че да отговаря едновременно на няколко критерия:

⁷ Концепция за туристическо райониране на България. София, 2015

- Централно географско положение и удобна транспортна достъпност в рамките на района;
- Възможност за административно взаимодействие – предлагат се предимно областни центрове;
- Достатъчно високо ниво на реално туристическо развитие – „силният“ център да поеме лидерска роля при управлението на целия район.

В концепцията за всеки туристически район е предложена основна и разширена специализация. Основната специализация е комбинация от два вида туризъм, които в съчетание определят уникалността на районите. Разширената специализация включва освен основните и до четири допълващи вида туризъм.

Основната цел при разработването на концепцията е да се използва при маркетинга на дестинациите на регионално ниво и като основа за формирането на организации за управление на дестинациите (организации за управление на туристическите райони).

Обособяването на туристически райони в страната се прави с цел формиране на регионални туристически продукти и осъществяване на регионален маркетинг и реклама. Разпоредбите на Закона за туризма определят бъдещите райони като маркетингови туристически райони, управлението на които е свързано с извършването на дейности в три основни направления:

- създаване на регионални туристически продукти;
- осъществяване на регионален маркетинг и реклама;
- координация и управление на туризма на регионално ниво.

Необходимостта от туристическо райониране на България се обосновава от приоритетите за развитие на конкурентноспособен туризъм, провеждане на регионализирана туристическа политика, съобразена с териториалните особености и спецификата на различните части от страната и осъществяване на ефективен регионален маркетинг, който да направи туристическите райони разпознаваеми за потенциалните туристи и успешно да ги „продава“ - както на вътрешния, така и на международния пазар. По-конкретно, очакваните ползи от създаването на туристическите райони и на организациите за тяхното управление включват⁸:

- *Запълване на „празнината“* в маркетинга и управлението на дестинациите между местното ниво (община);
- *Обединение на ресурсите и съгласувани действия* за развитие на комплексен, разнообразен и конкурентноспособен туристически продукт;
- *Регионализация на националния маркетинг* - България да се рекламира не само като хомогенно цяло, а и като „букет“ от туристически райони със свои характерни ресурси и възможности за различни видове туризъм);
- *По-ефективно достигане до потенциалните туристически пазари*, особено далечните - чрез представяне на достатъчно големи по обхват райони, които са „видими“ на картата и разпознаваеми не само за българите, но и за чужденците;
- *Възможности за подкрепа от държавата за туристическите райони* - под формата на методическа и логистична помощ, насочване на част от средствата за национален маркетинг и реклама към регионалното ниво и др.

⁸ Концепция за туристическо райониране на България. София, 2015.

В концепцията са формулирани следните *принципи на туристическото райониране*: целеви характер, множественост, динамичен характер и непрекъснатост, основаване на класификацията на групи обекти на техните характеристики, изчерпателност, изключителност, йерархичност в използваните диференциращи признаци, значимост на признаците за целите на районирането, съобразеност с административно-териториалното деление, прагматизъм.

В концепцията е приета следната дефиниция за туристически район: *„Туристическият район е значима по обхват част от територията на страната, където има условия да се формира специфична комбинация от туристически продукти, (благодарение на съчетание на социално-икономически, културни и природни условия за туризъм). Той може да бъде обект на собствен маркетинг и реклама, и обект на целенасочено управление от орган на сдружени туристически организации и общини, подпомагани (и контролирани) от държавата“.*

Посочено е, че като се има предвид основната цел на създаването на туристическите райони – развитие и маркетинг на регионалния туристически продукт, избраният подход предполага *създаването на хомогенни райони* за постигане на онази уникалност и идентичност, която предопределя избора на туристите, като се отчитат както географската среда и особеностите в историческото развитие, така и установените взаимоотношения в сферата на туризма, включително териториалния обхват на естествено формирали се пространствени туристически образувания.

Отправна точка за определяне на маркетинговите туристически райони и техният обхват и специализация са наличните схеми на туристическо райониране от миналото, както и многобройните публикации по въпроса за туристическото райониране на страната от една страна, а от друга – изискванията на Закона за туризма относно техният обхват и функции.

Основните *изисквания и критерии*, приложени при очертаването на туристическите райони се свеждат до:

- Териториалният обхват на предложените райони да съответства на *реалните измерения на туристическото развитие* (включително на съществуващите организационни структури) и/или на *разкрития туристически потенциал*;

- *Атрактивност* – наличие на значими атракции (експонирани или потенциални), осигуряващи достатъчно богато „меню“ на туристическото предлагане, което прави възможно създаването на комплексен туристически продукт (продуктов микс) и може да задържи посетителите поне няколко дни;

- *Инфраструктурна обезпеченост* – районите предлагат или са с потенциал да развият комплекс от туристически услуги и съответната инфраструктура за нуждите на туристите и на туристическия бизнес;

- *Хомогенност* – относително сходство на природните и социално-икономическите условия, ресурсния потенциал и продуктовата структура, въз основа на което очертаните райони да имат регионална идентичност (да бъдат възприемани като цялостни единици от големи пазарни сегменти, от местните власти, от туристическия бизнес и туристическите асоциации и сдружения);

- *Териториална цялостност (компактност)* - не се допуска териториална разпокъсаност на района и/или припокриване с други райони;

- *Толерантност* – стремеж да се запази териториалната цялостност на съществуващите регионални сдружения и други доброволни формирования между общини, когато това не влиза в противоречие с горните критерии.

В основните изисквания и критерии при очертаването на туристическите райони не са залегнали границите на административните области и на районите за планиране от ниво NUTS 2. Най-важните аргументи за така възприетия подход са:

- *Административните области* включват в обхвата си твърде разнородни общини по отношение на туристически ресурси, предлагани продукти, степен на туристическо развитие и пр. Същевременно те не разполагат с реален ресурс и затова имат само насочващи функции, без възможност да влияят пряко върху планирането и управлението на туризма в съставните общини;

- *Районите за планиране* не са устойчиви териториални общности, а конюнктурни групи от съседни области – статистически единици, подчинени на единствен критерий за минимална демографска маса. В допълнение, те са неустойчиви териториални образувания, чиито обхват може да се променя на всеки три години, за да отговори на изискванията на Eurostat.

Окончателната схема на туристическо райониране на България е съобразена с резултатите от проведеното консултиране, приемливите искания, заявени от заинтересованите страни, при спазване на възприетите принципи на райониране и изрично поставените законови изисквания:

- туристическите райони покриват цялата територия на страната и са съобразени с общинските административни граници;

- територията на една община не може да бъде разделяна и не може да принадлежи едновременно към два различни туристически района.

Страната се разделя на девет туристически района (фиг. 4, таблица 3).

За всеки район е определен център, където ще бъде седалището на организацията за управление на туристическия район (ОУТР), както следва:

- Район Дунав – гр. Русе;
- Район Стара планина – гр. Велико Търново;
- Район София – гр. София;
- Район Тракия – гр. Пловдив
- Район Долина на розите – гр. Казанлък;
- Район Рила-Пирин – гр. Благоевград;
- Район Родопи – гр. Смолян;
- Район Варненско Черноморие – гр. Варна;
- Район Бургаско Черноморие – гр. Бургас.

Районирането на страната е осъществено на две нива (район и подрайон). При новата конфигурация на районите и „свиването” на двата най-издължени туристически района (Дунав и Стара планина) от изток, всички туристически райони се разделят на два подрайона (фиг. 5, таблица 4). Обособените подрайони отразяват наличието на по-силно изразени функционални връзки в отделните части на районите. На това ниво могат да действат „изнесени” офиси на ОУТР за по-директна координация и взаимодействие със заинтересованите.



Фиг. 4. Туристически райони на България

Източник: Концепция за туристическо райониране на България. София, 2015

Таблица 3. Териториален обхват на туристическите райони в България

1. Район Дунав (67 общини)	Алфатар, Белене, Белоградчик, Бойница, Бойчиновци, Борован, Борово, Брегово, Брусарци, Бяла Слатина, Бяла, Венец, Ветово, Главиница, Видин, Вълчедръм, Грамада, Гулянци, Две могили, Димово, Долна Митрополия, Долни Дъбник, Дулово, Завет, Иваново, Искър, Исперих, Кайнарджа, Каолиново, Кнежа, Козлодуй, Кубрат, Кула, Левски, Летница, Лозница, Лом, Макреш, Медковец, Мизия, Никола Козлево, Никопол, Ново село, Опака, Оряхово, Павликени, Плевен, Пордим, Полски Тръмбеш, Попово, Разград, Ружинци, Русе, Самуил, Свищов, Силистра, Ситово, Сливо поле, Сухиндол, Тутракан, Търговище, Хайредин, Хитрино, Цар Калоян, Ценово, Червен бряг, Якимово
2. Район Стара планина (32 общини)	Антоново, Априлци, Берковица, Велико Търново, Враца, Върбица, Вършец, Габрово, Георги Дамяново, Горна Оряховица, Дряново, Елена, Златарица, Котел, Криводол, Ловеч, Луковит, Лясковец, Мездра, Монтана, Омуртаг, Роман, Севлиево, Стражица, Сунгурларе, Тетевен, Троян, Трявна, Угърчин, Чипровци, Чупрене, Ябланица
3. Район София (23 общини)	Бобов дол, Божурище, Ботевград, Брезник, Годеч, Горна Малина, Драгоман, Елин Пелин, Етрополе, Земен, Ихтиман, Ковачевци, Костинброд, Кюстендил, Невестино, Перник, Правец, Радомир, Своге, Сливница, Столична, Трекляно, Трън
4. Район Тракия (35 общини)	Братя Даскалови, Брезово, Гълъбово, Димитровград, Елхово, Калояново, Кричим, Лесичово, Любимец, Марица, Минерални бани, Нова Загора, Опан, Пазарджик, Перушица, Пещера, Пловдив, Първомай, Раднево, Раковски, Садово, Свиленград, Септември, Симеоновград, Стамболийски, Стамболово, Стара Загора, Стралджа, Съединение, Тополовград, Тунджа, Харманли, Хасково, Чирпан, Ямбол
5. Район Долина на розите (19 общини)	Антон, Златица, Карлово, Копривщица, Мирково, Панагюрище, Пирдоп, Сопот, Стрелча, Хисаря, Чавдар, Челопеч, Гурково, Казанлък, Мъглиж, Николаево, Павел баня, Сливен, Твърдица

6. Район Рила-Пирин (23 общини)	Банско, Белица, Белово, Благоевград, Бобошево, Гоце Делчев, Гърмен, Долна баня, Дупница, Костенец, Кочериново, Кресна, Петрич, Разлог, Рила, Самоков, Сандански, Сапарева баня, Сатовча, Симитли, Струмяни, Хаджидимово, Якоруда
7. Район Родопи (27 общини)	Ардино, Асеновград, Баните, Батак, Борино, Брацигово, Велинград, Девин, Джебел, Доспат, Златоград, Ивайловград, Кирково, Крумовград, Куклен, Кърджали, Лъки, Мадан, Маджарово, Момчилград, Неделино, Ракитово, Родопи, Рудозем, Смолян, Чепеларе, Черноочене
8. Район Варненско Черноморие (25 общини)	Аврен, Аксаково, Балчик, Белослав, Бяла, Варна, Велики Преслав, Ветрино, Вълчи дол, Генерал Тошево, Девня, Добрич, Добричска, Долни чифлик, Дългопол, Каварна, Каспичан, Крушари, Нови пазар, Провадия, Смядово, Суворово, Тервел, Шабла, Шумен
9. Район Бургаско Черноморие (13 общини)	Айтос, Болярово, Бургас, Камено, Карнобат, Малко Търново, Несебър, Поморие, Приморско, Руен, Созопол, Средец, Царево

Източник: Концепция за туристическо райониране на България. София, 2015



Фиг. 5. Центрове и подрайони на туристическите райони

Източник: Концепция за туристическо райониране на България. София, 2015

Концепцията за туристическо райониране мотивира *основна и разширена специализация* на туристическите райони. Това не е задължителна норма, а експертен ориентир за бъдещите регионални туристически стратегии и съответното продуктово брендиране. Предложената специализация не ограничава районите и съставните общини да развиват туризма в решена от тях насока.

Основната специализация е комбинация от два вида туризъм, които в съчетание определят уникалността на районите. *Разширената специализация* включва освен основните и до четири допълващи вида туризъм. Предложено е

примерно ранжиране на видовете туризъм според тяхната значимост за съответния район (таблица 5).

Таблица 4. Подрайони на туристическите райони – окончателно предложение

Туристически райони	Туристически подрайони
1. Район Дунав	1. Западнодунавски подрайон
	2. Източнодунавски подрайон
2. Район Стара планина	1. Западен Старопланински подрайон
	2. Източен Старопланински подрайон
3. Район София	1. Софийски подрайон
	2. Подрайон Краище
4. Район Тракия	1. Пловдивски подрайон
	2. Старозагорски подрайон
5. Район Долина на розите	1. Западен Подбалкански подрайон
	2. Източен Подбалкански подрайон
6. Район Рила-Пирин	1. Рилски подрайон
	2. Пирински подрайон
7. Район Родопи	1. Западни Родопи
	2. Източни Родопи
8. Район Варненско Черноморие	1. Варненско Черноморие
	2. Добруджанско Черноморие
9. Район Бургаско Черноморие	1. Бургаско Черноморие
	2. Странджанско Черноморие

Източник: Концепция за туристическо райониране на България. София, 2015

Таблица 5. Основна и разширена специализация на туристическите райони

Туристически райони	Основна специализация	Разширена специализация
Район Дунав	Културен и круизен туризъм	1. Културно-исторически туризъм
		2. Речен круизен туризъм
		3. Приключенски и екотуризъм
		4. Градски развлекателен и шопинг туризъм
		5. Винен и кулинарен туризъм
		6. Религиозен и поклоннически туризъм
Район Стара планина	Планински и културен туризъм	1. Планински пешеходен и рекреативен туризъм
		2. Културно-исторически, фестивален и творчески
		3. Приключенски и екотуризъм
		4. Селски туризъм
		5. Религиозен и поклоннически туризъм
		6. Планински Ски туризъм
Район Долина на розите	Здравен и културен туризъм	1. Балнеотуризъм, СПА и уелнес туризъм
		2. Културно-исторически и фестивален туризъм
		3. Приключенски и екотуризъм
		4. Планински пешеходен и рекреативен туризъм
		5. Винен туризъм
Район Тракия	Културен и винен туризъм	1. Културен туризъм (всички видове)
		2. Винен туризъм
		3. Делови туризъм (MICE)
		4. Градски развлекателен и шопинг туризъм

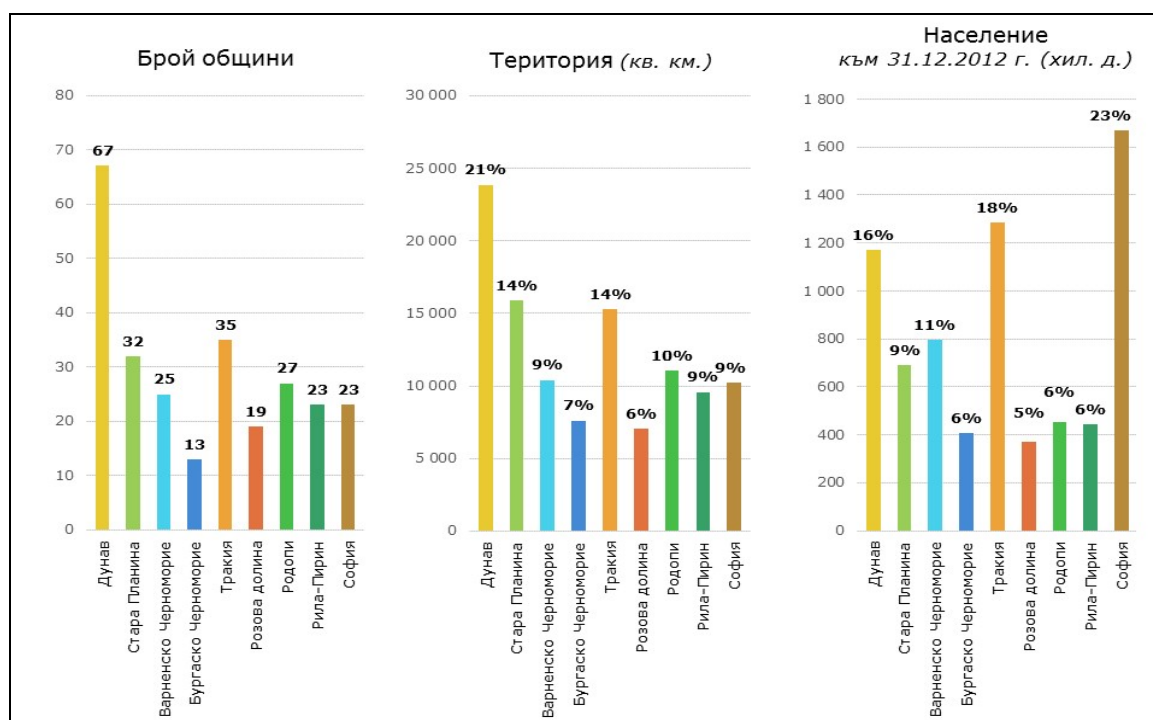
Туристически райони	Основна специализация	Разширена специализация
		5. Здравен туризъм (всички видове)
		6. Приключенски и екотуризм
Район Родопи	Планински и селски туризъм	1. Планински туризъм (всички видове – ски, пешеходен, рекреативен)
		2. Селски туризъм
		3. Балнеотуризм, СПА и уелнес туризъм
		4. Приключенски и екотуризм
		5. Културно-исторически и фестивален туризъм
		6. Религиозен и поклоннически туризъм
Район Рила-Пирин	Планински и религиозен туризъм	1. Планински туризъм (всички видове – ски, пешеходен, рекреативен)
		2. Религиозен и поклоннически туризъм
		3. Приключенски и екотуризм
		4. Балнеотуризм, СПА и уелнес туризъм
		5. Културно-исторически и фестивален туризъм
		6. Винен туризъм
Район София	Делови и културен туризъм	1. Делови туризъм (MICE)
		2. Културен туризъм (всички видове)
		3. Планински туризъм (всички видове)
		4. Здравен туризъм (всички видове)
		5. Религиозен и поклоннически туризъм
		6. Приключенски и екотуризм
Район Варненско Черноморие	Морски и спортен туризъм	1. Морски рекреативен туризъм
		2. Спортен туризъм
		3. Културно-исторически и фестивален туризъм
		4. Делови туризъм (MICE)
		5. Здравен туризъм (всички видове)
		6. Екотуризм
Район Бургаско Черноморие	Морски и културен туризъм	1. Морски рекреативен туризъм
		2. Културен туризъм (всички видове)
		3. Приключенски и екотуризм
		4. Здравен туризъм (всички видове)
		5. Селски туризъм
		6. Религиозен и поклоннически туризъм

Източник: Концепция за туристическо райониране на България. София, 2015

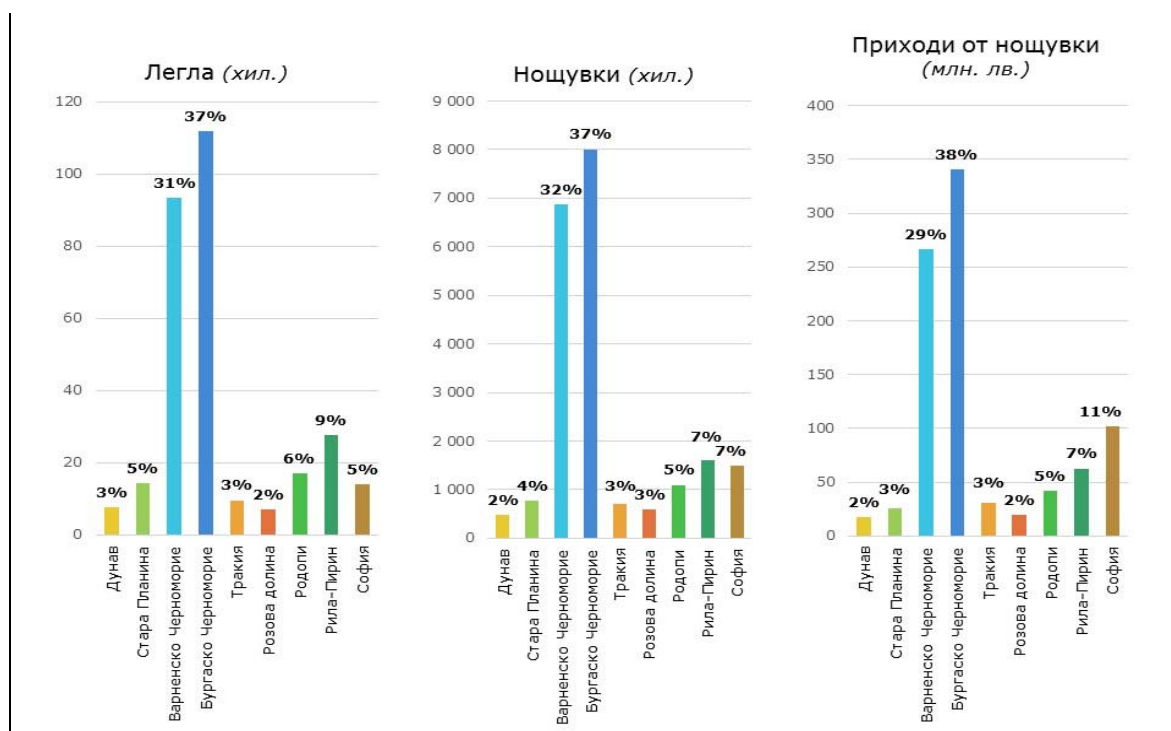
Данните на фиг. 6 и фиг. 7 сочат, че е постигнат добър баланс между отделните райони по отношение на общите показатели за брой на включените общини, територия и население.

Концепцията за туристическо райониране на България, разработена в съответствие с изискванията на Закона за туризма, създава основа за маркетинг на дестинациите на регионално ниво, както и за формирането на организации за управление на дестинациите (организации за управление на туристическите райони). Документът представя конкретна, практически ориентирана и аргументирана концепция за туристическо райониране на България, изведена чрез задълбочен анализ на голям брой теоретични източници и планови документи, внимателно проучване на досегашния опит в

районирането у нас и в други страни, както и при отчитане мненията на ключовите заинтересовани страни, изразени в хода на проведеното консултиране.



Фиг. 6. Размер на ревизираните туристически райони по общи показатели
Източник: Концепция за туристическо райониране на България. София, 2015



Фиг. 7. Относителна тежест на ревизираните райони по основни показатели за туристическото развитие
Източник: Концепция за туристическо райониране на България. София, 2015

Стратегически план за развитието на културния туризъм в България

Целта на Стратегическия план за развитието на културния туризъм в България⁹ е да се създаде политика за културен туризъм, която да даде стратегически тласък в развитието на туристическия сектор в страната. Планът представлява каталогизиране на културните ценности в България и териториално маркетингово проучване. Обхванати са повече от 300 археологически обекта – 80% от археологическото наследство. Освен това се обръща специално внимание на състоянието на инфраструктурата и се предлага план за инвестиции за укрепване и модернизиране на инфраструктурата като общ проект за подобряване на туристическия продукт.

Съставна част на стратегическия план е стратегията за локалните системи, която трябва да допринесе за подчертаване на идентичността, специфичността и богатството на културните, историческите, археологическите и природни ресурси на България, да свърже ресурсите на една област в обща рамка и да ги превърне във фактор за усилване на туристическата атрактивност и за икономическо развитие. По този начин територията на страната се разделя на 13 области, наречени ЛоКуС-и, всяка от тях със специфични културни ресурси.

Целта на стратегическия план в този смисъл е да постави основи за устойчивото развитие на районите с цел да задоволи желанията на българските и чуждестранните туристи, които са в търсене на нови места и преживявания, установяване на социални контакти с местните хора, опознаване на непознати местни продукти и др. Това са пътувания в търсене на автентичното, на „културната“ ваканция, която не е само почивка от работата, но и желание да се постигне състояние на вътрешно преоткриване и търсене на нови преживявания.

Дейностите по валоризация на ресурсите на свързаните отрасли околна среда-туризъм-култура трябва да целят възстановяване и опазване на културните и природни ценности, чрез:

- изработване на нормативна рамка, целяща преди всичко дефиниране на отношенията между територия и обект, за изясняване на компетенциите, границите и прерогативите на различните действащи субекти;
- възстановяване на стари сгради и териториални структури;
- консервация на ценностите, с насочено внимание към отношението между историческата култура, местни традиции и модерни интервенции;
- проучване на влиянието на туристическите потоци върху опазването на археологическите местности и паметници, по-специално за вътрешното равновесие между капацитет за прием, околна среда, археологическа ценност;
- валоризация на отношението ценност/природа, избягвайки претоварването на местата с допълнителни услуги, локализирани в близост до самите ценности;
- установяване разпознаваемостта на марката и на типа структури за прием, за определяне на основните характеристики на местната идентичност;
- изграждане на музейна мрежа по цялата територия;
- зачитане местната идентичност на музейните институции;

⁹ Стратегически план за развитието на културния туризъм в България. Приет с Протокол № 40.8 на Министерския съвет от 14.10.2009 г.

- анализ на програмираните дейности в архитектурата, урбанистиката и територията;
- максимална видимост и разпознаваемост на туристическото предлагане;
- създаване на марка на българската туристическа Система;
- опазване и изучаване на бита и историята на населението по българските земи;
- изграждане на мрежа от допълнителни услуги;
- извършване на качествена издателска дейност.

Основната единица в стратегическия план е т. нар. ЛоКуС (LoCuS) - акроним, който означава Локална Културна Система (*sistema locale culturale*), т.е. област, която чрез споделяне на ценности, културни ресурси, територия, инфраструктурни системи е в състояние да съчетава различните елементи на потенциална туристическа оферта, предназначена за определена пазарна целева група. Това е сложно понятие, което обединява територията с нейните културни ресурси, съответната тематика и целевия пазарен сегмент.

ЛоКуС означава¹⁰:

- система, основана върху историческата, културна, етническа и природна идентичност на отделните места (=LOCAL);
- концепция за привличане на посетители, заинтересовани да опознаят културните ценности на градове и села, различни от тези, в които постоянно живеят, с цел получаване на нова информация и натрупване на нов опит за задоволяване на своите културни потребности (= CULTURAL);
- интегрирано съчетание на ресурси, свързани с историческите и културни традиции, с изобразителното и сценично изкуство, с творческата индустрия, организирани и свързани помежду си чрез споделяне на обща визия за региона, на стратегии за неговото развитие, на целевия пазарен сегмент (= SYSTEM).

Съвместен анализ на териториалните ресурси и сектори на културния туризъм позволява да се идентифицират 13 локални културни системи (ЛоКуС), различни по своя състав, по вида на ресурси и потенциал на туристическо развитие. Идентифицирането на ЛоКуС-ите позволява определянето на потенциалната оферта, валидна за туристическия пазар и представянето на признатите преимущества от страна на посетителите. Определените ЛоКуС-и отразяват разнообразието и различието на културни и природни ресурси на България. Всеки един от тях се представя със собствено предложение, различно, но в пряка връзка с общия план за развитието на културния туризъм в България. При идентифицирането на локалите са отчетени различни елементи на различните райони и техния потенциал, върху който да се развие туристическото предлагане.

Стратегията за развитието, базирана на ресурсите и на културното и природно наследство на България, определя за всеки ЛоКуС:

- район на принадлежност, който не трябва да се счита като строго определен, с неизменими граници, а като избрана област за проектиране, за експериментиране и реализиране на конкретни действия, свързани с неговото развитие;
- пазарна цел, към която са насочени стратегиите и продуктите на културния туризъм - и в този случай не се става дума за строги обединения, а

¹⁰ Пак там.

по-скоро за един процес, чрез който да се увеличи значението на дадените райони и на природни, и културни ресурси, в ясно определени пазарни сектори;

- връзката между ЛоКуС-ите и основните направления за развитие на културния туризъм в България, предполага че всеки един ЛоКуС може да изпълнява отделна роля, но допълваща останалите, при предлагането на страната като дестинация за международен културен туризъм и при модифицирането на поведението и процесите на туристическото поведение на посетителите.

В стратегическия план е посочено, че изборът на основна тема за всеки ЛоКуС би трябвало да подобри както комуникацията към пазара чрез въздействието си като пазарна марка, така и конвергенцията на политическите фактори и света на бизнеса към един общ хоризонт чрез въздействието си като отправна стратегическа рамка.

Разработените стратегии за всеки ЛоКуС са кохерентни с анализа на тенденциите в развитието на културния туризъм. Извършеният анализ, съобразен с тенденциите на основния интерес на културното и природно наследство на България, позволява да се идентифицират приоритетните шест цели. Всяка отделна тенденция отговаря на потенциални пазарни на културния туризъм. Определените ЛоКуСи в различна степен са ориентирани към един или повече пазарни сектора.

За всеки един от определените 13 ЛоКуС–а, Стратегическият план за развитие на културния туризъм в България изследва конкретно туристическите потоци, в количествен и качествен аспект, а така също и туристическата суперструктура по вид, категория, капацитет и по други икономически характеристики. Прилагайки систематическия подход, този анализ на конкурентоспособността на всеки отделен ЛоКуС е допълнен и с анализ на привлекателността на културните и природни ресурси и мисиите на ЛоКуС – ите:

- ЛоКуС 1: Велика София;
- ЛоКуС 2: Долината на тракийските царе;
- ЛоКуС 3: Възрожденският град, който се намира в близост до Велико Търново;
- ЛоКуС 4: По бреговете на Дунава;
- ЛоКуС 5: Каменно сърце;
- ЛоКуС 6: Старите столици;
- ЛоКуС 7: По бреговете на Черно море;
- ЛоКуС 8: Странджа планина;
- ЛоКуС 9: Мечът и Кръстът;
- ЛоКуС 10: Пловдив и Римската империя;
- ЛоКуС 11: Портата на Родопите;
- ЛоКуС 12: Големите планини ;
- ЛоКуС 13: Вкаменената гора.

Стратегическите интегрирани проектите са прегрупирани въз основата на пет теми, асоциирани с отделните ЛоКуС-и: градове, история: възстановяване, опазване и валоризиране; археология, местности, развитие; територия, околната среда, история на местната идентичност; природа и местности; произход.

Създаването на една система за идентичност на културно-туристическата система в България, трябва да бъде насочена за постигането на следните цели:

- създаване на общ комуникативен кодекс, единен, разпознаваем, запомнящ се;
- преквалификация на културните маршрути, чрез създаване на визуални и информативни маршрути, способни да водят туриста по лесен начин към ползване на ново туристическо предлагане;
- създаване на интегрирана система, която да дава видимост на всички „действащи лица от веригата“, свързани с проекта.

Съгласно Стратегическия план за развитието на културния туризъм в България рекламната информация и издателските продукти на културната система трябва да се развиват като „система на знанията“, цялостна и гъвкава, за да отговаря на изискванията на различните заинтересовани потребители.

Стратегическият план, ориентиран към културните ресурси, позволява да се гарантира изцяло устойчивото туристическо развитие на България, както и да се подобри имиджа на страната в Европа, да се укрепи националната идентичност и социалното единство, да се подкрепят редица културни дейности и да се промотират нови предприемачески инициативи.

Стратегията, базирана на ЛоКуС-ите, прави незаменимо за държавата разрастването на ефективни модели и на участието и съдействието на различни нива на политически решения. Сложността на програмирането и управлението на една национална система и на тринадесет локални системи на туристическо предлагане задължава овластените структури да създават общи платформи и за предразполагането на механизмите, способни да гарантират директна комуникация между участниците в тази система. Подчертано е, че е много важно общините и туристическите сдружения да вярват в перспективата на системата, прегрупирайки се за реализацията на културните проекти с едно туристическо призвание, които имат действителна способност за привличане, вместо да се състезават помежду си, отнемайки една на друга нищожен процент на туристическия поток. Успехът на тези форми на съдействие ще има ефект не само върху плана за промотирането на обектите като туристически дестинации, но ще спомогне за развитието на регионите като територии за инвестиции.

Анализът на политиките за развитието на културния туризъм, реализирани от други европейски държави, демонстрира какви са били резултатите от тези стратегии:

- валоризация и съхранение на културното наследство;
- регионално икономическо развитие и увеличаване на заетостта;
- икономическо възстановяване и съживяване на производствените възможности на местните предприятия;
- консолидиране и в много случаи диверсификация на туристическото предлагане;
- забавянето на процеса на емиграция на местното население;
- създаване на осъзнаване и по-голяма усет за културното наследство от страна на новите поколения.

Финансово подпомагане на развитието на туризма

Съгласно Закона за туризма държавата подпомага финансово устойчивото развитие на туризма чрез осигуряване на средства за:

- национален туристически маркетинг и реклама;
- единната система за туристическа информация;
- дейността на ОУТР;

- проучвания и анализи на туристическото развитие;
- стратегическо и продуктово планиране на туризма на национално ниво;
- контрол върху качеството на туристическите дейности и услуги;
- участия в проекти по международни програми;
- изграждане и поддържане на инфраструктурата, обслужваща туризма - държавна собственост;
- повишаване на енергийната ефективност и въвеждане на екологични технологии в областта на туризма;
- изграждане и поддържане на туристическите забележителности, базирани на културните ценности по Закона за културното наследство, културните институти по Закона за закрила и развитие на културата, защитените територии по Закона за защитените територии.

По бюджета на Министерството на туризма се администратират следните приходи:

- субсидия от държавния бюджет, определяна със закона за държавния бюджет за съответната година;
- такси за регистрация на туристически дейности, категоризация и сертификация на туристически обекти;
- приходи от глоби и имуществени санкции, наложени по този закон, с изключение на приходите от наложените глоби и имуществени санкции от кметовете на общини;
- лихви;
- средства по международни програми и споразумения;
- дарения и помощи;
- други източници, определени с нормативен акт.

Средствата за развитието на туризма в общините се набират от:

- средства, предоставени за изпълнение на целеви програми и проекти;
- средствата, събрани от туристическия данък;
- дарения и помощи, средства по международни програми и споразумения, когато не е предвидено те да постъпят в държавния бюджет.

Отчетите за изпълнението на Консолидираната фискална програма (КФП) към Държавния бюджет, част „Разходи по функции по консолидираната фискална програма“, функция „Икономически дейности и услуги“, Група Д „Туризъм“, показват неравномерно държавно финансиране, което е в противоречие с добрите практики на развитите туристически държави.

В Националната стратегия за устойчиво развитие на туризма в България е посочено, че 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 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 предвидени възможности за финансиране на МТ и предприятия 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“, по 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.

Възможности за увеличаване на финансирането на туризма могат да се търсят в няколко направления:

- намаляване на сивия сектор чрез повишаване на контрола;
- ангажиране на туристическия бизнес, вкл. сдруженията, във финансирането на развитието на дестинацията, по примера на множество водещи дестинации (например участие в промотирането на дестинацията);
- създаване и активна работа на ОУТР, в т.ч. участие в проекти по различни програми.

Развитие на човешките ресурси

Данни за развитието на човешките ресурси в туризма в България са представени в Националната стратегия за устойчиво развитие на туризма в Република България, където е посочено, че по данни от наблюденията на работната сила на НСИ през 2016 г. в сектор „Хотелиерство и ресторантьорство“ са заети 157.8 хил. лица. 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 сектора. Сезонността в заетостта на настанителната база въздейства пряко върху заетостта в сектора. Данните за заетите в сектор „Хотелиерство и ресторантьорство“ показват значителни сезонни колебания. Структурата на заетостта в сектор „Хотелиерство и ресторантьорство“ по основни демографски показатели се различава значително от тази на национално ниво. През 2016 г. 60% от заетите в сектора са жени, при 47% на национална база. Две трети (66%) от заетите в „Хотелиерство и ресторантьорство“ са на възраст до 44 години, а 41% - до 34 години. На национално ниво заетите до 44 г. са 55%. Основен дял от заетите в сектора са със средно образование с придобита професионална квалификация – 41% (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 по трудово и служебно правоотношение лица в сектор „Хотелиерство и ресторантьорство“ показват, че макар да е в тенденция към нарастване в последните години, заплащането в сектора за 2016 г. е с 41% по-ниско от средното за страната. По-ниските трудови възнаграждения в сектора могат да бъдат обяснени със структурата на работните места (висок дял лица на позиции, изискващи по-ниска квалификация, и съответно получаващи по-ниско заплащане), наличието на допълнителни плащания (бакшиши и други форми на плащания от страна на работодателите – нощувки, храна и други), методологията на отчитане (извън отчетността остават някои високоплатени групи като туроператорите, туристическите агенти, служителите във фирми, изготвящи туристически анализи и реклама и др.) и размера на сивия сектор.

Идентифицирани са следните проблеми, свързани с развитието на човешките ресурси на фирмено ниво:

- липса на фирмени стратегии за развитие на човешките ресурси;
- недостатъчно инвестиции в персонала;
- недостатъчно обучения – езикови, за внедряване на нови технологии и във връзка с дейността;
- ниска склонност на заетите към географска и професионална мобилност;
- липса на партньорства за обмен на кадри.

В стратегията е посочено, че на национално ниво липсва цялостна държавна стратегия за развитието на кадровия потенциал в туризма, а сътрудничеството между образователните институции и бизнеса все още не е достатъчно активно. Проблем на сектора е и липсата на точна оценка за потребностите на работодателите от работна сила с определени характеристики и умения. Един от направените изводи е, че са необходими регулярни проучвания за оценка на състоянието на човешките ресурси в туризма, фирмените политики за развитието им и потребностите на работодателите в туризма, така че да се осигури адекватна основа за взаимодействие с образователните институции.

В България функционира система от държавни и частни институции за обучение, квалификация, повишаване на квалификацията и преквалификация на кадри с отношение към туризма. В стратегията са приложени следните данни:

По цитирани данни на МОН през учебната 2017/2018 г. професионално образование и обучение по професии и специалности от професионални направления 811 „Хотелиерство, ресторантьорство и кетъринг“ и 812 „Пътувания, туризъм и свободно време“ се осъществява в 85 професионални гимназии, 25 средни училища и 3 профилирани гимназии, където се обучават 21 084 ученици. По данни на НАПОО към 14.07.2017 г. в страната има 1 011 лицензирани центъра за професионално обучение (ЦПО). От тях ЦПО с лицензии по професии от професионално направление „Хотелиерство, ресторантьорство и кетъринг“ са 535, а ЦПО с лицензии по професии от професионално направление „Пътувания, туризъм и свободно време“ са 324. В периода 2010-2016 г. в двете професионални направления са обучени 10 063 души за придобиване на степен на професионална квалификация и още 18 687 души за придобиване на част от професия (съответно средно 1 677 и 3 114 годишно).

Според цитиран анализ на Междуправителствения съвет за кадрите в туризма, създаден през 2016 г. като консултативен орган към министъра на туризма, се отчита осезаема липса на кадри със средна квалификация. Акцентът в професионалното образование и професионалните компетенции в България е поставен върху подготовката на кадри с общообразователни нива до IV ниво на професионална квалификация съгласно Националната квалификационна рамка на страната.

По цитирани данни на МОН към 10.2016 г. в професионално направление 3.9. „Туризъм“ 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.

Професионално направление „Туризм“ не е сред определените като приоритетни в списъка към Постановление №64 от 25 март 2016 г. за условията и реда за утвърждаване на броя на приеманите за обучение студенти и докторанти в държавните висши училища и за приемане на списък на приоритетните професионални направления, тъй като според данните от Рейтинговата система на висшите училища за 2016 г. придобилите висше образование по специалности от направление „Туризм“ в най-ниска степен намират работа по специалността в сравнение със завършилите специалности от други професионални направления. Делът на работодателите, заявили, че в следващите пет години очакват да наемат кадри с висше образование от професионално направление „Туризм“ е едва 2%. За сравнение този дял при направление „Икономика“ е 47%. Рейтинговата система отчита и по-висок риск от безработица за завършилите висше образование от професионално направление „Туризм“ от средния за всички завършили висше образование.

Цитирани данни на НСИ за завършилите висше образование по образователно-квалификационна степен (ОКС) показват, че завършилите в тясна област „Спорт, туризъм и хотелиерство“ за 2016 г. са общо 2 002 души, от които 23% са придобили ОКС „професионален бакалавър“, 50% - ОКС „бакалавър“, а 27% - ОКС „магистър“. Във всички ОКС делът на завършилите жени е по-висок от дела на мъжете, като в ОКС „магистър“ жените достигат до 61%. Делът на завършващите е намалял с 27% в периода 2008-2016 г.

Броят на произвежданите кадри по направления и специалности, свързани с туризъм, в образователната система намалява в последните години, което още повече задълбочава проблема с човешките ресурси в сектора.

В началото на 2016 г. МТ създава Междуведомствен съвет за кадрите в туризма – консултативен орган към министъра на туризма в изпълнение на функциите му по т. 21 от чл. 6 на Закона за туризма да подпомага дейността на компетентните органи за провеждане на държавната политика по отношение на обучението, повишаването на квалификацията и реализацията на кадрите в туризма. На първото заседание на Съвета през май 2016 г. са идентифицирани няколко ключови задачи по отношение на човешките ресурси в туризма, от чието изпълнение зависи решаването на проблема със заетостта:

- изготвяне на ситуационен анализ за състоянието и възможностите за реализация на кадри в туризма;
- създаване на модел на партньорство между представителите на туристическия бизнес и образователните институции;
- аргументиране на адекватна практика за прием и обучение на ученици по специалности в сферата на туризма в средните професионални училища и като цяло в средното образование;
- прилагане на работещ механизъм за наемане на кадри от трети страни;
- реализация на подготвените кадри в туризма;
- синхронизиране на политиките в средното и висшето образование по туризъм;
- разработване на система от мерки за задържане на кадрите в страната и организиране на въвеждащо обучение на работното място;

- стимулиране на учебните заведения за привличане на преподавателски кадри с практически опит и стаж по специалността;
- подготовка на възможността браншовите организации в туризма да се обединят около създаването на колективен трудов договор.

Всички тези мерки биха могли да бъдат систематизирани в нова стратегия/концепция за развитие на човешките ресурси в туризма, заедно с конкретен план за действие към нея, се посочва в Стратегията за развитие на устойчив туризъм в България 2014-2020.

Тук е мястото да посочим, че във Висше училище по агробизнес и развитие на регионите (ВУАРР – Пловдив)¹¹ се предлагат специалности, които си поставят за цел да запълнят съществуващите нужди от изграждане на капацитет в туристическия сектор, между които две основни: бакалавърска програма „Икономика на туризма“ и магистърска програма „Икономика и управление на регионите със специализация Туризъм“.

В бакалавърската програма „Икономика на туризма“ студентите придобиват знания и умения за икономическа работа в туристически обекти, туроператорски фирми, хотели, балнеоложки комплекси и др. Специалността е уникална и дава шанс на дипломираните специалисти да организират собствен бизнес в областта на атрактивни туристически услуги. Допълнително се предлагат стажове в петзвездни хотели в престижни курорти в страната и в чужбина, както и тесни специализации.

Завършилите ще могат да се реализират във всички сфери на туризма като икономисти, мениджъри, консултанти, собствен бизнес, съдружници във фирми и т.н., като напр.: ръководни и експертни кадри във фирмите от туристическата индустрия – туроператорски, турагентски, хотелиерски, ресторантьорски и за допълнителни туристически услуги; заемане на позиции в институционалното управление на туризма на национално, регионално и местно равнище и в неправителствени туристически организации; консултанти по разработване и реализация на международни и национални проекти и програми в сферата на туризма; съдружници в туристически фирми с участие на партньори от чужбина; специалисти по туризма в държавната и общинската администрация; организатори на собствен туристически бизнес и др.

Обучението в специалност „Икономика и управление на регионите“ с магистърска специализация „Туризъм“ има за цел подготовката на широкопрофилни и висококвалифицирани изпълнителски и ръководни кадри в отрасъл Туризъм, притежаващи знания, умения и компетенции за работа в отделните сектори на туристическата индустрия на регионите, в съответствие със съвременните изисквания на българската и чуждестранна туристическа практика и съобразени с изискванията на ЗВО и Закона за туризма. Учебните програми на дисциплините, включени в учебния план, съдържат очакваните от бизнеса знания, умения и компетенции, които студентите ще имат след завършване на обучението. Обучението осигурява на студентите:

- надграждане на теоретичните знания и практическите умения в областта на икономиката и управлението на туризма;
- придобиване на компетенции за ефективно използване и управление на икономическата дейност на предприятия в областта на туризма, на туристическите ресурси за развитие на туристическата сфера и за регионално развитие;

¹¹ Висше училище по агробизнес и развитие на регионите: <http://uard.bg/>.

- задълбочаване на знанията, уменията в регионалната икономика, управлението и политиката, регионалния анализ, стратегическо планиране на социално-икономическото развитие на местно, областно и централно ниво;
- практически компетенции за решаване на проблемите на балансирано и устойчиво развитие на регионите, дългосрочния регионален социално-икономически растеж, оперативно управление на регионални проекти, планове и стратегии за регионално развитие, анализ и оценка на териториалните системи.

Магистърската степен предоставя общообразователни и специализирани теоретични знания и практически умения, даващи възможност за самостоятелно или в екип изпълнение на технологични, управленски, селективни, аналитични, оценъчни, експертни, прогностични и проектантски дейности, за организиране на собствен туристически бизнес и/или изпълнение на топ-мениджърски функции. В учебния план са включени дисциплини, които изграждат базата от знания, свързани с регионално развитие, вътрешна и външна туристическа политика, икономика и управление в туризма и корпоративно поведение.

Завършилите магистърската програма притежават необходимата подготовка и квалификация за работа като: икономисти, мениджъри, специалисти в държавни ведомства, в регионални и местни администрации, в консултантски фирми, мениджъри на собствен туристически бизнес и т.н.

Развитие на интегриран и устойчив туризъм на дестинация Пловдив – политики, предпоставки и възможности

Стратегията за интегриран и устойчив туризъм на област Пловдив¹² е изготвена на основание Закона за туризма и във връзка с реализацията на проекта „Стратегии за интегриран, бавен, зелен и здравословен туризъм“ – INSiGHTS – Integrated Slow, Green and Healthy Tourism Strategies” по Програмата за транснационално сътрудничество „Дунав 2014–2020“. Стратегията има за цел да постави на основата на стратегическото планиране за периода 2019–2027 г. устойчивото развитие на интегриран туризъм в област Пловдив, базирано на емпиричния подход, обединяващ икономическите, социалните и екологичните условия и влияния, с изграждане на средносрочна перспектива за изпълнението ѝ.

Чрез комплексна интерпретация на оценените сравнителни предимства, ресурси, нереализирани потенциали и съществуващите проблеми е формулирана стратегическата рамка на документа, който включва: предпоставки и възможности за развитие на интегриран туризъм, стратегически модел за устойчив туризъм, демографски и икономически профил на региона, анализ на състоянието по общини, общи изводи и препоръки, формулиране на визия и мисия за развитие, дефиниране на основни стратегически цели, приоритети и свързани с тях конкретни мерки.

¹² Стратегия за интегриран и устойчив туризъм на област Пловдив 2019-2027. Приета от Областния съвет за развитие на област Пловдив на 26.03.2019 г. с Решение № 1, взето с Протокол № 1 от 26.03.2019 г. Съгласувана на 40-то редовно заседание на Регионалния съвет за развитие на Южен централен район, проведено в гр. Пловдив на 09.04.2019 г.

В процеса на разработването на стратегическия документ се отразява тясното сътрудничество с регионалните звена на държавните институции, 18-те общини и заинтересованите страни в областта на туризма на територията на област Пловдив. Стратегията има характер на отворен документ, който подлежи на актуализиране в зависимост от потребностите за развитие в сферата на туризма и от свързаните с нея изменения в нормативната уредба. При изготвянето на стратегията са използвани основни източници на информация, които определят националната, регионалната и местната политика в областта на развитието на туризма.

В стратегията се казва, че концентрацията на природни и антропогенни рекреационно-туристически ресурси на област Пловдив са потенциал за устойчиво туристическо развитие. За ефективното им оползотворяване управленският ориентир е към създаване на условия за развитието на специализирани видове туризъм в по-широка мрежа, базирани на местните ценности – природни ресурси и забележителности, климатични условия, културно-историческо наследство, с включването на превенция на рисковете от продължаващо изключване (неизползване) на наличните ресурси и от заличаване на тяхната стойност.

Област Пловдив е част от Южен централен район за планиране (ниво 2) на Република България и съгласно утвърдената Концепция за туристическо райониране на България от 2015 г. три туристически района попадат в нейния обхват:

- Район Родопи (27 общини) с основна специализация „Планински и селски туризъм“, включващ общините Асеновград, Куклен, Лъки, и „Родопи“ от област Пловдив. При учредяването на ОУТР „Родопи“ през 2017 г. единствено община Куклен става член на организацията.

- Район Тракия (35 общини) с основна специализация „Културен и винен туризъм“, включващ общините Брезово, Калояново, Кричим, „Марица“, Перущица, Пловдив, Първомай, Раковски, Садово, Стамболийски и Съединение от област Пловдив. При учредяването на ОУТТР през 2018 г. членове на организацията стават община Брезово, „Марица“, Перущица, Пловдив и Първомай.

- Район Долина на розите (19 общини) с основна специализация „Здравен и културен туризъм“, включващ общините Карлово, Сопот, Хисаря от област Пловдив. При учредяването на ОУТР „Долина на розите“ през 2019 г. членове на организацията стават община Сопот и община Хисаря.

В стратегията е подчертано, че предпоставените фактори и организационните структури, свързани с развитието на интегрирания и устойчив туризъм в област Пловдив, поединично не могат работят ефективно, затова обединението им, категорично изразено във взаимодействието, ангажираните отношения и партньорството между всички заинтересовани страни, е не изключение, а задължителен елемент от цялостния процес за сътрудничество и подкрепа при изпълнението на тази политика.

В рамките на област Пловдив развитието на специализираните видове туризъм може да се свърже в мрежа от пет по-компактни пространствени пояса, в които съществуват условия да се формират специфични комбинации от туристически продукти:

- *Северен пояс*, който обхваща общините Карлово, Сопот, Брезово, Раковски, Калояново, Хисаря и „Марица“. Основни дестинации са Карлово, Сопот, Клисурса, Калофер, Раковски, Житница, Маноле, Старосел и Хисаря,

както и части от Национален парк „Централен Балкан“. Поясът предлага възможности за планински, спортен, културен, селски, винен, здравен и екотуризмъ.

- *Централен пояс* със средище община Пловдив и периферни части от община „Родопи“ и община „Марица“. Основна дестинация е град Пловдив - културната столица на България с хилядолетната си история и своята уникална програма от фестивали, конкурси, пленери, изложби, концерти и др. прояви, които стоят в основата на културния туризъм. Поясът предлага възможности за културно-исторически, фестивален, делови, развлекателен и екотуризмъ.

- *Южен пояс*, формиран около община Асеновград, община Куклен и община Лъки на база богато културно-историческо наследство и значителен природен рекреационен потенциал на Родопите. Поясът предлага възможности за религиозен, поклоннически, планински, винен, здравен и екотуризмъ.

- *Западен пояс*, който обхваща общините Перушица, Кричим, Стамболийски, Съединение и части от община „Родопи“ с изключително развит лозаро-винарски и селскостопански сектор. Поясът предлага възможности за винен, културен и екотуризмъ.

- *Източен пояс* – на територията на общините Първомай и Садово с развит аграрен профил. Поясът предлага възможности за аграрен и селски туризмъ.

Определените пояси не са затворени пространствени обединения и позволяват мрежата от туристически продукти да се разширява. Предложената рамка не е ограничителна, а насочваща към развитието на видовете туризмъ според тяхната значимост за съответния обособен ареал.

Стратегията разглежда „бавният туризмъ“ (slow tourism) като осмислена нагласа за самостоятелни пътувания и алтернатива на масовите стандартни туристически почивки, като комплексен подход и ефективен начин за поддържане на баланса между глобализацията и уникалната атмосфера на населените места, повечето от които са или стават обект на туристически интерес. Бавният туризмъ се приема като такъв, който не се противопоставя на масовите популярни туристически пътувания, а е нова форма за устойчиво развитие, която разширява спектъра от възможности за интегриране на посетители в живота на местните хора и за реализиране на спокоен престой, благоприятстващ опознаване на общността, в която пребивават. Бавният туризмъ се базира на промените във философията на съвременните пътувания и привлича с актуалността си, като едновременно кореспондира с въпросите на забързания начин на живот и с намирането на подходящи отговори за преоткриването на естествения му ритъм чрез представянето и използването на уникалността на местния бит и традиции, автентичната кухня и култура в естествена среда. Важна част от разглежданата концепция е, че нейното функциониране пряко се обвързва с активното участие на местната общност, като се подобрява не само качеството на живот на местните жители, но и качеството на интегрираност на гостите в местния начин на живот и околна среда. Развитието на туризма в област Пловдив е свързано с подобряване на качеството на туристическите услуги и осъществяване на ефективен туристически маркетинг за утвърждаването на областта в разпознаваема дестинация с разнообразна туристическа атрактивност.

В стратегията се посочва, че развитието на продуктовата верига в туризма има някои основни характеристики, подпомагащи разработването на висококачествени продукти, които защитават местното наследство, като:

- насърчаване на туристите и местните общности да подкрепят опазването на природното и културното наследство на дестинацията;
 - признаване на жизненоважното значение на местната природа, култура, знания, традиции и ценности за прилагане на туристическа дейност и натрупване на опит;
 - обучение на местните жители и туристите;
 - включване на членове на общността в осъществяването на туризма.
- Например местните жители могат да предоставят редица услуги, включително екскурзовод и местни водачи, управление на настаняване (самостоятелни хотели/ къщи за гости, нощувка и закуска, домашни престои), доставка на храна и приготвяне на място ястия за туристите, управление на туристически атракции и др.;
- участие на общността във фазата на разработване на продукти, съгласуване на различните характеристики на продукта съобразно потенциала на региона, включително изчисляване на цените, споделяне на ползите и управление на риска;
 - предоставяне на подкрепа на местната икономика чрез участието на общността.

На местно и регионално ниво продуктовата верига трябва да изпълнява принципите на икономическа, екологична, социална и етична устойчивост. Това означава, че в развиващия се процес общият стремеж се насочва към баланс на следните аспекти:

- консервация, опазване на биологичното разнообразие и природните ресурси, както и взаимно разбиране от местните жители и туристите, че опазването на околната среда е от жизненоважно значение;
- стимулиране и използване на нови подходи с цел подобряване обслужването на граждани и туристи на територията на местата за посещение;
- жителите трябва да могат да се възползват от туризма чрез подобряване на стандарта на живот, местното овластяване, намаляване на бедността и постигане на положителен културен обмен;
- устойчивостта за туристическия бизнес означава насочване към дългосрочна рентабилност чрез целенасочена ценова политика (клиент и инвестиция), както и чрез привлекателни и разнообразни продукти.

Стратегията за интегриран и устойчив туризъм на област Пловдив представя SWOT анализ на ресурсите и предпоставките за развитие на туризма в община Пловдив. Въз основа на предпоставките и възможностите за развитие на интегриран и устойчив туризъм, на стратегическия модел за продуктова туристическа верига, на демографските и икономическите характеристики и на изготвения анализ на състоянието за развитието на туризма в 18-те общини на област Пловдив са направени заключения и препоръки.

Визията на Стратегията за интегриран и устойчив туризъм на област Пловдив е: *Интегрираният и устойчив туризъм е неразделна част от стратегическото развитие на област Пловдив като регион с просперираща икономика, нарастващ жизнен стандарт на населението, съхранено културно наследство и поддържана здравословна околна среда - обект на целогодишна туристическа атрактивност.*

В мисията е подчертано, че: Интегрираният и устойчив туризъм в област Пловдив е междутраслов комплекс, чийто генериран растеж се основава на:

- сътрудничество между всички заинтересовани страни;

- създаване на условия за устойчиво развитие и управление на туристическите ресурси в организирана мрежа и в пряка зависимост от факторите за опазване на околната среда;
- повишаване на конкурентоспособността на туристическия сектор;
- достъпността и качеството на туристическия продукт;
- постигането на баланс между благополучието на туристите и устойчивия растеж на местните общности.

Стратегическите цели са формулирани по следния начин:

Стратегическа цел 1: Осигуряване на условия за създаване на благоприятна околна, бизнес и жизнена среда за развитие на интегриран и устойчив туризъм в област Пловдив.

Приоритет 1.1. Устойчиво управление на средата в туристическата дестинация:

Мярка 1. Въвеждане на интегриран подход за съхранение и защита на природните ресурси, управление на източниците – вода, енергия и отпадъци, както и намаляване на вредните въздействия върху естествената среда;

Мярка 2. Създаване и прилагане на адекватна нормативна рамка за развитие на бизнеса, като се отчитат настоящите потребности в туризма с перспектива към нуждите на следващите поколения;

Мярка 3. Насърчаване на развитието на инфраструктурата и подобряване на достъпността на дестинацията;

Мярка 4. Гарантиране на безопасността и сигурността на туристите и на местните общности в местата за посещения.

Приоритет 1.2. Управление на качеството на туристическия продукт:

Мярка 1. Създаване и прилагане на адаптирани към нуждите продуктови пространствени вериги (мрежи), в които съществуват условия да се формират специфични комбинации от туристически продукти;

Мярка 2. Усъвършенстване на качеството в разработването и поддържането на туристически продукти и услуги в отговор на изискванията и потребностите за нарастване на удовлетвореността на туристите и жизнения стандарт на общността.

Приоритет 1.3. Устойчиво развитие на организациите и центровете, свързани с туристическия сектор:

Мярка 1. Насърчаване на въвеждането и сертификацията на системи за управление на качеството в туристическите организации във връзка с изпълнението на организационно-управленски и маркетингови стратегии;

Мярка 2. Подобряване на функционирането на туристическите информационни центрове в областта и чужбина и насърчаване на взаимодействието им с публичните органи, гражданите и частния сектор;

Мярка 3. Предоставяне на институционална и методологическа подкрепа за устойчиво развитие на предприятията в туризма, както и за индивидуалното фирмено представяне (реклама) и насърчаване на партньорствата между организациите в туристическия сектор;

Мярка 4. Популяризация и подкрепа за развитие на туристическите райони (ОУТР „Тракия, ОУТР „Родопи“, ОУТР „Долина на розите“) в обхвата на област Пловдив.

Стратегическа цел 2: Осигуряване на ресурси (човешки, финансови, информационни и материални) за развитието на интегриран и устойчив туризъм в област Пловдив.

Приоритет 2.1. Управление и развитие на човешките ресурси в туристическия сектор:

Мярка 1. Осигуряване на качествени кадри в туристическата индустрия;

Мярка 2. Мотивиране, стимулиране и методическа подкрепа за усъвършенстване на професионални и предприемачески умения на кадрите в туризма, в т.ч. и мерки за задържане на млади специалисти;

Мярка 3. Подкрепа на взаимодействието на образователните институции с всички заинтересовани страни за кариерна ориентация в туризма (широка обхватност на дисциплините в професионалното образование и практическа насоченост).

Приоритет 2.2. Насърчаване на инвестициите за развитието на интегриран и устойчив туризъм:

Мярка 1. Осигуряване на достъп до финансиране на предприятията в туристическия сектор;

Мярка 2. Насърчаване на иновациите в туризма;

Мярка 3. Увеличаване на приходите от туризъм и подобряване на финансовата политика на туристическите организации за създаване на условия за конкурентоспособност и икономически растеж;

Мярка 4. Идентифициране на потребностите и използване на административния капацитет за участие в международни, национални и регионални проекти и съфинансиращи програми, обезпечаващи подобряване на туристическата инфраструктура;

Мярка 5. Ефикасно разходване на средствата за получаване на максимални резултати в осигуряването на интегриран и устойчив туризъм.

Приоритет 2.3. Информационната осигуреност на дестинацията - предпоставка за информирани управленски решения и за информиран избор на посетителите:

Мярка 1. Подобряване на информационното осигуряване на дестинацията и туристическата индустрия;

Мярка 2. Изграждане на разгърната информационна (online) мрежа на български и английски език за предоставяне на актуална информация в реално време на туристическите продукти и услуги в област Пловдив;

Мярка 3. Синхронизиране на комуникационните и рекламните дейности на всички заинтересовани страни за подобряване на представянето на дестинацията пред външни публики;

Мярка 4. Осъществяване на местни, регионални, национални и международни рекламno-информационни кампании;

Мярка 5. Поддържане и обновяване на информационно-техническата среда в туристическия сектор съобразно увеличаващо се влияние на технологиите в развитието на туризма.

Стратегическа цел 3: Осигуряване на условия за развитие и управление на специализиран и комплексен туризъм съобразно потенциала на ресурсите в област Пловдив.

Приоритет 3.1. Разгръщане на възможностите за развитие на наличните ресурси в туристически продукти и услуги за специализиран и комплексен туризъм, съобразени с въздействията върху околната среда:

Мярка 1. Създаване, предоставяне и прилагане на интегрирани продуктови оферти за специализирани форми на туризъм (културен, събитийен, екологичен - зелен, бавен, велосипеден, планински; здравен, винен, селски,

аграрен, ловен и риболовен, спортен, приключенски и др.) в съчетание с масови или комбинативни форми и интерпретативни маршрути по избор;

Мярка 2. Създаване на актуален интерактивен туристически портал на област Пловдив за онлайн представяне на продуктите оферти за специализиран и комплексен туризъм в синхрон между промотирането на национално, областно и общинско ниво.

Приоритет 3.2. Управление на атракциите и осигуряване на качествено туристическо обслужване и преживяване:

Мярка 1. Организирано електронно осигуряване (от регистри по законен ред) на актуална информация за състоянието и достъпа до туристическите атракции;

Мярка 2. Поддръжка и развитие на туристическите атракции – културни и природни забележителности и нематериално културно наследство;

Мярка 3. Популяризиране на алтернативните видове туризъм чрез конкретна и ясна връзка между рекламата и дестинацията;

Мярка 4. Създаване на устойчива репутация на дестинацията със съхранени, автентични и социализирани природни и културни забележителности и отлично съотношение между цена и качество на туристическите продукти за специализиран и комплексен туризъм, както и между обслужване и преживяване на посетителите;

Мярка 5. Развитие на ефективна система за контрол в туристическия сектор на местно и областно ниво.

Стратегическа цел 4: Укрепване на взаимодействието между участниците в управлението и изпълнението на туризма и насърчаване на междуинституционалното и международното сътрудничество за осигуряване на развитие на интегрирания и устойчив туризъм в област Пловдив

Приоритет 4.1. Прилагане на механизми за координация и партньорство между всички заинтересовани страни в туристическия процес:

Мярка 1. Създаване на мрежа от ефективни контакти, активни взаимодействия и съвместни действия между всички институции, участващи в управлението и изпълнението на туризма;

Мярка 2. Насърчаване на сътрудничеството между заинтересованите страни за балансирано развитие на туристическите райони в обхвата на област Пловдив.

Приоритет 4.2. Развитие на междуинституционалното и международното сътрудничество:

Мярка 1. Развитие на институционалния капацитет;

Мярка 2. Насърчаване на взаимодействието с местния бизнес, стопански, неправителствени организации и дружества, свързани с туризма;

Мярка 3. Повишаване на ефективността на взаимодействието на областно и общинско ниво;

Мярка 4. Развитие на партньорства на международно ниво и активизиране на межкултурните връзки за популяризиране на дестинацията и внедряване на добри практики.

Стратегическите цели, приоритетите и мерките в Стратегията за интегриран и устойчив туризъм на област Пловдив 2019-2027 се изпълняват чрез общинските програми за развитие на туризма, с посочен период на действие. За изпълнение на общинската програма кметът на общината изготвя план за изпълнение на дейностите, свързани с управлението и развитието на

туризма на местно ниво. Съгласуваните и приети общински програми се изпращат на областния управител, както и отчетите за изпълнение на дейностите по програмата за развитие на туризма на територията на всяка от 18-те общини в област Пловдив.

Въз основа на общинските планирани и реализирани дейности за развитието на туризма се осъществяват проследяването на изпълнението, отчитането и постигнатите резултати през целия период на действието на областната стратегия, както и анализ на напредъка и развитието в постигането на целите и конкретните резултати от изпълнението на Стратегията за интегриран и устойчив туризъм на област Пловдив 2019-2027.

Устойчивото развитие на туризма в Пловдив – приоритет в стратегическото планиране

Стратегията за устойчивото развитие на туризма в Пловдив през периода 2014-2020¹³ отчита следните фактори, влияещи на избора на дестинация:

- увеличаване разнообразието на туристическите услуги и продукти вследствие на по-ефективни транспортни мрежи и повече нискобюджетни авиолинии и транспортни връзки в глобален мащаб;
- увеличаване на достъпа до информация за всички видове туристически продукти вследствие на повсеместното използване на Интернет;
- навлизането на социалните мрежи в процеса на избора на дестинация – този процес е пречупен през погледа на свързаните с потребителя “приятели” от социалните мрежи, а не само с тези, които той или тя познава в реалния живот – роднини, приятели, познати или туристически агенции и специалисти;
- масовизацията на определени успешни туристически продукти и тяхното бързо копиране, бързата пазарна дифузия на тези продукти и в резултат на това предлагането от множество конкуренти на практически идентични туристически продукти в различните дестинации.
- драматично увеличаване на конкуренцията и понижаване на цените във всички видове туризъм вследствие на глобализацията на доставчиците на туристически услуги (авиолинии, хотелски вериги, вериги от заведения за хранене) и тенденциите на глобалния маркетинг;
- увеличаващото се значение на маркетинга на дестинациите, като основен инструмент за увеличаване конкурентоспособността на дестинациите (особено на дигиталния, социалния и гео-социалния маркетинг) и разходите за реклама на дестинациите;
- оптимизация на бюджетите за маркетинг на туристическите продукти и дестинации вследствие на продължителни кризи и рецесии в рекламната индустрия;
- увеличаване на значението на бранда на дестинациите като главна предпоставка за увеличаване на конкурентоспособността;
- увеличаването на свободното време на Европейските жители;
- увеличаване на броя на пътуванията в годината, за сметка на намаляване на престоя на всяко едно пътуване вследствие динамиката в предлагането на туристическия продукт;
- технологическият напредък, осигуряващ бързо и лесно закупуване на туристически услуги от всяка точка на земното кълбо;

¹³ Стратегия и план за устойчивото развитие на туризма в Пловдив за периода 2014 – 2020 година. Приета с Решение № 41, взето с Протокол № 3 от 20.02.2014 г.

- промяната от икономика на услугите в икономика на изживяванията вследствие нагласата на консуматора да търси принадлежна стойност извън комодитизацията на продуктите и услугите. В резултат от тази трансформация, изживяването се явява главна предпоставка за избор на дестинация.

Стратегията е изправена пред необходимостта да се мисли глобално и да се прилагат микролокални и индивидуални решения. Този принцип определя и *основните цели*, които Пловдив си поставя:

- да допринесе за *икономически, социален и културен растеж* на Община Пловдив през периода 2014-2020;

- да бъде създадена на *принципите на устойчивото развитие във всички му аспекти* - опазване на околната среда, просперитет на местните общности и икономически растеж;

- да *следва ясни приоритети за развитие* на туристическите продукти и целеви пазари;

- да се фокусира върху реалистични, финансируеми и икономически ефективни мерки и действия за осъществяване на стратегията;

- да *отчита въздействието, значимостта и партньорствата между всички заинтересовани страни* - националните, регионалните и местните власти, бизнесът, неправителствените организации, местните общности и международните партньори.

При разработването на стратегията са приложени следните принципи:

- Стратегията трябва да осигурява избора на инструменти за постигане на *трайна конкурентоспособност* на Община Пловдив като туристическа дестинация за посочения период и след него.

- Туристическата стратегия трябва да начертае пътя за *устойчиво развитие* на бранша, както в продуктов, така и в териториален план, съобразно принципите, залегнали в националната, регионална (Туристически Район "Тракия") и Областната стратегии.

- Стратегията трябва да се опира в максимална степен на *признати и доказани научни и емпирични методи на събиране и анализ на информацията* за състоянието на туристическата индустрия в Пловдив.

- При разработването на стратегията се отчитат идеите, очакванията, намеренията на *всички заинтересовани страни*.

- Стратегията трябва да е разработена по такъв начин, че да *осигурява навременна актуализация* на годишните програми за развитието на туризма и на тематично-концептуални планове.

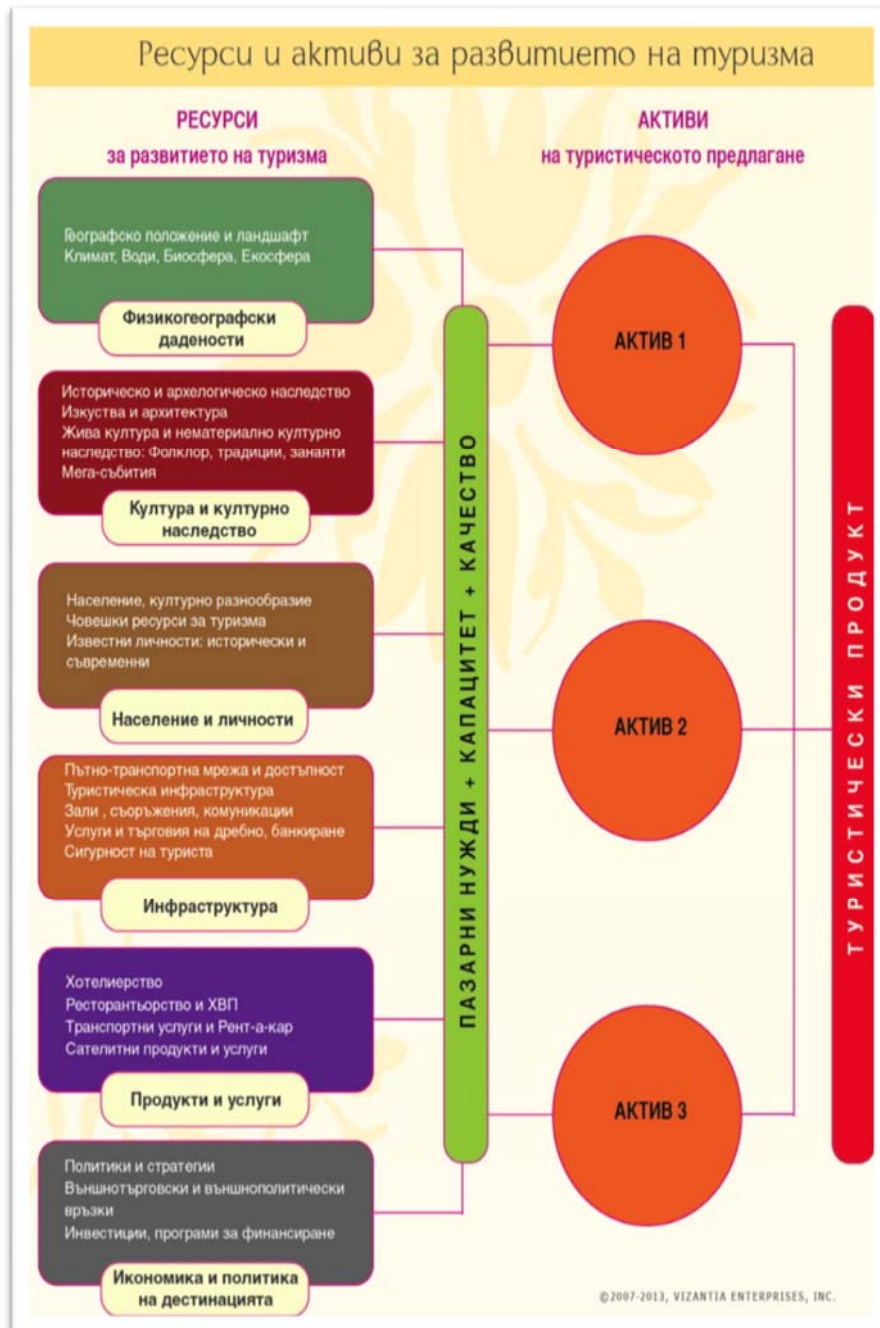
- Предвид силно динамичната среда, в която се развива и от която зависи туристическият бранш, *стратегията трябва да е гъвкава* – тя трябва да предполага задействането на различни сценарии, като при всеки от тях се извлича максимално полза за Пловдив като туристическа дестинация.

- Обособен елемент на стратегията е *мониторингът на изпълнението* ѝ, който трябва да включва: избор на ключови обективно измерими индикатори, методика за измерването на техните стойности, както и методика за одитиране на дейностите по изпълнението ѝ.

- *Стратегията трябва да е фокусирана и реалистична*: от една страна, тя трябва да бъде изпълнима като залегнали цели; от друга страна, тя трябва да бъде осъществима с разполагаемите ресурси.

- Стратегията да следва *насоките и най-добрите Европейски и световни практики при създаване* на стратегически документи в областта на туризма и маркетинга на дестинациите.

Стратегията за устойчивото развитие на туризма в Община Пловдив за периода 2014–2020 година се приема като документ, чието главно предназначение е да представлява “пътна карта” или “мастер план” за постигането на растеж на конкурентоспособността на града като туристическа дестинация и като център на Туристически Район “Тракия” (ТР “Тракия”).



Фиг. 8. Процес на анализ и синтез при определянето на ресурсите и активите за развитието на туризма и създаването на устойчиви туристически продукти
Източник: Стратегия и план за устойчивото развитие на туризма в Пловдив за периода 2014 – 2020 година

Регионалният План за Развитие, Областният План за Развитие, както и Общинския План за развитие за посочения период (2014-2020 г.) включват стратегически цели и мерки за осъществяването им в областта на туризма.

Налице е и Програма за управление на Община Пловдив за периода 2011–2015 година, където ясно се поставя *туризмът като приоритет за развитие*. Освен това стратегията прилага и основните принципи в следните стратегически документи: Стратегията за устойчив, интелигентен и приобщаващ растеж Европа 2020, Национална програма за развитие „България 2020“, Националната стратегия за регионално развитие, Националната концепция за пространствено развитие за периода 2013-2025 г., Регионален план за развитие на Южен централен район (ниво 2), Областна стратегия за развитие на област Пловдив, Интегриран план за градско възстановяване и развитие на Пловдив (ИПГВР) 2014-2020, Общински план за развитие на Община Пловдив 2014-2020.

Стратегията за устойчивото развитие на туризма в Община Пловдив за периода 2014-2020 представя ситуационен анализ на развитието на туризма в община Пловдив.

Целите на тази част от ситуационния анализ на Община Пловдив като туристическа дестинация са да се определи:

- Кои ресурси отговарят на пазарните нужди на целевите пазари за туризъм към Община Пловдив по *качество и разнообразие*;
- Какъв е *капацитетът* на Община Пловдив и туристическата индустрия на града да превърнат тези ресурси в активи при създаването на конкурентноспособен туристически продукт.

В процеса на оценка на потенциала и ресурсите за туризъм е задължително тези ресурси да се преценят от гледна точка на филтъра за *пазарни нужди + капацитет + качество*, за да се превърнат в активи за туристическото предлагане (фиг. 8).

Стратегията включва и следният SWOT-анализ на ресурсите и предпоставките за развитие на туризма в община Пловдив.

Силни страни:

- Високо ниво на достъпност от главните целеви пазари;
- Високо ниво на развитие на транспортните структури до града;
- Наличие на модерно международно летище;
- Наличие на нискобюджетни полети от значими генериращи пазари;
- Мек и сравнително топъл климат;
- Съвременна хотелска база;
- Разнообразни заведения за хранене и развлечения;
- Огромен потенциал на културните и творчески ресурси;
- Развита база за бизнес, спортен, винен и гурме, уикендов/шопинг градски туризъм;
- Развита сателитна на туризма лека промишленост;
- Положителен образ на дестинацията;
- Лоялност към дестинацията;
- Туризмът е третиран като приоритет за развитие от страна на Община Пловдив;
- Наличност на високопрофесионално Общинско Предприятие за туризъм с два ТИЦ;
- Висока ангажираност на Община Пловдив в създаването на ресурсна база за културния, спортния и събитийните видове туризъм;
- Висока степен на реалистично стратегическо планиране на дейностите на Община Пловдив в сферата на туризма;

- Традиции в приоритетните видове туризъм (културен, бизнес, спортен, винен & гурме, уикендов/градски);
- Наличие на здрави партньорства между общинските, професионалните и частните организации за туризъм;
- Прогресивна политика на ОП Туризъм Пловдив за представянето на града на международни и национални борси за туризъм;

Слаби страни:

- Ниско ниво на достъпност от Северна България;
- Ниско ниво на достъпност до туристическите атракции за хора с увреждания;
- Неравномерно разпределена хотелска база;
- Ниска конкурентоспособност в сравнение с главните конкуренти по приоритетните видове туризъм (София, Варна, Велико Търново и т.н.);
- Липса на бранд за туризъм;
- Ниско ниво на усъвършенствуваност на туристическите продукти за Пловдив предлагани от туроператорите;
- Ниско ниво на използване на ресурсите за приоритетните видове туризъм;
- Ниско ниво на партньорство между заинтересованите страни при формирането на продукти за приоритетните видове туризъм;
- Липса на политика и стандарти при представяне на Пловдив като туристическа дестинация в пространството на социалните мрежи и международните туристически портали;
- Ниска подготвеност на града за самостоятелни/индивидуални туристи както от страната, така и от чужбина;
- Незадоволително използване на възможностите на публично-частните партньорства;
- Неизяснени правни статuti на собственост на множество ресурси за културен туризъм;
- Неспособност на Община Пловдив да наложи стандарти на качество на основните ресурси за развитието на туризма – културно-исторически обекти, градска среда, обслужване, чистота и т.н.;
- Остаряла визия за развитие на масов групов туризъм, а не туризъм на индивидуалните изживявания;
- Ниска технологическа обезпеченост за индивидуални туристи (приложения за мобилни телефони, безплатни Wi-Fi зони);
- Неподходяща административна форма на ОП Туризъм Пловдив водеща до недостатъчно финансиране на маркетинговите дейности предприятието като организация за управление на дестинацията;

Възможности:

- Промяна на визията за развитието на туризма в Пловдив от туризъм на услугите към туризъм на изживяванията;
- Създаване на висококонкурентен европейски туристически “Бранд Пловдив”;
- Пълно използване на потенциала за развитие на приоритетните видове туризъм;
- Увеличаване на партньорските връзки между главните заинтересовани страни при образуването на качествени туристически продукти;

- Увеличаване на географския обхват на приоритетните видове туризъм в ТР “Тракия” и извън него;
- Увеличаване на партньорствата с всички доставчици на качествени туристически услуги;
- Увеличаване на възможностите за финансиране на целенасочени маркетингови дейности;
- Възможности за развитие на нишови видове туризъм като допълнение на основните приоритетни видове туризъм: сватбен, религиозно-поклоннически, доброволчески, и др.;
- Преобразуване на ОП Туризъм Пловдив в конкурентноспособна Организация за Управление на Дестинациите (ОУД) чрез смяна на правния статут;
- Увеличаване на технологическата обезпеченост на туристическите продукти;
- Подобряване на информационната архитектура на града с цел обслужване на неорганизиранни индивидуални туристи;
- Увеличаване на качеството и налагане на стандарти за естетизация на градската културна среда;
- Увеличаване на материалната база за културен, събитийен, спортен, и др. видове туризъм;

Заплахи:

- Продължаващ спад на културната ангажираност от страна на българския туристически пазар;
- Икономическа и финансова криза в основните генериращи и целеви пазари;
- Липса на финансиране на заложените мерки за маркетинг на дестинацията;
- Проблеми във финансирането на заложените в ОПР мерки за изграждане на нови и подобряване на съществуващите туристическите атракции;
- Липса на заинтересованост на партньорите при образуването на качествен туристически продукт;
- Изтичане на висококвалифицираните кадри както от администрацията, така и от частния сектор;
- Висок конкурентен натиск от страна на други български дестинации: София, Варна, Велико Търново;
- Висок конкурентен натиск от страна на международните дестинации: Истанбул, Солун, Охрид;
- Продължаване на детериорацията на природните дадености на града;
- Продължаване на тенденциите за липса на контрол в естетизацията на градската среда;
- Неспособност за адаптация към най-иновативните методи и технологии при маркиране на дестинацията;
- Липса на правен статут на ТР “Тракия” поради забавяне на официалното райониране на България;
- Недостатъчна подкрепа от страна на държавните органи при рекламата и промоцията на Пловдив като туристическа дестинация.

Стратегията представя и анализ на туристическия пазар на община Пловдив – основни генериращи пазари, приоритетни пазари по видове туризъм – културен, бизнес, вино и гурме, конгресен и събитийен (вкл. сватбен), спортен, градски, уикендов и шопинг туризъм. Представени са характеристиките на конкурентните за Пловдив туристически пазари. В заключение са посочени следните характеристики на туристическия пазар на Пловдив (таблица 6).

Таблица 6. Характеристики на туристическия пазар на Пловдив

Ресурсна база	Ресурсите за развитието на туризма са изключително благоприятни за развитието на 6 обособени видове туризъм от национално значение: културния, бизнес, вино и гурме, конгресния и събитийния, спортния и градски/уикендов/шопинг туризъм. Човешките ресурси са на нивото на развитие на цялата страна, т.е. липсват високо квалифицирани, модерно обучени специалисти при създаването и обслужването на туристически продукти и услуги. В изобилие е средноквалифициран и нискоквалифициран персонал, който не може да бъде двигател за бъдещото развитие на един диверсифициран туристически продукт.
Туристически продукт	Силно развит, но еднообразен туристически продукт за културния туризъм, бизнес и конгресния туризъм, слабо развит продукт за другите видове туризъм. Насочен най-вече към групов туризъм, а не към индивидуалните посещения на града.
Пазари	Българският пазар е не само най-големият, но и най-устойчив за развитието на туризма в Пловдив. Той е съсредоточен главно в София (над 20%) и градовете от Южна България. Международните пазари са концентрирани в Балканския полуостров и най-големите генериращи Европейски пазари.
Икономически аспекти	Ниската използваемост на легловата база, ниската посещаемост на атракциите в града и ниския среден престой на турист водят и до ниските разходи на ден на турист в града, което води до ниски приходи от туризъм като цяло. От друга страна, по липса на изследвания и данни за сателитните сметки за туризъм, не може да се отчете цялостният икономически ефект от туризма в Пловдив.
Информационно обезпечаване, реклама и маркетинг	Много от възможностите за развитие на туристически продукт не са познати на туроператорите и туристическите агенции. Същото се отнася и до информираността за възможностите за туризъм сред българските и чуждестранните граждани. Това води до значително неизползване на туристическите ресурси на града. Цялостното развитие на туризма в Пловдив може да се характеризира като прогресивно и динамично, но с огромен бъдещ потенциал, който трябва да използва максимално. Засега, по преценка на експерти се оползотворява едва 20% от този потенциал, т.е. Пловдив може да се постави в категорията на развиващите се пазари за туризъм, а не в развитите или наситени пазари, което само по себе си е положителна тенденция.

Източник: Стратегия и план за устойчивото развитие на туризма в Пловдив за периода 2014 – 2020 година

Стратегията представя анализ на целите на предходната стратегията и тяхното изпълнение към 2013 г., както следва:

Продуктови цели

Цели на стратегия 2007-2013	Изпълнение към 2013
Диверсификация на туристическите продукти.	Частично
Разработване на интегрирани туристически продукти.	Частично
Разработване на нови туристически коридори, кръгове и атракции.	Частично
Разработване на допълнителни и съпътстващи туристически продукти.	Частично
Повишаване качеството на туристическите продукти.	Частично

Дистрибуционни цели

Цели на стратегия 2007-2013	Изпълнение към 2013
По-активно използване на възможностите на интернет като канал за дистрибуция на туристическите продукти.	Частично
Развиване на мрежи от туроператорски агенции с участието на агенции от Пловдив, страната и чужбина.	Частично
По-значимо присъствие на представители на туризма в националните и международните туристически форуми и организации.	Да
Популяризиране на Пловдив като туристически център и хъб сред дистрибуторите на туристическия продукт – туроператори, издатели на туристически гидове, туристически борси, национални и международни асоциации на туристически агенции, посолства на България в чужбина и на чужди страни у нас, културни институти е т.н.	Частично

Комуникационни цели

Цели на стратегия 2007-2013	Изпълнение към 2013
Повишаване познатостта на Пловдив като туристическа дестинация в страната, страните от Европейския съюз и другите основни чуждестранни пазари.	Частично
Изграждане на имидж и позициониране на Пловдив като туристически център с уникално културно-историческо наследство.	Частично
Убеждаване на потенциалните туристи в ценността да посетиш Пловдив като туристическа дестинация.	Частично
Брандиране на Пловдив като туристическа дестинация.	Не
Повишаване познатостта на отделните туристически обекти на Пловдив.	Частично

Мониторингови цели

Цели на стратегия 2007-2013	Изпълнение към 2013
Регулярно изучаване на нуждите и потребностите на туристите.	Частично
Изграждане на система за измерване на потребителската удовлетвореност на туристите.	Частично
Провеждане на ежегодни емпирични проучвания за оценка на постъпленията като цялостно финансово изражение и на тяхната структура от различните групи туристи.	Не

Очаквани общи резултати

Цели на стратегия 2007-2013	Изпълнение към 2013
Двойно увеличаване посещенията на чужденци от страните от Европейския съюз до 2013 г. (При планирано средно увеличение за страната за периода от следващите три години от 15% без да се смята Румъния.)	Не
Увеличаване посещенията на чужденци от европейските страни, които не са членки на Европейския съюз, до 2013 г. с 50%.	Не
Увеличаване посещенията с преспиване на българи до 2013 г. с 50%. (При планирано средно увеличение за страната за периода от следващите три години от 20%)	Не
Увеличаване на средния престой в Пловдив до 2-3 дни към 2013 г. (При настоящ среден престой от 1.5 до 1.7 денонощия).	Частично
Увеличаване на лоялността на туристите към дестинация Пловдив, измерена като повторни и последващи посещения на дестинацията.	Няма данни
Увеличаване на туристопотока във фазите на сезонните спадове.	Частично
Повишаване със 100% на приходите от един турист в реално изражение към края на плановия период.	Не
Повишаване на среднодневните приходи от един турист.	Няма данни

Посочено е, че при създаването на Стратегия за устойчивото развитие на туризма в Пловдив за периода 2014-2020 са анализирани всички конкретни действия, предложени в предишната стратегия. Някои от действията не са били изпълнени, тъй като те не би трябвало да са част от една туристическа стратегия, други – поради неясен или грешен модел за изпълнение. В Стратегията за устойчивото развитие на туризма в Пловдив за периода 2014-2020 са включени всички действия, които не са били осъществени или са били частично осъществени, които би трябвало да надграждат над вече постигнатото.

Стратегическите цели, мисия и визия за устойчивото развитие на община Пловдив като туристическа дестинация за периода 2014-2020 г. са подчинени на следните основни принципи: ангажираност на заинтересованите страни; гъвкавост на стратегията; устойчивост на стратегията; реалистичност на стратегията.

Визията за устойчивото развитие на Пловдив като туристическа дестинация за 2020 включва:

- Пловдив ще бъде дестинация номер едно в България за позитивни, уникални и висококачествени културни изживявания и една от 3-те водещи на Балканския полуостров за културен и творчески туризъм;
- Пловдив ще е познаваема дестинация на Европейския туристически пазар, с динамично развиващи уникални и диверсифицирани туристически продукти, български лидер на пазарите за специализирани видове туризъм;
- Летище Пловдив ще се превърне в регионален лидер и магнит за туристическата индустрия към града и ТР "Тракия";
- Конкурентноспособната туристическа индустрия в Община Пловдив ще е един от основните проспериращи сектори на икономиката на общината;
- Устойчивостта на туристическата индустрия на Община Пловдив ще бъде предпоставка за икономическа, социална и екологическа устойчивост на Туристически Район Тракия, Област Пловдив, ЮЦР и България като туристически дестинация;
- Туристическите индустрии в Пловдив ще бъдат еталон за иновативността и прилагането на най-добрите практики в технологическото, информационно и маркетингово обезпечаване на сектора;
- Операторите на туристическите индустрии в Пловдив ще бъдат познати като желан и устойчив партньор на всички заинтересовани страни на местно, регионално, национално и интернационално ниво.

Стратегията приема, че за да бъде "позната и предпочитана" туристическа дестинация, тя трябва не само да има солиден туристически продукт, но и този продукт да отговаря на идентичността на града като туристическа дестинация, както и на устойчивостта на ценностите, зад които стои този продукт. Тази визия, формулирана като рационална концепция за бъдещите години, може да се редуцира до главния актив на общината – *разнообразното туристическо предлагане пречупено през емоционален фокус на културните изживявания*. В този смисъл, основната визия на Община Пловдив изразена в едно изречение е:

Пловдив е атрактивна европейска дестинация, с високо конкурентноспособна туристическа индустрия, център на проспериращ туристически район, където всеки може да открие за себе си едно ново и приятно културно изживяване, независимо от повода на посещение, обграден от една уникална среда на запазена природа, впечатляващо

културно наследство, динамична съвременна култура, високотехнологично и стабилно бизнес пространство и разнообразие във възможностите за прекарване на свободното време.

Мисията на Община Пловдив е да осигури трайна и устойчива конкурентоспособност на града като туристическа дестинация и да послужи като основа за социалния, икономически и културен просперитет на града.

Приоритети на Стратегията за устойчиво развитие на туризма на Община Пловдив за периода 2014-2020 г.

Приоритет 1. Ярка културна идентичност на туристическите продукти и разнообразие в туристическото предлагане;

Приоритет 2. Устойчивост на туристическата индустрия базирана на знание, експертност, иновативност и ефективно използване на активите;

Приоритет 3. Качествен туристически продукт стабилно позициониран на реалистично избрани европейски целеви пазари;

Приоритет 4. Пловдив: устойчив център за туризъм към ТР «Тракия», ЮЦР, Южна България и Балканския полуостров.



Фиг. 9. Визия и основни приоритети за устойчивото развитие на Пловдив като туристическа дестинация

Източник: Стратегия и план за устойчивото развитие на туризма в Пловдив за периода 2014 – 2020 година

Очаквани резултати:

- Увеличаване на нощувките: с 6% на година за всичките години за българи и 8% за чужденци;
- Увеличаване приходи от нощувки: с 5% на година за всички години на приходите за всяка година от българските туристи и от тези от чужденците с 7%;

- Увеличаване на броя на пренощуващите лица: брой на българи + 20% до края на периода, а на чужденци + 30% до края на периода;
- Увеличаване на заетостта на хотелската база: достигане на 45% през 2020 г.;
- Увеличаване на приходите от легло: с 10% от български туристи и 20% от чуждестранни туристи;
- Увеличаване на средния престой на турист в Пловдив: до 2.3 денонощия през 2020 г.;
- Увеличаване на делът на Пловдив от националния туризъм: до 10% от българския пазар и до 7% от международните пазари.

Приет е и Стратегически план за внедряване на Стратегията за устойчивото развитие на Община Пловдив като туристическа дестинация за периода от 2014 до 2020 г. Стратегията включва и маркетингов план. Специално внимание е отделено на основните видове медии при позиционирането и рекламата на дестинация Пловдив, вкл. значимостта на интернет комуникациите, социалните и професионалните мрежи и мобилните приложения в частност.

Стратегията обсъжда и необходимите ресурси за реализация и източници на финансиране.

Вътрешните източници на финансиране са следните:

- приходи от туристически данък;
- приходи от такси по дейност “категоризация”;
- приходи от продажба на сувенири и информационни материали в ТИЦ-овете;
- глоби и имуществени санкции наложени от кмета на общината на предприятия свързани с туризма;
- лихви върху неусвоените средства за туризъм;
- бюджет на Община Пловдив за туризъм и за инфраструктура, свързана с туризъм, която идва от държавния бюджет под следните форми: обща субсидия – от делегираните от държавата дейности и преотстъпен данък; изграждане на пътната мрежа и снегочистване; целева субсидия за капиталови разходи, в това число за екологични проекти и за други цели.

Всички останали източници на финансиране на дейностите свързани с туризма са външни:

- целеви програми на Европейската Общност и свързаните с тях одобрени проекти – за регионално развитие, за екология, за иновации и конкурентоспособност, за развитието на човешките ресурси, за култура и други;
- целеви програми на Европейското Икономическо Пространство (Норвегия, Исландия, Лихтенщайн), накратко наречени Норвежка програма;
- дарения и помощи и средства по програми и проекти, които не са предвидени да постъпят в националния бюджет;
- други видове финансиране.

Стратегията съдържа описание на дейностите по мониторинг и методология за актуализация на стратегията и стратегическите планове и програми.

Източници

1. Висше училище по агробизнес и развитие на регионите: <http://uad.bg/>.
2. Закон за защита от дискриминация.
3. Закон за туризма. В сила от 26.03.2013 г.
<https://www.lex.bg/laws/ldoc/2135845281>
4. Концепция за туристическо райониране на България. София, 2015.
5. Министерски съвет. Портал за обществени консултации. Стратегически документи: <http://www.strategy.bg/StrategicDocuments/View.aspx?Id=902>.
6. Министерство на туризма на Република България:
<http://www.tourism.government.bg/>.
7. Национална стратегия за устойчиво развитие на туризма в Република България, 2014-2030 г. Приета с Протокол № 22 на Министерския съвет от 04.06.2014 г. Актуализирана версия 2017 г.
8. Стратегически план за развитието на културния туризъм в България. Приет с Протокол № 40.8 на Министерския съвет от 14.10.2009 г.
9. Стратегия за интегриран и устойчив туризъм на област Пловдив 2019-2027. Приета от Областния съвет за развитие на област Пловдив на 26.03.2019 г. с Решение № 1, взето с Протокол № 1 от 26.03.2019 г. Съгласувана на 40-то редовно заседание на Регионалния съвет за развитие на Южен централен район, проведено в гр. Пловдив на 09.04.2019 г.
10. Стратегия и план за устойчивото развитие на туризма в Пловдив за периода 2014 – 2020 година. Приета с Решение № 41, взето с Протокол № 3 от 20.02.2014 г.
11. Устойчив туризъм:
<http://www.greentourism.eu/bg/Post/Name/SustainableTourism/>.
12. Transforming our world: the 2030 Agenda for Sustainable Development,
<https://sustainabledevelopment.un.org/post2015/transformingourworld/>.