



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

АКТУАЛИЗИРАНА ВЕРСИЯ

2017 Г.

Настоящият документ е изготвен в изпълнение на задълженията на Министъра на туризма да разработи Национална стратегия за устойчиво развитие на туризма, произтичащи от Закона за туризма (чл.6, ал.1).

Изработката е възложена с договор №Т-РД-29-156 от 29.08.2016 г. между Министерството на туризма (МТ) и „ЕСТАТ“ ООД за обществена поръчка с предмет „Актуализиране на Национална стратегия за устойчиво развитие на туризма в Република България (НСУРТРБ) 2014-2030 г. и изготвяне на План за действие към нея“.

Актуализацията на НСУРТРБ 2014-2030 г. е осъществена от екип в състав:

Ръководител на екипа:

- ▶ Проф. д-р Стоян Маринов

Ключови и неключови експерти, ангажирани с работата по проекта:

- ▶ Проф. д-р Марин Нешков
- ▶ Проф. д-р Светла Ракаджийска
- ▶ Доц. д-р Велина Казанджиева
- ▶ Доц. д-р Александър Цветков
- ▶ Галина Илиева
- ▶ Ана Андреева
- ▶ Николай Томов
- ▶ Иво Желев
- ▶ Яна Спасова

Работна група в състав (по азбучен ред):

- ▶ Проф. д-р Братой Копринаров, Университет „Проф. д-р Асен Златаров“, Бургас
- ▶ Г-н Георги Пампоров, Съюз на родопските хотелиери и ресторантьори
- ▶ Проф. д-р Иван Марков, Великотърновски университет „Св.Св.Кирил и Методий“
- ▶ Доц. д-р Красимир Александров, Аграрен университет, Пловдив
- ▶ Г-жа Людмила Ненкова, Българска хотелиерска и ресторантьорска асоциация
- ▶ Доц. д-р Преслав Димитров, Югозападен университет, Благоевград
- ▶ Доц. д-р инж. Румен Драганов, Институт за анализи и оценки в туризма
- ▶ Доц. д-р Соня Алексиева, Нов български университет, София

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

Снимка на корицата: Ивалина Симеонова,
Проход Вратцата, Природен парк
„Врачански Балкан“, 2017

Снимки в текста: pixabay.com, bulgariatravel.org,
други, посочени в текста

© Министерство на туризма, 2017

ОБРЪЩЕНИЕ ОТ МИНИСТЪРА НА ТУРИЗМА

УВАЖАЕМИ КОЛЕГИ И ПРИЯТЕЛИ НА БЪЛГАРСКИЯ ТУРИЗЪМ,

Развитието на туристическите дестинации е пряко свързано със състоянието на околната среда, културната идентичност, социалното взаимодействие, сигурността и благосъстоянието на местните общности.



В среда на засилена конкуренция, както на европейско, така и на световно ниво, българският туристически сектор е изправен пред предизвикателството да повиши конкурентоспособността си, като същевременно възприеме и приложи идеята за устойчивото развитие, с разбирането, че в едно недалечно бъдеще конкурентоспособността ще зависи почти напълно от устойчивостта. Вече знаем, че основен проблем, който ще се задълбочава в следващите години, са промените в климата. Те изискват от туристическата индустрия усилия за намаляване на емисиите от парникови газове, а от дестинациите – адаптация към промените чрез актуализация на продуктовите палитри.

В последните години се наблюдава съществена промяна в мотивацията, нагласите и характеристиките на туристите. „Новите“ туристи са информирани и образовани. Те проучват внимателно дестинациите и възможностите за пътуване, имат богат опит и са гъвкави, независими, ориентирани към качеството и с повече изисквания. 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.

България като туристическа дестинация трябва да се развива в съответствие с новите изисквания, които средата и туристите налагат. Постигнатият ръст през 2016 г. и доброто представяне през 2017 г. са следствие от последователната туристическа политика и активната работа на Министерството на туризма, туристическия бизнес и заинтересованите страни в последните години. Също така обаче те са резултат от неблагоприятната ситуация при водещи дестинации и

усложнената международна обстановка. Затова България трябва да се стреми да увеличава конкурентните си предимства като акцентира върху природата, културата и традициите си. Фокусът върху проблемите на устойчивостта по социално отговорен начин ще помогне на туристическата индустрия да обнови продуктите и услугите си и да повиши тяхното качество и стойност.

Амбицията на Министерството на туризма е заедно да превърнем България в целогодишна дестинация, чието развитие е базирано на принципите на устойчивостта – оптимално използване на ресурсите, зачитане на социо-културната автентичност на приемащите общности, осигуряване на надеждна икономическа дейност и равномерно разпределяне на социално-икономическите ползи¹.

Актуализацията на Националната стратегия за устойчиво развитие на туризма в Република България за периода 2014-2030 г. цели да определи посока на развитие на българския туризъм в съответствие с промените в средата и нагласите и характеристиките на туристите, както и да постави надеждна основа за устойчиво развитие на дестинацията.

Устойчивият подход обаче изисква широкообхватно и ангажирано участие във вземането на решения и практическото им прилагане от всички, свързани с крайния резултат. Затова нека работим заедно за българския туризъм.

Николина Ангелкова,
Министър на туризма

¹ Дефиницията е на UNWTO

СЪДЪРЖАНИЕ

Обръщение от Министъра на туризма	3
Използвани съкращения	5
Въведение	6
Среда за развитие на българския туризъм	7
Външна среда	7
Вътрешна среда	15
Туристически пазар	36
Обща характеристика	36
Основни конкуренти	39
Емитивни пазари	42
Характеристики на туристите	45
Маркетингов микс	49
SWOT матрица на дестинацията	75
Силни страни	75
Слаби страни	76
Възможности	80
Заплахи	81
Визия	81
Мисия	82
Основна цел	83
Стратегически цели (приоритети)	83
Подцели, мерки и дейности	84
Изпълнение на стратегията	89
Мониторинг и оценка	91
План за действие	98

ИЗПОЛЗВАНИ СЪКРАЩЕНИЯ

- ▶ **НСУРТРБ – Национална стратегия за устойчиво развитие на туризма в Република България, 2014-2030 г.**
- ▶ **МТ – Министерство на туризма**
- ▶ **ЗТ – Закон за туризма**

- ▶ АБТТА - Асоциация на българските туроператори и туристически агенти
- ▶ БААТ – Българска асоциация за алтернативен туризъм
- ▶ БАТА – Българска асоциация на туристическите агенции
- ▶ БВП – брутен вътрешен продукт
- ▶ БДС – Български държавен стандарт
- ▶ БСБСПА – Български съюз по балнеология и спа туризъм
- ▶ БФП – безвъзмездна финансова помощ
- ▶ БХРА – Българска хотелиерска и ресторантьорска асоциация
- ▶ ДДС – данък добавена стойност
- ▶ ЕС – Европейски съюз
- ▶ ЕТК – Европейска туристическа комисия
- ▶ ЗДДС – Закон за ДДС
- ▶ ИБСФ – извънбюджетни сметки и фондове
- ▶ ИКТ – информационно-комуникационни технологии
- ▶ ИСУН – Информационна система за управление и наблюдение на структурните инструменти на ЕС в България
- ▶ МВНР – Министерство на външните работи
- ▶ МВР – Министерство на вътрешните работи
- ▶ МЗ – Министерство на здравеопазването
- ▶ МЗХГ – Министерство на земеделието, храните и горите
- ▶ МИ – Министерство на икономиката
- ▶ МК – Министерство на културата
- ▶ ММС – Министерство на младежта и спорта
- ▶ МОН – Министерство на образованието и науката
- ▶ МОСВ – Министерство на околната среда и водите
- ▶ МРРБ – Министерство на регионалното развитие и благоустройството
- ▶ МС – Министерски съвет
- ▶ МСП – малки и средни предприятия

- ▶ МТИТС – Министерство на транспорта, информационните технологии и съобщенията
- ▶ МТСП – Министерство на труда и социалната политика
- ▶ МФ – Министерство на финансите
- ▶ НАПОО – Национална агенция за професионално образование и обучение
- ▶ НП – национален парк
- ▶ НПО – неправителствени организации
- ▶ НСА – Национална стратегия за адаптация към изменението на климата
- ▶ НСИ – Национален статистически институт
- ▶ НСОРБ – Национално сдружение на общините в Република България
- ▶ НТМ – национален туристически маркетинг
- ▶ НТР – Национален туристически регистър
- ▶ ОИСР/OECD – Организация за икономическо сътрудничество и развитие
- ▶ ОИЧС – Организация за черноморско икономическо сътрудничество
- ▶ ОПА – онлайн пътнически агенции
- ▶ ОПИК – Оперативна програма „Иновации и конкурентоспособност“ 2014-2020 г.
- ▶ ОПРР – Оперативна програма „Регионално развитие“ 2007-2013 г.
- ▶ ПП – природен парк
- ▶ ТИЦ – туристически информационен център
- ▶ ЦПО – център за професионално обучение
- ▶ ETIS – European Tourism Indicator System
- ▶ GDS – Global Distribution Systems
- ▶ IPCC – Междуправителствен комитет по изменение на климата
- ▶ MICE – Meetings, Incentives, Conferences, and Events (делови туризъм)
- ▶ OTA – online travel agencies
- ▶ TPCI – Travel & Tourism Competitiveness Index
- ▶ UNWTO – Световна организация по туризъм
- ▶ WBE – Web Booking Engines
- ▶ WTTC – Световен съвет за пътувания и туризъм

ВЪВЕДЕНИЕ

Създаването и управлението на атрактивна и висококонкурентна 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 дестинацията².

Предложеният вариант на актуализирана стратегическа рамка на НСУРТРБ 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, заложили 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 заложили 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.

В документа са отразени коментарите на заинтересованите страни и работната група, получени в хода на текущите консултации и общественото обсъждане.

Стратегическата рамка търси баланс между икономическите, екологичните и социо-културните 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 социо-културната автентичност на приемащите общности, опазване на тяхното културно наследство и ценности, толерантност и принос към преодоляване на мултикултурните различия;
- ▶ Осигуряване на жизнеспособни, дългосрочни икономически операции със социално-икономически ползи за всички заинтересовани страни, които са честно разпределени, вкл. стабилна заетост, възможност за получаване на доходи и социални услуги за приемащите общности, принос към борбата с бедността³.

² Martin L., Tomáš K., Tourism Destination Benchmarking: Evaluation and Selection of the Benchmarking Partners, Journal of Competitiveness, Vol. 4, Issue 1, pp. 99-116, March 2012

³ UNWTO, Sustainable Development of Tourism, Definition, <http://sdt.unwto.org/content/about-us-5>

С актуализацията на Националната стратегия за развитие на устойчив туризъм в Република България, 2014-2030 г., **Министерството на туризма приема европейските и национални ангажменти 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.

СРЕДА ЗА РАЗВИТИЕ НА БЪЛГАРСКИЯ ТУРИЗЪМ

Туризмът е ключов 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 места⁴. Туризмът у нас, 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 българското Министерство на туризма.

В основата на актуализираната стратегическа рамка за развитието на българския туризъм в дългосрочен план стои анализ на позицията на България на туристическия пазар в региона, в Европейския съюз и на глобално ниво, на състоянието, тенденциите и факторите, влияещи върху развитието на туризма у нас, на политическия, икономическия и 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.

ВЪНШНА СРЕДА

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, социо-културни 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.

Политически фактори

В контекста на международната политическа среда **България се намира в по-скоро благоприятно положение**, защото за момента е относително сигурна и стабилна. Световният индекс на мира⁵ (наблюдаван от Института за икономика и мир в Университета в Сидни (Австралия) в 163 държави в света от 2006 г.) показва, че страната ни се изкачва от 46-то през 2008 г. до 29-то място през 2016 г.

Много страни обаче отчитат **рекордни нива на терористична дейност**, а терористичната заплаха е увеличена до най-висока степен. Това изисква допълнителни мерки за осигуряване на сигурността на туристите и значително увеличаване на средствата, отделяни за безопасност и сигурност, както в глобален мащаб, така и в България в частност.

В допълнение към тероризма, **нарастващите миграционни потоци вследствие на военните конфликти в някои райони по света** (най-вече в Близкия Изток) нанасят съществени вреди на туризма, особено на най-засегнатите държави – Гърция, Италия, Турция, които според възприятията на реалните и потенциал-

⁵ Global peace index, 2016,
http://static.visionofhumanity.org/sites/default/files/GPI%202016%20Report_2.pdf

⁴ WTTC, Data Gateway, Bulgaria, 2016

ни туристи са конкуренти на България като туристическа дестинация.



Политическата нестабилност и кризи при конкуренцията към настоящия момент са от полза за България, тъй като водят до **пренасочване на туристически потоци към страната**. Все пак тази ситуация следва да се възприема по-скоро като временно явление и да не бъде подценявана, тъй като носи значителни рискове и за България.

Членството в ЕС също е фактор с положително влияние върху туристическото развитие на България. Свободното движение на хора, стоки и капитали благоприятства не туристическия обмен, но стимулира и европейската експанзия на туристическия бизнес и частното предприемачество.

Като благоприятен за страната може да се отчете и **постигнатият напредък в процесите по облекчаване на визовите режими**, в т.ч. чрез подобряване на достъпността и надеждността на информацията за визовите формалности, по-широкото приложение на съвременните технологии, сключените регионални споразумения и други.

Положително въздействие върху развитието на националната туристическа политика оказва **обвързаността на страната с политиките на влиятелни международни туристически организации**. Основна роля има UNWTO, на която България е пълноправен член от 1976 г. Членството на България в организацията позволява интензивно участие в процесите, свързани с развитието на туризма в световен мащаб, по-добро позициониране като туристическа дестинация и осигуряване на подкрепа за развитието на туристическия бранш. Националната туристическа политика на стра-

ната е **обвързана и с туристическата политика на ЕС**, която цели да поддържа мястото на Европа като водеща туристическа дестинация като същевременно максимизира приноса на туристическата индустрия към икономическия растеж и заетостта и промотира взаимодействието между страните членки чрез обмен на добри практики⁶.

На национално ниво се наблюдава **недостатъчна устойчивост в прилаганите политики и функционирането на политическата система**. Налице са чести правителствени кризи, липса на консенсус по важни, стратегически за страната, политики и въпроси и липса на последователност в осъществяването на вътрешната и външната политика на страната.

Влияние върху българския туризъм оказва и **високото ниво на корупция и бюрокрация**. Според Corruption Perception Index през 2016 г. България заема 75-то място (от общо 167 страни) при почти непроменени стойности на индекса след 2012 г. (около 41 при максимална стойност 100)⁷. Този фактор въздейства негативно върху икономическия растеж и качеството на обществените услуги и представлява бариера за частните инвестиции в икономиката като цяло и конкретно в туристическия сектор. Бавно се осъществяват и реформите в областта на публичната администрация и електронното управление.

Със значимо въздействие върху развитието на българския туризъм е прилаганата данъчна политика. Благоприятен за икономическото развитие на страната и на туристическия сектор е **плоският данък с данъчна ставка от 10%**. Основните предизвикателства в данъчната политика в областта на туризма са свързани с определянето на равнището на общата цена на предлаганите туристически услуги, формиращи пакетното пътуване, и данъчното облагане на отделните компоненти, участващи в структурата на туристическия продукт. Макар темата за ДДС в туризма да е актуална в ЕС, към момента у нас не се очакват съществени промени в данъчния режим на облагане на туристическите услуги, в т.ч. и ДДС.

Държавните инвестиции в туризма играят важна роля за неговото развитие и са добър сигнал за частните

⁶ https://ec.europa.eu/growth/sectors/tourism_bg

⁷ <http://www.transparency.org/cpi2016>

инвеститори в сектора. Ролята на държавните институции в туризма е да разработват и реализират публични инвестиционни проекти за развитие на туризма в страната в съответствие с държавната стратегия и план за действие в сектора, да създадат цялостна благоприятна среда и условия за насърчаване на частните инвестиции в туризма (местни и чуждестранни) и да развиват успешни публично-частни партньорства за подобряване конкурентоспособността на туристическия сектор, за устойчиво развитие на туризма в страната и за ефективно маркетингово развитие на туристическата дестинация в световен план. Съвременната икономическа политика в глобален и регионален план **подкрепя и стимулира развитието на МСП**, като се основава на водещата им роля за икономическия и социалния напредък на държавите.

В България мерките за насърчаване развитието на малкия и средния туристически бизнес са недостатъчни, а достъпът на МСП до финансиране е затруднен.

Спазването на изискванията на регистрационните, лицензионните и разрешителните режими в туристическия сектор поглъща значителна част от оборотните средства на туристическия бизнес. **Цялостната регулаторна рамка по-скоро възпрепятства развитието на МСП в туризма в страната.** Доверието на кредиторите към малките и средните предприятия е ниско, което намалява средствата за реализиране на бизнес проекти в туризма. Банките са със завишени условия и изисквания за финансиране към МСП и техните проекти, което допълнително затруднява тяхното развитие.

Фактори от нормативно-правен характер

Към днешна дата **в световен мащаб са приети десетки международни пактове, конвенции и декларации за регулиране на международната туристическа дейност.** Те оказват пряко и косвено влияние върху условията за туристическото развитие на България. Страната ни участва активно в тяхното обсъждане и приемане на различни международни форуми. Този фактор оказва и ще продължи да оказва съществено и трайно влияние върху българския туризъм.

Като хоризонтален сектор **туризмът взаимодейства с множество други сектори** на българската икономика и попада в обхвата на разнообразие от правни норми за регулиране на обществените отношения, в т.ч. политически, икономически, социални и други. От тази гледна точка благоприятна за развитието на сектора е **синхронизацията на българското законодателство с това на ЕС**, в рамките на която са приети специализирани и общи закони с положително влияние върху туристическото развитие (напр. Закон за данъка върху добавената стойност, Закон за защита на потребителите, Закон за опазване на околната среда, Закон за културното наследство и други).

Държавната политика в областта на туризма, организмите и организациите в туризма, условията и реда за извършване на туристически дейности и контрола върху тях са **регламентирани в отделен Закон за туризма за първи път през 1998 г.** Неговата основна цел е да създаде законова рамка за извършване на основните дейности в туризма – хотелиерство, ресторантьорство, туроператорска дейност, туристическа агентска дейност и предоставяне на допълнителни туристически услуги, както и да облекчи процеса на приватизация на туристическите обекти.

Следващият Закон за туризма влиза в сила през 2002 г. Неговата цел е да продължи процеса на приватизация на туристическите обекти държавна и общинска собственост, да отмени лицензионния режим, да осигури условия за развитие на туризма като отрасъл с приоритетно значение, да въведе единни критерии за извършване на туристически дейности, да осигури защита на потребителите на туристическия продукт, да определи правата и задълженията на лицата с отношение към туризма и да регламентира контрола върху туристическите дейности и качеството на туристическия продукт.

Законът за туризма от 2013 г. поставя нови цели – осигуряване на условия за устойчиво развитие на туризма и конкурентоспособен национален туристически продукт; създаване на условия за развитие на алтернативните видове туризъм – културен, здравен, СПА и уелнес, селски, еко, конгресен, детски и младежки, приключенски, спортен, ловен, голф и други; въвеждане на единни критерии за извършване на туристически дейности и предоставяне на туристи-

чески услуги; осигуряване на защита на потребителите на туристическите услуги.

Към 2017 г. **Законът за туризма от 2013 г. е в процес на изменение и допълнение** в отговор на възникналата в процеса на правоприлагане необходимост от усъвършенстване на уредбата по начин, който да постави туристическата индустрия на полагаемото ѝ се приоритетно място в икономиката на страната, като значим източник на приходи за държавния бюджет и сфера, осигуряваща трудова заетост⁸. Целите на законопроекта са да осигури условия за устойчиво развитие на туризма и успешно провеждане на държавната политика в туризма; да създаде предпоставки за намаляване на административната тежест за лицата, извършващи туристически дейности; да гарантира качеството на туристическите дейности и услуги и да осигури по-добра защита на правата и интересите на потребителите.

Усъвършенстването на нормативната база в туризма е сред основните предизвикателства пред МТ като институция, отговорна за разработката и прилагането на туристическата политика. Необходимо е да бъде постигнат консенсус между заинтересованите страни по отношение на ЗТ и свързаната поднормативна база, така че да се гарантира предлагането на качествена туристическа услуга при ограничено въздействие върху околната среда и максимум ползи за местните общности.

Икономически фактори

Основни фактори, въздействащи върху развитието на туризма в глобален мащаб, са **степената на икономически растеж и равномерността на икономическото развитие на страните**. Международният валутен фонд прогнозира среден икономически растеж в страните с развити икономики за следващите шест години в диапазона от 0.8% до 2.1%, а за развиващите се икономики – между 4.1% и 4.4%. Това неминуемо ще породи натиск върху ограничените природни ресурси, поради нарастващото търсене от страна на увеличаващата се средна класа на развиващите се страни.

⁸ МТ, Мотиви към проект на Закон за изменение и допълнение на Закона за туризма

Резултатите от редица проучвания показват, че **свещеният икономически ред се променя и благодарение на страни като Мексико, Бразилия, Русия, Индия и Китай (MBRIC)**, икономиките на които доминират тази промяна. Тези страни ще стават толкова по-важни за туризма, колкото повече се увеличават изходящите туристически потоци от тях.

Функциониращ като единен пазар от 28 страни, **ЕС е основна световна сила в туризма**. ЕС поддържа икономическия си растеж чрез големи инвестиции в областта на транспорта, енергетиката и научните изследвания, свеждайки до минимум негативното им въздействие върху околната среда. Същевременно, след глобалната икономическа криза през 2008 г., са налице опасения, че самата Еврозона има потенциал да провокира глобална криза заради растящите проблемни дългове на страните от ЕС.

Прогнозите за България са за стабилен икономически растеж, което ще съдейства за развитието на българския туризъм⁹.

Равнището на **финансова стабилност на българската икономика** оказва силно влияние върху развитието на туризма и туристическата индустрия. Финансовата стабилност въздейства пряко върху благосъстоянието на населението, равнището на доходите и склонността към потребление на туристически продукти и услуги. Към настоящия момент глобалната финансова система изглежда по-малко уязвима, заради реформите след кризата от 2008 г. Държавните дългове обаче, както и ръстът на кредитирането, в много страни надхвърлят равнището на БВП, което представлява голям риск пред развитието на техните икономики и в частност на туристическия сектор. В България кривата на финансовата стабилност следва тази в света и Европа. Стабилността на националната валута способства за развитие на ползотворни финансови отношения с другите страни от ЕС. Въпреки фалита на „Корпоративна търговска банка“ АД, според направената оценка на качеството на активите и стрес теста през 2016 г. **банковата система на страната**

⁹ International Monetary Fund, <http://www.imf.org/en/Countries/BGR#countrydata>

има силна капиталова позиция и е устойчива на потенциални шокове¹⁰.

Положителните промени в икономическото благосъстояние и стандарта на живот на населението в глобален мащаб също оказват благоприятно въздействие върху развитието на туризма. Увеличаването на платежоспособното население води до увеличаване на изходящите пътувания, масовизиране на входящите туристически потоци, значими промени в търсенето на рецептивните пазари, както и до изменения в етническия и културен статус на посетителите в международния туризъм. Особено важни за развитието на българския туризъм са **промените в благосъстоянието на населението в страните от Европа**, които формират основния дял на входящите международни туристически посещения у нас.

Като цяло е налице благоприятна и относително стабилна икономическа среда за развитие на туризма в световен план. Подобряването на благосъстоянието на населението води до увеличаване на международните пътувания и повишаване на интереса към развиващите се държави. Икономическата и финансова стабилност на България резултира в нарастване на туристическите пътувания на българите. Тези фактори са предпоставка за устойчив растеж в туристическия сектор.

Екологични фактори

През последните 30 години, като последица от глобалното затопляне, се наблюдават **значими климатични промени** (Междуправителствен комитет по изменение на климата – IPCC)¹¹.

Според най-новия доклад на Европейската агенция по околна среда (ЕАОС) изменението на климата ще продължи още десетилетия напред, оказвайки по-нататъшно въздействие върху екосистемите и обществото. През последните години са установени нови рекордни нива на някои климатични променливи. Темповете на покачване на морското равнище са се ускорили. Температурите на сушата и в морето се повишават и режимът на валежите се променя. Из-

менението на климата вече оказва въздействие върху здравето и благосъстоянието на европейските граждани, екосистемите и икономическите сектори¹².

Измененията на климата оказват силно влияние и върху предпочитанията на туристите към много туристически дестинации, традиционно атрактивни за посещения от милиони туристи, и се превръщат в едно от най-големите предизвикателства, пред които туристическата индустрия някога е изправяна.

Засега измененията на климата се отразяват относително слабо на развитието на европейския и, в частност, на българския туризъм. **България обаче е сред най-уязвимите към изменението на климата държави членки на ЕС**, поради значителните промени в хидрометеорологичните параметри. Очакванията в дългосрочен план са страната да бъде изправена пред сериозни последици, поради силната чувствителност на икономическите ѝ сектори към климатичните изменения и техния понастоящем ограничен капацитет за адаптация¹³.



Според доклада на МОСВ от 2014 г. „Анализ и оценка на риска и уязвимостта на секторите в българската икономика от климатичните промени“ изменението на климата може да доведе до по-широко разпространение на горещите вълни, както и до по-чести наводнения и засушавания. Почти всички сектори са

¹⁰ По изчисления на Инвестор на база на данни на БНБ

¹¹ <https://www.ipcc.ch/>

¹² ЕАОС, 2017 г., Изменение на климата, въздействия и уязвимост в Европа 2016 г.: основана на показатели оценка. Доклад на ЕАОС № 01/2017, Копенхаген

¹³ Световна банка, Консултантски услуги за разработване на Национална стратегия за адаптация към изменението на климата и План за действие, Въстъпителен доклад, 2017 г.

чувствителни към такова покачване на екстремните метеорологични явления. **Трите най-уязвими сектора са управлението на водите, селското стопанство и туризмът.**

Изменението на климата може да бъде преборено само с упорити мерки за смекчаването му. Това обаче може да даде резултат само в по-дългосрочен план.

Междувременно хората ще живеят в условията на изменящ се климат. Националните стратегии за адаптация към изменението на климата са инструмент за приспособяването на държавите към променящите се обстоятелства, като „направят оценка на уязвимостта си, включат рисковете от изменението на климата и се заемат с адаптацията“¹⁴. Като една от страните по Протокола от Киото (в съответствие с Член 10, ал. 6 от Протокола и чл. 9 от Закона за ограничаване изменението на климата), както и като държава членка на ЕС и в съответствие с разпоредбите на чл. 9 от Закона за ограничаване изменението на климата, **България е изразила ангажимента си да разработи Национална стратегия за адаптация към изменението на климата**, да предприеме мерки спрямо растящата си уязвимост и да отговори на предизвикателствата, които изменението на климата поражда. МТ е посочено сред институциите, отговарящи за разработката и изпълнението на политики по изменението на климата, наред с МОСВ, МЗХГ, МЕ, МЗ, МРРБ, МТИТС, МВР, МФ, МОН, МТСП, както и екологични НПО, научни, образователни и изследователски институти и организации от частния сектор¹⁵.

Необходими са мерки за адаптация на туристическия сектор към промените в климата в съответствие с Националната стратегия за адаптация към промените в климата.

Развитието на туризма е в пряка зависимост от факторите на средата и качеството на природните богатства. С оглед на това, в допълнение към климатичните промени, заплахата представлява и **постоянният натиск върху околната среда**, оказван както от туристическата индустрия, така и от останалите икономически сектори.

Презастрояването, генерирането на отпадъчни води и твърди битови отпадъци, безотговорното използване на природните ресурси (релеф, климат, води, биоразнообразие и ландшафт) засягат компонентите на околната среда и водят до сериозни екологични проблеми, които или застрашават самия туристически обект (продукт), или достигат по-големи мащаби и засягат имиджа на цялата дестинация¹⁶.



Макар от присъединяването си към Европейския съюз през 2007 г. България да е постигнала значителни подобрения в своите екологични показатели и въпреки че българското законодателство отразява точно екологичните изисквания, договорени на равнище ЕС, **все още съществуват предизвикателства във връзка с неговото прилагане на национално ниво**¹⁷.

Прегледът на изпълнението на политиките на ЕС в областта на околната среда в България¹⁸ показва, че:

- ▶ Качеството на атмосферния въздух продължава да буди сериозна загриженост.
- ▶ Строителството на територии от мрежата „Натура 2000“, липсата на интегриране на политиката за опазване на природата и биологичното разнообразие в други секторни политики, слабата администрация, липсата на подходящи планове за управление и природозащитни цели са някои от

¹⁶ <https://www.researchgate.net>, Григорова, Зл., Арабска, Е., Опазване на околната среда и развитие на екотуризма в съвременната туристическа политика

¹⁷ Европейска комисия, Работен документ на службите на Комисията, Преглед на изпълнението на политиките на ЕС в областта на околната среда, Доклад за България, 2017 г., http://ec.europa.eu/environment/eir/pdf/report_bg_bg.pdf

¹⁸ Пак там.

¹⁴ Пак там, стр.4.

¹⁵ Пак там.

основните заплахи за природата и биологичното разнообразие в България.

- Установени са значителни пропуски в плановете за управление на речните басейни, които личат и от много ниското ниво на свързаност и пречистване на градските отпадъчни води. Питейната вода в България обаче достига високо равнище на съответствие и над 90% от нейните води за къпане са с добро и отлично качество.

Трите **основни предизвикателства** по отношение на изпълнението на политиката и законодателството на ЕС в областта на околната среда в България са:

- Осигуряване на по-добра защита на здравето на хората чрез прилагане на ефективни и ефикасни решения за намаляване на замърсяването на въздуха;
- Осигуряване и реализиране на инвестициите, необходими за правилното събиране и пречистване на градските отпадъчни води;
- Осигуряване на надеждно прилагане на законодателството за опазване на природата.

В Прегледа на изпълнението на политиките на ЕС в областта на околната среда в България са предложени и **три пазарни инструмента, които могат да бъдат приложени и за туристическата индустрия:**

- Екологично данъчно облагане (данъчно облагане, което да гарантира, че цените на продуктите отразяват по-добре екологичните разходи) и премахване на вредните за околната среда субсидии;
- Екологосъобразни обществени поръчки (процедура, чрез която публичните органи се стремят да получат продукти, услуги и строителни работи, чието въздействие върху околната среда през целия им жизнен цикъл би било по-ниско в сравнение със стандартните продукти, услуги и строителни работи със същата основна функция);
- Въвеждане на принципите на „кръговата икономика“ в туристическата индустрия – повторно и адаптирано използване на сгради и съоръжения за целите на туризма.

Туризмът в България се характеризира със силна сезонност и зависимост от метеорологичните условия и общото състояние на околната среда. Все по-често се наблюдават екстремни явления и природни бедствия, които са ясен сигнал за промените в климата. България като туристическа дестинация, но и всяко туристическо предприятие, трябва да направят стъпки за адаптация на туристическото предлагане към настъпващите промени. Сред възможните варианти за действие са намаляване на предлагането на морски почивки в най-горещите летни месеци, за сметка на увеличено предлагане на планински туризъм, разширяване на предлагането в крилата на сезона и извън активния сезон, насърчаване на развитието на алтернативни форми на туризъм с по-ниско негативно въздействие върху околната среда.

Социо-културни фактори

Туристическото потребление и поведение се определят в голяма степен от социо-културните фактори. На глобално ниво **най-значимите сред тях са демографските промени** (увеличаване броя и изменения в демографската структура на населението); **увеличаването на свободното време и доходите; промените в стила и начина на живот** (нарастване на мобилността, засилване на урбанизацията и миграционните процеси, навлизане на технологиите); **активизирането на межкултурните връзки и сътрудничество, както и развитието на образователните, културните и здравните системи**. Българското туристическо предлагане трябва да бъде адаптирано към новите условия от продуктова гледна точка. Необходимо е приоритетно оферирание на продукти, подходящи и за по-слабо активни туристи, подобряване на онлайн предлагането и възможността за ползване на електронни услуги. От полза би било по-активното включване в европейските и международни културни инициативи, които ще укрепят имиджа на България като туристическа дестинация и част от туристическа Европа. Необходимо е също така да се обърне внимание и на здравната и осигурителната системи, чието значение ще нараства – от една страна, заради застаряващото население, а от друга – заради възможностите за по-ускорено диверсифициране на туристическия продукт и повишаване на неговото качество и конкурентоспо-

собност – чрез развитие на формите на здравния туризъм.

Демографските, социалните и културните изменения водят до промени в мотивацията и предпочитанията на туристите. Съвременните туристи все по-често предприемат пътувания с туристическа цел в близост до дома, намаляват престоя си, но пътуват по-често, търсят по-високо качество и купуват в „последната минута“. Те са по-нелоялни към дестинацията и туристическия продукт, бързо променят предпочитанията и изискванията си, търсят все по-специализирани продукти и изискват детайлна и достоверна информация за тях. Преди окончателното решение за покупка сравняват характеристиките и цените от няколко туристически оферти и търсят възможности за социални и културни взаимодействия с представители на общността-домакин. Появяват се и нов вид потребители – т.нар. „онлайн туристи“ – нетърпеливи, любознателни, комуникативни, с ярко изразена индивидуалност, активни потребители на информация в интернет¹⁹. Тези промени в поведението на потребителите влияят върху туристическите оферти: броят им расте, те са все по-специализирани и съобразени в по-голяма степен с индивидуалните предпочитания на клиентите. Това налага гъвкаво и адаптивно комбиниране на разнообразните компоненти на продукта – предлагане на динамични пакети.

Органите за управление на туризма в България трябва да подкрепят туристическия бизнес в процеса на адаптация към промените в поведението на туристите чрез регулярно осигуряване на информация и консултантска помощ.

Технологични фактори

Десетилетията от началото на XXI в. са период на интензивно развитие на информационното общество и дигиталната икономика, чиито движещи сили са електрониката и компютрите, знанията и комуникациите. Технологичните фактори въздействат пряко върху обществените процеси и взаимоотношения, в т.ч. и в качеството им на естествена среда за развитие

¹⁹ Маринов Ст., Технологичните иновации и туризмът на България. Сборник доклади „Актуални проблеми на българския туризъм“, Издателство „Славена“, Варна, 2004, с.116-117.

на туризма. Те променят всички области на съвременния живот, вкл. начина на оползотворяване на свободното време и осъществяване на пътуванията. Технологичните фактори са с нарастваща роля за бъдещето на туризма. По-важните сред тях са научните открития и иновации, развитието на ИКТ, както и постиженията в развитието на транспорта.

Макар приложението на ИКТ в българския туризъм да се нараства със значими темпове, внедряването на новите технологии в българската икономика и в туристическия сектор в частност е все още по-слабо застъпено. Трансформациите в резултат на техническия напредък в пътническия транспорт се осъществяват преимуществено в развитите в индустриално отношение страни. България обаче все още е далеч от тези постижения. **За да отговори на съвременните изисквания, българският туризъм трябва да бъде технологично модернизиран, атрактивно и изчерпателно представен в интернет и предлаган в дигитална среда чрез набор от електронни услуги.** Необходими са стъпки за модернизация на транспорта на национално, областно и общинско ниво.



Технологичните фактори оказват значително въздействие върху развитието на туристическата индустрия и особено на **системата на дистрибуция на туристическите услуги и продукти**. С особено силно влияние са технологичните иновации – резервиране на туристически услуги чрез интернет и мобилни устройства и дигиталните канали за реализация на туристически услуги.

Динамиката на конкуренцията на международните туристически пазари и приоритетният характер на туризма за българската икономика изискват **съобразяване с еволюцията на информационното общество и масовото приложение на дигиталните дистрибуцион-**

ни възможности. Това налага обаче и развитие на съответни дигитални умения както сред заетите в сектора, така и сред учащите във всички образователни степени.

Налагат се и нови поведенчески алгоритми в сферата на туризма. Бъдещето на туристическите предприятия е немислимо без развитие на корпоративен уебсайт с удобен интерфейс, внедряване на многофункционални резервационни системи, интегриране и съвместимост с информационните системи на свързаните с туризма сектори (хотели, ресторанти, превозвачи, туроператори, посредници и др.), сътрудничество и коопериране между туристическите компании за улесняване на взаимодействието с клиенти и бизнес партньори, използването на социални медии, свързването с уеб търсачки за пътувания и туризъм, рекламата на промоционални оферти и пакетни пътувания в дигитална среда.

Въпреки предимствата, които предоставят ИКТ за туристическата индустрия, е необходимо да се отчетат и рисковете от тяхното използване. Необходимо е **въвеждане и спазване на принципите за сигурен обмен на данни между страните**, защита на системите на предприятията от външни намеси, постоянна актуализация на наличните софтуери и обучения на кадрите за безопасно поведение в онлайн среда.

Основно предизвикателство пред публичните институции в туризма е създаването на стимули за бизнеса за внедряване на ИКТ, научни постижения и иновации в дейността.

ВЪТРЕШНА СРЕДА

Туристико-географско положение²⁰

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

²⁰ Кръстев, В., География на туризма – Варна : Наука и икономика ИУ, 2014 г., ISBN: 978-954-21-0768-2

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



Снимка: Wikimedia Commons

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

България има **сравнително изгодно екологогеографско положение**, което се дължи, от една страна, на преминаването на главния вододел на Балканския полуостров през нейна територия, снижаващ до минимум „импорта на замърсители“ върху повърхностния речен отток. От друга страна, трансграничното атмосферно замърсяване от запад, по посоката на движение на което се намира България, не оказва сериозно негативно въздействие „благодарение на смесването му с по-чисти средиземноморски въздушни маси“ (Русев, 2008).

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

Необходима е държавна подкрепа на национално и регионално ниво за стимулиране на процеси (свързани с поощряване на икономическата среда, оптимизиране на транспортната достъпност, разширяване на международното сътрудничество, валоризиране на туристическите ресурси и други), които да допринесат за подобряване на цялостното позициониране на страна-та като туристическа дестинация.

Туристическо райониране

На база на териториалната концентрация и видовете ресурси България е разделена концептуално на **девет туристически района** със Заповед №Т-РД-14-63 от 15 май 2015 г. на Министъра на туризма.

Фигура 1. Схема на туристическо райониране



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

Съгласно §1, т.14 от Допълнителните разпоредби на ЗТ, „туристически район“ е „природно-социална система с устойчива йерархична пространствена структура (кълъстери) и граници, с висока степен на концентрация на ресурси и материална база, в ко-

ято се реализират конкурентоспособни, ефективни и ефикасни туристически политики“.

Обособяването на туристическите райони (чл.15, ал.1 от ЗТ) цели **формиране на регионални туристически продукти и осъществяване на регионален маркетинг и реклама**. Към настоящия момент районирането остава по-скоро формалност, тъй като не се извършват дейности, свързани с популяризацията на районите и развитието им като самостоятелни дестинации под „шапката“ на основната дестинация „България“.

Необходими са мерки за стимулиране на учредяването на организации за управление на туристическите райони и активно предлагане на специфичните ресурси на районите. Това ще подкрепи диверсификацията на туристическия продукт и ще стимулира развитието на местните икономики.

Туристически ресурси²¹

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

Втората по значимост група ресурси за България са **природните туристически ресурси**. Тяхната гъстота е много висока в планинските и полупланински територии, където са обособени територии със специален природозащитен статут по смисъла на Закона за защитените територии и/или са определени места от екологичната мрежа „Натура 2000“.

В страната има над 4 000 пещери, от които 9 са благоустроени за туристически посещения (осветени и обезопасени). С подчертано изразена туристическа

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

функция се ползват някои живописни речни проломи. Туристическа ценност притежават и множество скални феномени.

От голямо значение за туризма са минералните води на България. Находищата на минерална вода – изключителна държавна собственост, са 102 на брой, разкрити с повече от 370 водоземни съоръжения (сондажи и каптирани естествени извори). Находищата на минерална вода – публична общинска собственост, са повече от 40 на брой и са разкрити с повече от 65 водоземни съоръжения (сондажи и каптирани естествени извори)²². Значим туристически потенциал концентрират и речните ресурси. Сред тях с особено значение за развитието на круизни пътувания се откроява река Дунав, чийто приграничен участък представлява единствената българска плавателна река. Останалата част от речната мрежа се ползва предимно за спортно-развлекателна и риболовна дейност. В България има около 400 езера. Езерото Сребърна, притежаващо статут на биосферен резерват, е единственото крайречно езеро. Изкуствените езера (язовирите) наброяват около 2 200 някои от които имат добре развита туристическа функция.



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



Биологичните ресурси имат важна роля в изграждането на природно-териториалния комплекс от системата на рекреацията и туризма у нас. Флористичното и фаунистичното видово разнообразие стоят в основата на естествения ландшафтен потенциал на България, който създава предпоставки за развитие на екологичния, селския, ловния и орнитоложкият туризъм. В страната ни има 55 резервата, 364 природни забележителности, 3 национални и 11 природни парка. Общият брой на защитените територии и обекти е 1 012, а защитените видове са 574 (НСИ, 2015 г.).

Фестивалите и събитията също представляват значим потенциал за развитие на туризма. В Регистъра на туристическите фестивали и събития на МТ²³ са вписани 1 278 събития и фестивали. От тях с международно значение са 99, с национално – 358, с регионално – 279, с общинско – 43, и с местно – 505.

В България има **143 курорта**, от които 54 балнеолечебни, 55 климатични планински и 34 климатични морски курорта. Капацитетът и лечебният потенциал на някои от тях са причина за присъждането им на статут от национално значение: Варна, Балчик, Несебър, Созопол и други от морските; Баня, Велинград, Сандански, Хисаря и други от балнеоложките; Боровец, Пампорово, Говедарци и други от планинските²⁴.

Пространственото разпределение на туристическите ресурси на страната се характеризира с висока степен на припокриване и/или териториална близост на природните и културни обекти. Тази географска специфи-

²³ <http://rta.tourism.government.bg/TFRegister.aspx>

²⁴ МС, Решение № 153 от 24 февруари 2012 г. за обявяване Списък на курортите в Република България и определяне на техните граници

²² Приложение № 2 към чл. 14, т. 2 на Закона за водите

ка е важно конкурентно предимство при създаването на портфолио от туристически продукти. Това дава възможност за комбиниране на рекреационни дейности във времето (намаляване на сезонността в предлагането) и пространството (обвързване на териториалната организация на туризма със специфични устройствени политики).

Голяма част от територията на България се характеризира с **малка наситеност/гъстота на съвкупния туристически потенциал**. Високата гъстота на антропогенните туристически обекти закономерно е установена в населени места с концентрация на архитектурни паметници и добре запазена възрожденска архитектура (София, Пловдив, Копривщица, Велико Търново, Несебър и други) или там, където има голям брой археологически обекти (Пловдив, Велики Преслав, Каспичан, Несебър, Казанлък и други)²⁵.

Туристическа инфраструктура

Суперструктура

Обемът на настанителната база на туризма в България нараства много бързо от средата на 60-те години на миналия век – от 302 хил. легла през 1969 г., 420 хил. през 1972 г. и 490 хил. през 1981 г. до 572 хил. легла през 1986 г. В годините на прехода се наблюдава съкращаване на общия капацитет на настанителната база (до 136 хил. легла през 2000 г.), но същевременно се осъществява качествена трансформация във видовото му разпределение – намалява делът на леглата в частни квартири, къмпингови бунгала, хижи и ученически лагери, а се увеличава техния брой в хотели²⁶. В периода между 2001 г. и 2016 г. броят на леглата (в хотели, къмпинги и други места за краткосрочно настаняване – туристически и вилни селища, хижи, частни квартири и апартаменти, почивни станции, ваканционни бунгала, къщи за гости и други) нараства – от 129 хил. през 2001 г. до **328 хил. през 2016 г.**²⁷.

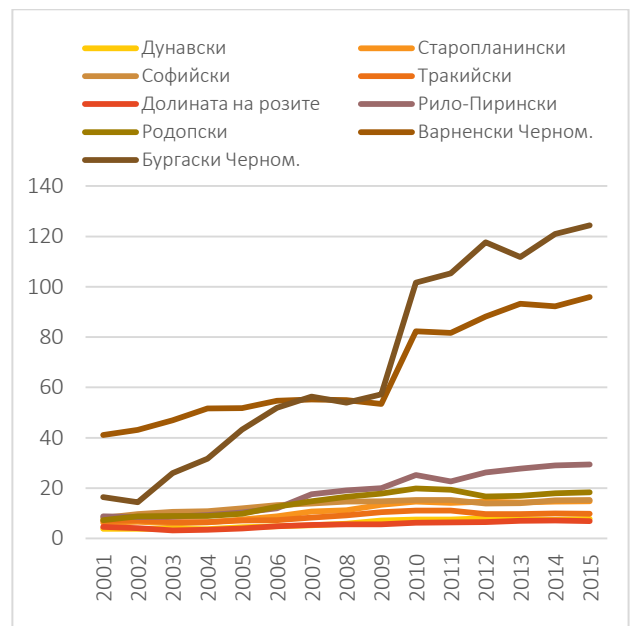
²⁵ „Анализ на териториалното развитие на туризма в България“, 2010 г., BG161PO001/3.3-01/2008/001-1, ОП „Регионално развитие“ 2007-2013 г.

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

²⁷ Данните за хотелите, хижите, къмпингите, другите места за краткосрочно настаняване са от изследванията на

Териториалното разпределение на легловата база е с **изразена концентрация по Черноморието**. Ръстът на легловата база в двата Черноморски туристически района, особено след 2009 г., е в пъти по-голям, отколкото в останалите райони. Това задълбочава териториалните диспропорции и дисбаланси на туристическото предлагане. Неравномерното териториално разпределение на легловата база се отразява негативно и върху целогодишната ѝ използваемост.

Фигура 2. Брой на леглата по туристически райони и по години, 2001-2015 г. (в хил.)



Източник: НСИ и собствени изчисления

През 2001 г. средствата за подслон са 839²⁸. През годините броят им нараства и **през 2016 г. достига до 3 331 (места за настаняване с над 10 легла)**²⁹.

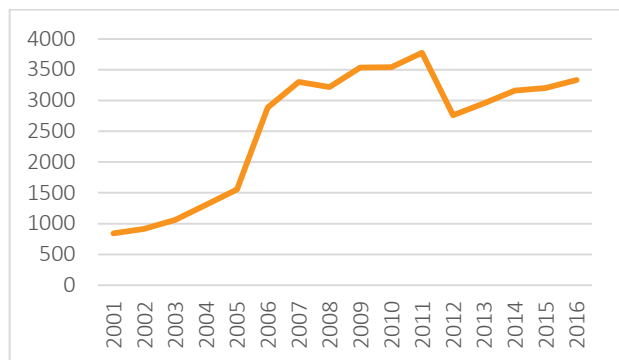
Основен дял от местата за настаняване в страната заемат хотелите – 65.4%³⁰. През 2016 г. 41% от леглата са във високотегорийни обекти (4 и 5 звезди).

НСИ. До края на 2006 г. са наблюдавани категоризирани средства за подслон и места за настаняване с над 30 легла. От 2007 г. са наблюдавани средства за подслон и места за настаняване с над 10 легла.

²⁸ НСИ, Статистически годишник 2006 г. До края на 2006 г. са наблюдавани категоризирани средства за подслон и места за настаняване с над 30 легла. От 2007 г. са наблюдавани средства за подслон и места за настаняване с над 10 легла.

²⁹ НСИ, Дейност на местата за настаняване през 2015 година

Фигура 3. Средства за подслон и места за настаняване, 2001-2016 г. (бр.)



Източник: НСИ³¹

В периода 2001-2016 г. заетостта на легловата база е променлива. Най-ниската стойност е 25% - през 2009 г., а **най-високата е постигната през 2016 г. – 39%.**

Основен принос в заетостта имат висококатегорийните места за настаняване, чиято заетост надхвърля общата за страната. **През 2016 г. заетостта при тях достига до 50%** - най-високата от 2008 г. насам.

Местата за настаняване с 1 и 2 звезди са с най-ниска годишна заетост – най-високата постигната стойност е 24%, (2016 г.), а най-ниската – 16% (2010 г.). Обектите с 3 звезди са със заетост около средната за страната – между 26% (2009 г.) и 38% (2013 г.) средногодишно. През 2016 г. постигат 37% заетост.³²

Данните за броя нощувки на легло годишно (изчислени към 365 дни) показват, че в действителност заетостта е по-ниска и на национално ниво регистрира спад след 2005 г., заради нарастващата настанителна база. **Към 2016 г. средната заетост на едно легло**

³⁰ НСИ, Районите, областите и общините в Република България, 2015, Хотели през 2015 г. по статистически зони, статистически райони и по области и общини

³¹ Спадът през 2012 г. се дължи на промяна в методологията за отчитане на дейността на местата за настаняване в съответствие с Регламент 692/2011 на Европейския парламент и Съвета относно европейска статистика на туризма и Регламент 1051/2011 на Европейската комисия за прилагане на Регламент 692/2011 на Европейския парламент и Съвета относно европейска статистика на туризма по отношение на структурата на отчетите за качеството и предаване на данните

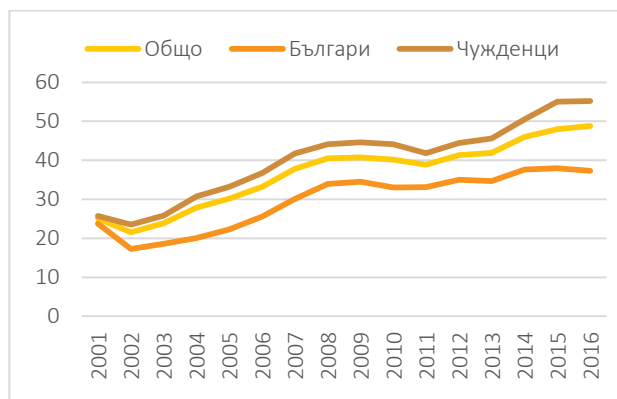
³² Изчисленията са направени на база легладенонощия на обекти в експлоатация

е 77 нощувки годишно общо за всички места за настаняване при 66 нощувки за 2016 г. Данните по категории са: 49 нощувки за обекти с 1 и 2 звезди (при 45 през 2015 г.), 72 за обекти с 3 звезди (при 62 през 2015 г.) и 101 за 4 и 5 звездните (при 85 през 2015 г.).

Увеличаването на броя на хотелите и на висококатегорийната леглова база през годините води до повишаване на приходите от нощувки за всички пренощуващи лица с 66% в периода 2008 - 2016 г.

За целия период приходите от 1 нощувка са по-високи за чужденци от тези за българите с между 30% и 48%. **През 2016 г. приходът от 1 нощувка от българи е средно 37 лв., от чужденци – 55 (т.е. с 48% по-висок), общо – средно 49 лв.** Въпреки това, по данни на Евростат (2015 г.)³³, България остава сред най-евтините дестинации в ЕС.

Фигура 4. Приход на нощувка, 2001-2016 г. (лв.)



Източник: НСИ и собствени изчисления

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

³³ Eurostat, Tourism statistics – expenditure, http://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php/Tourism_statistics_-_expenditure

България разполага с нереализиран потенциал по отношение на настаняването, особено във високатегорийните места за настаняване. Към настоящия момент незапълненият капацитет се дължи на сезонността на туризма у нас. Стъпките за диверсифициране на туристическия продукт и удължаване на активния сезон ще доведат до по-висока заетост на местата за настаняване, а оттам и до повече средства за развитие на туристическия бизнес.

Транспортна система

Транспортната достъпност чрез разнообразни видове транспорт и развита транспортна инфраструктура е от ключово значение за туризма. Според данни от проучвания на Министерството на икономиката и енергетиката за причините за пътуванията на българите в страната **лесният достъп до дестинацията е сред факторите в основата на удовлетвореността от пътуването**³⁴.

Основните видове транспорт за достигане до дестинацията са два – автомобилен и самолетен:

- ▶ За българи - автомобилен транспорт (автомобили и автобуси) - 93.4% от пътувалите, и жп транспорт – 6.3% (данни от 2009 г.)³⁵;
- ▶ За чужденци – самолетен транспорт - 59% от пътувалите, и автомобилен - 39% (2010 г.)³⁶.

Прегледът на националната транспортна система³⁷ показва, че у нас са **създадени сравнително добри условия за функционирането на всички видове транспорт** – автомобилен, железопътен, морски, речен,

³⁴ „Анализ на причините за пътуванията на българи в чужбина и в страната“, 2014 г., BG161PO001/3.3-01/2008/001-11 „Комуникационна кампания за насърчаване на вътрешния туризъм в Република България“, ОППР 2007-2013 г.

³⁵ НСИ, Туризъм, 2009 г., Пътували лица през 2009 г. по вид на използвания транспорт

³⁶ „Проучвания на чуждестранните посетители в България и на пътуванията на българите в страната“, 2009-2010 г., проект BG161PO001/3.3-01/2008/001-1-02 „Маркетингови проучвания и оценка на ефективността на националния маркетинг“, финансиран по Схема за БФП BG161PO001/3.3-01/2008 „Подкрепа за ефективен национален маркетинг на туристическия продукт и подобряване на информационното обслужване“ на ОППР 2007-2013 г.

³⁷ Българска федерация за пътнически транспорт, Анализ на транспортната система на България, 2014 г.

въздушен и интермодален. Високата степен на изграденост на съществуващата транспортна инфраструктура е предимство – България разполага с над 19 хил. км републикански пътища и над 4 хил. км железен път. Летищната инфраструктура на страната е добре развита, но капацитетът ѝ в последните години се изчерпва бързо. Българските морски и речни пристанища с национално значение разполагат с достатъчно мощности за обслужване на пътници. Изградени са връзките на пристанищата за обществен транспорт с национално значение с националната пътна и железопътна мрежа, а чрез река Дунав е достъпна и европейската система от канали за вътрешно воден транспорт. Като цяло обаче **състоянието на голяма част от активите на транспортната мрежа е незадоволително**, което оказва негативно влияние върху допустимите максимални скорости, времепътуванията, комфорта и експлоатационните разходи.



Предвид активното използване на пътната мрежа от български и чуждестранни туристи е необходимо да се търси **спешно решение на следните основни проблеми в това отношение**: неравномерно покритие и недостатъчна наситеност с автомагистрали и пътища първи клас, голям дял пътища в лошо състояние, особено сред общинските, недостатъчно развита пътна мрежа за обслужване на туристическите атракции, наличие на голям брой пътни участъци с интензивност на движението близка до максималната им пропускателна способност, ниски показатели за безопасност на автомобилното движение в сравнение със средните за ЕС.

Подобряването на достъпността на България като туристическа дестинация може да се осъществи чрез **привличане на нискотарифни компании, които да обслужват дестинацията целогодишно**. Нискотариф-

ните пътувания създават нов пазар с нов тип клиенти, който не измества вече утвърдените големи авиокомпании, а допринася за разширяването на общия въздушен транспорт. **Привличането на нискотарифни компании може да осигури нови пътничкопотоци към страната.** Според доклад на SeeNews за 2017 г.³⁸ България е с най-голям растеж сред страните в Югоизточна Европа (ЮИЕ) в пътническия авиотранспорт благодарение най-вече на нискотарифните авиокомпании през 2016 г. Според експерти през 2030 г. нискотарифните превозвачи ще реализират 34% от световния въздушен трафик, а в Западна Европа делът им може да достигне до 60%. Очакванията са за сходно развитие и в ЮИЕ.

Макар в България да се полагат много усилия за подобряване на транспортната инфраструктура в последното десетилетие, достъпът до някои дестинации все още е труден – във вътрешността на страната, поради неразвита и некачествена пътна мрежа, а в курортните зони – поради недостатъчния ѝ капацитет. За България е важно да довърши големите транспортни проекти (магистралите „Хемус“, „Черно море“ и „Струма“) и да съсредоточи средства в развитие на пътищата от по-нисък клас. Необходимо е също да се търсят варианти за модернизация и насърчаване на потреблението на жп транспорт, който е с по-ниско вредно въздействие върху околната среда. Нискотарифните компании осигуряват добри възможности за развитие на дестинациите и целогодишна заетост. Необходимо е обаче да се следи за претоварване на летищата, което може да доведе до неудовлетвореност от дестинацията като цяло.

Друга инфраструктура

България разполага с **относително добре развита друга инфраструктура за обезпечаване на нуждите на туристическите места.** Електроснабдителната мрежа функционира с непрекъснат процес на производство, трансформиране, пренос, разпределение и потребление на електрическа енергия. Съобщителната и комуникационна мрежа е добре развита, вкл. интернет

достъпът, и покрива територията на почти цялата страна. ВиК мрежата е под необходимото ниво. Инфраструктурата е остаряла, а голяма част от населението не е свързано с пречиствателни станции за питейни и отпадни води. Това понижава качеството на питейната вода, създавайки рискове за здравето на местното население и посетителите, и води до съществени проблеми за селския и подобни видове туризъм, които се развиват в малки населени места без канализация. В някои от курортните зони по Черноморието ВиК мрежата се претоварва в активния сезон, което носи рискове за водоснабдяването и работата на пречиствателните станции. Предоставянето на здравни услуги не е с необходимото качество и покритие в областите с изразена туристическа функция. Спортните обекти в тези области също не са достатъчни за удовлетворяване на нуждите на туристите.

Осигуряването на комфорта на посетителите и всички необходими услуги по време на престоя им в дестинацията е ключов фактор за постигане на удовлетвореност. Дефицити по отношение на основни услуги като водоснабдяване, пречистване и здравна помощ са рискови за имиджа на дестинацията. Сред възможните мерки са подобряване на ВиК инфраструктурата приоритетно в курортните зони, продължаване на строителството на пречиствателни станции и развитие на партньорства със здравните заведения за осигуряване на допълнително здравно обслужване в най-натоварените туристически места.

Туристическа индустрия

В България **туристическата индустрия има значителен принос към икономиката.** По данни на WTTC към 2016 г. делът на пътуванията и туризма в БВП е 12.8% (6.6 млрд. US\$ или 11.6 млрд. лв.) с очаквания да достигне до 16.7% през 2027 г. (14.6 млрд. US\$ или 22.8 млрд. лв.). Общият принос на сектора към заетостта е в размер на 362 924 работни места или 11.9% от всички заети. Очакванията до 2027 г. са за ръст от 1-2% годишно или общо 462 091 работни места (16.7% от всички заети).

По данни на НСИ за 2016 г. действащите предприятия в сектор „Хотелиерство и ресторантьорство“ са 6.8%

³⁸ SeeNews, Budget Airlines in Southeast Europe, 2017, <https://seenews.com/reports/industry%20report/budget-airlines-in-southeast-europe-2017-150445>

(27 456 бр.) от всички в страната. Броят им се запазва относително постоянен в последните години. Секторът реализира 1.8% от приходите от дейността на предприятията в националната икономика или почти 4.8 млрд. лв. за 2016 г. 41% от всички приходи в сектора (почти 2.0 млрд. лв.) се реализират от 1.3% от предприятията (средни и големи). На микро предприятия се падат 29% от приходите (почти 1.4 млрд. лв.), а на малките – 30% (1.3 млрд. лв.). Разходите за дейността на сектора възлизат на малко над 4.5 млрд. лв., което означава, че в сектора остават близо 255 млн. лв.

Според Националния туристически регистър към 2017 г. са регистрирани 3 978 туроператори и турагенти, 71 спа центъра, 184 туристически сдружения, 78 туристически информационни центъра и една организация за управление на туристически район (ОУТР „Родопи“)³⁹.

Като цяло информацията за туристическата индустрия в национален план е непълна и често неподходяща за анализ. Необходима е качествена преработка на информационните регистри, усъвършенстване на поддръжката им и повишаване на пригодността им за аналитични цели, по примера на водещи дестинации в чужбина.

Човешки ресурси

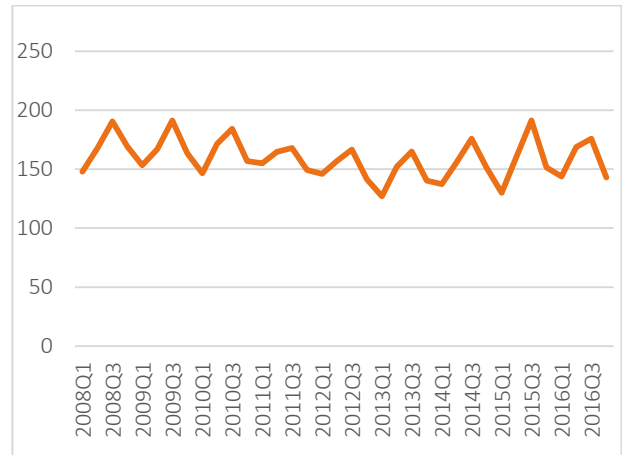
Специфики на заетостта в сектора

По данни от наблюденията на работната сила на НСИ през 2016 г. в сектор „Хотелиерство и ресторантьорство“ са заети 157.8 хил. лица⁴⁰. 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 сектора⁴¹.

Сезонността в заетостта на настанителната база въздейства пряко върху заетостта в сектора. Данните за

заетите в сектор „Хотелиерство и ресторантьорство“ показват значителни сезонни колебания.

Фигура 5. Заети лица по икономически дейности, с-р „Хотелиерство и ресторантьорство“, по тримесечия, 2008-2016 г., в хил.



Източник: НСИ

За 2016 г. разликата в броя на заетите лица между първото и второто тримесечие е около 17% (143.7 хил. лица в първо и 168.8 хил. лица във второ тримесечие)⁴², а в броя на наетите по трудово и служебно правоотношение е 51% (101.4 хил. лица в първо и 152.9 хил. лица в трето тримесечие)⁴³.

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 правоотноше-

³⁹ МТ, Национален туристически регистър

⁴⁰ НСИ, Наблюдение на работната сила, Заети лица по икономически дейности, 2016 г.

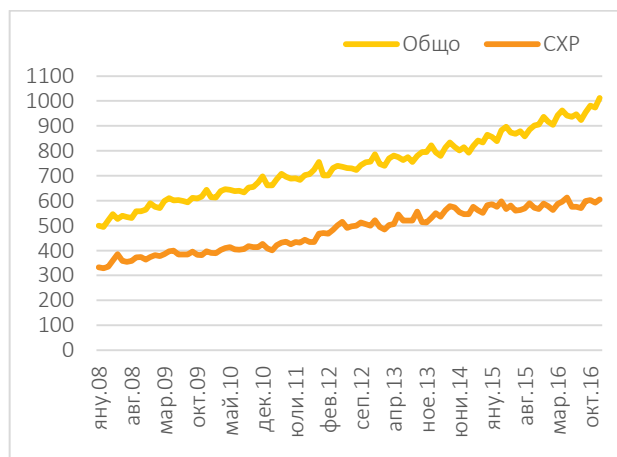
⁴¹ БСК, Секторен анализ на сектор „Туризм“, 2013 г.

⁴² НСИ, Наблюдение на работната сила, Заети лица по икономически дейности, 2016 г.

⁴³ НСИ, Наблюдение на работната сила, Наети лица по трудово и служебно правоотношение, по икономически дейности, 2016 г.

ние 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.**⁴⁴

Фигура 6. Средна брутна месечна заплата на наетите лица по трудово и служебно правоотношение в сектор „Хотелиерство и ресторантьорство“ (СХР) и на национална база, 2008-2016 г., в лева⁴⁵



Източник: НСИ

По данни на НСИ за 2016 г. средната брутна заплата на наетите в сектор „Хотелиерство и ресторантьорство“ жени е с 18% по-ниска от тази на мъжете. Това обаче е тенденция на национално ниво – заплащането на жените е с 20% по-ниско от това на мъжете⁴⁶.

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.

Ниското заплащане в сектора, както и сезонността на заетостта, правят туристическия бизнес непривлекателен за кадрите, особено позициите на по-ниските нива. Недостигът на човешки ресурси в последните години се превръща в един от най-сериозните проблеми на индустрията, който не само не намира решение, но и се задълбочава. Необходими са мерки на национално и местно ниво за намаляване на сезонността (например насърчаване на мобилността между туристически места, активни в различни периоди и развитие на алтернативни форми на туризъм). Наемането на нискоквалифицирани кадри от чужбина трябва да се осъществява с предпазливост, тъй като представлява рисков фактор по отношение на качеството на туристическата услуга.

Проучване по проект „Трансфер на иновации в туризма“⁴⁷ идентифицира и 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.

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 активно⁴⁸. Проблем на сектора е и **липсата на точна оценка за потребностите на работодателите от работна сила с определени характеристики и умения**. Според проуч-

⁴⁴ НСИ, Годишна статистика на заетостта и разходите за труд, Средна брутна заплата на наетите лица по трудово и служебно правоотношение по икономически дейности

⁴⁵ НСИ, Краткосрочна статистика на заетостта и разходите за труд, Месечни данни – средна брутна месечна заплата на наетите лица по трудово и служебно правоотношение по икономически дейности

⁴⁶ НСИ, Годишна статистика на заетостта и разходите за труд, Структурни индикатори, Различие в заплащането по пол, 2011-2015 г.

⁴⁷ Орма Травел ЕООД, Проект BG051PO001-7.0.07-0046-C0001 „Трансфер на иновации в туризма“, 2013-2014 г., Оперативна програма „Развитие на човешките ресурси“ 2007-2013 г.

⁴⁸ Кръгла маса „Човешките ресурси – фактор за успешен туризъм“, 2014 г., <http://www.personal-konsult.com/images/stories/Fondacia/Kr%20M%20Tourism%20FP9-10-14.pdf>

ване на МТСП от 2014 г.⁴⁹ в периода 2014-2018 г. се очаква увеличение на работните места в сектор „Хотелиерство и ресторантьорство“, а структурни дефицити на работна сила със средно образование ще се появят в сектора още през 2019 г. Тези данни обаче засягат икономиката като цяло и са базирани на малък дял предприятия в сектора. Необходими са **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.

Проблемът с наемането и задържането на квалифицирани кадри непрекъснато се задълбочава. Необходима е последователна държавна политика за развитието на човешките ресурси на национално и фирмено ниво и укрепване на връзките между образователните институции и бизнеса.

Образование и обучение в сектора

Професионално образование и обучение

В България функционира система от държавни и частни институции за обучение, квалификация, повишаване на квалификацията и преквалификация на кадри с отношение към туризма. По 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 ученици⁵⁰.

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 324⁵¹. 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)⁵². Независимо от това, според анализа на Междуправителствения съвет за кадрите в туризма, създаден през 2016 г. като консултативен орган към министъра на туризма, към момента се отчита **осезаема липса на кадри със средна квалификация**⁵³.



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. Във връзка с успешното стартиране на учебната 2017/2018 година и въвеждането на новия Закон за предучилищното и училищното образование в професионалните гимназии и професионалните паралелки в средните и обединените училища, с активното участие на бизнеса, са разработени 178 типови учебни плана и 37 учебни програми. Образователният процес е структуриран в полза на практическото обучение. Чл.29 от Закона за професионалното образование и обучение регламентира, че часовете за обучение по практика са не по-малко от 70%, 60% и 50% от общия брой в зависимост от степента на професионална квалификация на съответната специалност от професия.

Висше образование и обучение

Туристическият бизнес зависи в голяма степен от качеството на висшето специализирано образование

⁴⁹ МТСП, Прогнози за търсенето и предлагането на труд в България в периода 2014-2028 г., 2014 г.

⁵⁰ МОН, Професионално образование

⁵¹ НАПОО, Регистър на центровете за професионално обучение

⁵² НАПОО, Статистика на обучените лица по години

⁵³ МТ, Доклад на Междуправителствения съвет за кадрите в туризма от първото заседание на Съвета, май 2016 г.

и обучение, за да може да се развива в съответствие със световните тенденции, да решава стратегически въпроси за пазарно присъствие и доходност, да съдейства за опазване на уникални природни и антропогенни ресурси и да предоставя качествени услуги с помощта на висококвалифицирани професионалисти.

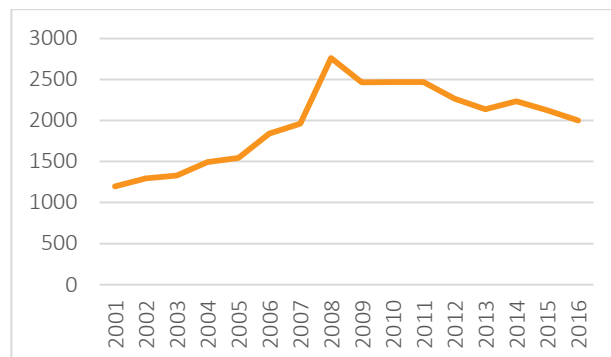
По данни на МОН към 10.2016 г. в професионално направление 3.9 „Туризм“ се обучават общо 5 460 студенти и 18 докторанти. Значителна част от студентите, които се очаква да търсят реализация в сферата на туризма – общо над 74 000 (МОН, 10.2016 г.), получават своята квалификация в други професионални направления: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

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 завършилиите 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 завършилиите висше образование от професионално направление „Туризм“ от средния за всички завършили висше образование.

Данните на НСИ за завършилиите висше образование по образователно-квалификационна степен (ОКС) показват, че завършилиите 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 завършилиите жени е по-висок от дела на мъжете, като в ОКС „магис-

тър“ жените достигат до 61%. **Делът на завързващите е намалял с 27% в периода 2008-2016 г.**

Фигура 7. Завършили висше образование в област „Спорт, туризъм и хотелиерство, 2001-2016 г. (брой)



Източник: НСИ

Обобщение

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. Към момента обаче липсва единна държавна политика за справяне с този проблем. Отчитайки това, 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**⁵⁴:

- ▶ 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

⁵⁴ МТ, Доклад на Междуведомствения съвет за кадрите в туризма от първото заседание на Съвета, май 2016 г.

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.

Очаква се, в отговор на най-острия проблем – с изпълнителските кадри, съвместно с Министерството на образованието и науката, да бъде създаден и Център за квалификация и преквалификация на изпълнителските професии в туризма, по примера на водещи дестинации като Франция, Португалия и Испания.

Предприетите стъпки са индикация за волята на държавата да подпомогне сектора в решаването на проблема със заетостта. Необходимо е обаче ясно формулиране на потребностите на сектора и по-активно сътрудничество между МТ, туристическите сдружения, туристическите предприятия и образователните институции за удовлетворяването им в краткосрочен и дългосрочен план.

Информационна осигуреност

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

единна точка за достъп и систематизирано представяне на цялата налична информация.

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

Разпръснатостта, липсата на координация по отношение на методологията, съхранението и предоставянето на данни затрудняват неимоверно обобщаването, систематизирането и синтезирането на информацията за туризма (особено на ниски териториални нива и по туристически райони).

Към момента анализът и управлението на развитието на туризма в България се извършват в условията на слаба информационна осигуреност, което води до затруднения при вземането на информирани управленски решения.

Една от основните стъпки за преодоляването на тези проблеми е въвеждането в действие на Единната система за туристическа информация и създаването на Методология за информационно осигуряване на дестинацията.

Управление на качество и устойчиво развитие

Конкурентоспособността на туристическия сектор е пряко свързана с неговата устойчивост, тъй като качеството на туристическите дестинации се влияе от природната и културната среда и от отношението на местните общности.

Днес устойчивото развитие и устойчивостта са ключови елементи от дебата за това как туризмът да използва природните и социални ресурси за придобиване на икономически ползи. Това води до все по-голямо разбиране, че актьорите в сектора (както публични, така и частни) трябва да вземат предвид нуждата от равномерно разпределение на максимум икономически ползи, минимизиране на социо-културните въздействия върху домакините и туристите, както и

опазването и подобряването на околната среда чрез туристическите дейности⁵⁵.



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. Те **осигуряват интегритета на националния туристически сектор, гарантират устойчивостта на туристическите практики и налагат дългосрочни приоритети**. Независимо от начина, по който са въведени, подобни системи изискват синхронизация и добра координация между всички заинтересовани страни.

На национално ниво България е ангажирана в прилагането на принципите на устойчивото развитие и по силата на членството си в ООН и изпълнението на приетия от организацията документ „Да преобразим нашия свят: Програма за устойчиво развитие 2030“⁵⁶. В този документ са фиксирани цели и подцели на устойчивото развитие с индикатори за отчитане на изпълнението им и отговорни институции. 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 насърчаване на устойчивия туризъм, който създава работни места и популяризира местната култура и продукти (отговорник МТ)

⁵⁵ European Commission, The European Tourism Indicator System, ETIS toolkit for sustainable destination management, March 2016

⁵⁶ Документите са предоставени от МТ

- ▶ 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 (отговорник МТ)
- ▶ 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, МТ следва да работи за оптимизиране на ползването на питейната вода в туристическите обекти)

В България съществуват няколко **доброволни системи за сертифициране на устойчивото развитие на туристическите предприятия**⁵⁷. Част от тях принадлежат към по-мощни международни сертификационни програми за оценка на качеството/устойчивото развитие и/или специализирани еко-етикети. Сред тях са: „Син флаг“, PAN Parks, Сертификат „Зелена къща“, „Автентична България“, Регионален знак за качество „Стара планина“, Регионална марка „Странджа“, Регионална марка „Ломовете“, Марка Природен парк „Врачански Балкан“, както и други системи за екомаркировка – Националната схема за екомаркировка, системата за управление „Екохотел“, сертификация по стандарта „Зелен глобус“.

През 2012 г. Министерството на икономиката, енергетиката и туризма изпълнява проект „Стимулиране на качеството и устойчивото развитие на туристическите предприятия“, в рамките на който са разработени Национална система за сертифициране на качеството на туристическите услуги и Национална система за оценка на устойчивото развитие на туристическите предприятия, както и правила и механизми.

⁵⁷ „Стимулиране на качеството и устойчивото развитие на туристическите предприятия“, 2012 г., BG 161PO001/3.3-01/2008 „Подкрепа за ефективен национален маркетинг на туристическия продукт и подобряване на информационното обслужване“, ОП „Регионално развитие“ 2007-2013 г.

зъм за сертифициране и контрол за всяка от системите.

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**. Разработените през 2012 г. национални системи за сертифициране на качеството и устойчивото развитие на туристическите предприятия не са въведени в действие. На България обаче са необходими конкретни и бързи стъпки в тази посока, така че да може да се конкурира успешно с дестинации като Австрия, която благодарение на едни от най-строгите и добре изпълнявани изисквания по отношение на околната среда, е на шесто място по екологична устойчивост в света⁵⁸.

Една от възможностите в тази посока е въвеждането на European Tourism Indicator System (ETIS)⁵⁹. ETIS е инструмент за управление, информация и мониторинг, специално разработен за туристически дестинации. Общата му цел е набирането на данни за оценка на въздействието на туризма върху дестинацията. Специфичната цел на ETIS е да допринесе за подобряването на устойчивото управление на дестинациите и да подпомогне дестинациите и заинтересованите страни в измерването на процесите по устойчиво управление, тяхното изпълнение и напредъка във времето. Сама по себе си системата ETIS представлява **методология за устойчиво управление на дестинациите**. Тя не е сертификационна система или еко етикет, а високо ефективен управленски инструмент, разработен от Европейската комисия. Основните ползи от системата са:

- ▶ Подобрена информираност при вземането на решения;
- ▶ Ефективно управление на риска;
- ▶ Приоритизация на дейностите;
- ▶ Бенчмаркинг на изпълнението;
- ▶ Увеличена подкрепа от общностите и заинтересованите страни;
- ▶ Подобряване на преживяването на посетителите;
- ▶ Ограничаване на разходите
- ▶ Увеличаване на приходите на посетител.

Основни индикатори на ETIS са включени в Плана за действие към настоящата стратегия. Пълното използване на системата е въпрос на управленско решение, но е препоръчително тя да бъде въведена при следващата актуализация на НСУРТРБ.

Институционална рамка

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

Фигура 8. Институционална рамка на българския туризъм



Управление на национално ниво

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

⁵⁸ Horwath HTL, Hotel And Tourism Market Report, Austria & Salzburg & Vienna, 2014

⁵⁹ https://ec.europa.eu/growth/sectors/tourism/offer/sustainable/indicators_en

Министър на туризма

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

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

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

Национален съвет по туризъм

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

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

Председател на NST е министърът на туризма или оправомощен от него заместник-министър или друго длъжностно лице. Организационно-техническото подпомагане на работата на NST се осъществява от администрацията на МТ. Организацията на работа на NST се определя с правилник на министъра на туризма. NST има следните функции:

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

8. Разглежда въпроси и дава препоръки за подобряване защитата на потребителите на туристически услуги;
9. Разглежда и други въпроси от значение за развитието на туризма.

НСТ 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 Националният 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;

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

Експертни комисии към министъра на туризма

Към министъра на туризма се създават Експертна комисия по регистрация на туроператори и туристически агенти (ЕКРПТА), Експертна комисия по категори-

зация и сертификация на туристически обекти (ЕККСТО) и Комисия за определяне на вида на ски пистите.

В състава на ЕКРПТА се включват с равен брой гласове представители на Министерството на туризма, от една страна, и представители на браншовите туристически сдружения на туроператорите и туристическите агенти, от друга страна. ЕККСТО има два състава съобразно обектите, подлежащи на категоризация и сертифициране:

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

В състава на Комисията за определяне на вида на ски пистите се включват представители на Министерството на туризма, на Българската федерация „Ски“ и на Националното професионално сдружение на ски учителите и ски училищата.

Министърът на туризма издава правилници за организацията и дейността на комисиите.

Управление на областно ниво

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

1. Разработва областната стратегия и участва в разработването на програми за развитието на туризма на територията на областта и координира тяхното изпълнение; стратегията и програмите се интегрират в областната стратегия за регионално развитие и се съставят на основата на национал-

ните приоритети за развитие на туризма, маркетинговата стратегия на туристическия район и съобразно местните и регионалните туристически ресурси и потребности;

2. Съдейства на министъра на туризма при реализацията на дейностите по чл. 6 в областта;
3. Сътрудничи и подпомага инициативи на държавните органи, организацията за управление на туристическия район и на туристическите сдружения за развитие на туризма на територията на областта в изпълнение на националната политика в областта на туризма;
4. Осъществява контролни функции в предвидените в този закон случаи.

Управление на местно ниво

Общински съвет

Общинският съвет (ОС) приема програма за развитие на туризма на територията на общината в съответствие с приоритетите на областната стратегия, маркетинговата стратегия на туристическия район и съобразно местните туристически ресурси и потребности. Програмата за развитие на туризма предвижда мероприятия за:

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

- ▶ Подобряване качеството на услугите, предлагани в общинските туристически обекти.

Кмет на община

Кметът на общината:

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

Общински консултативен съвет

Кметът на община, на чиято територия има изградени и функциониращи места за настаняване, създава

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

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

Общинска експертна комисия по категоризация на туристически обекти

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

Управление на ниво туристически район

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, общински и областни администрации, научни организации, институти и училища в областта на туризма,

сдружения на потребителите и други институции и организации, чието седалище или място за извършване на дейността е на територията на туристическия район, национални, общински и регионални музеи, национални и природни паркове, намиращи се на територията на района.

ОУТР са юридически лица, които се учредяват и регистрират по реда ЗТ. Те се създават за следните дейности:

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

ОУТР осъществяват своята дейност в съответствие с националната политика в областта на туризма, провеждана от Министерството на туризма. Областните управители и кметовете на общини оказват съдействие на съответната ОУТР при изпълнение на функциите им. ОУТР могат също:

- ▶ Да извършват и друга стопанска дейност, която подпомага, допълва или съпътства основния им предмет на дейност;
- ▶ Да бъдат бенефициенти по Кохезионния фонд и Структурните фондове на Европейския съюз и по програми на национално и европейско ниво.

ОУТР се подпомагат от държавата и извършват дейността си под контрола на държавата. Функциите на контролен орган се осъществяват от министъра на туризма.

На територията на един туристически район може да съществува само една ОУТР. Тя задължително включва в своето наименование „туристически район“. Право на наименование "туристически район" имат само организациите, които са създадени в съответствие със ЗТ.

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

Организацията за управление на туристически район се смята за възникнала от деня на вписването ѝ в предназначения за това регистър, който се води в Министерството на туризма. Регистърът е публичен и е част от НТР. Към момента в Регистъра на ОУТР е вписана една организация – на туристически район „Родопи“.

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

Обобщение

Макар и сложна, институционалната рамка на българския туризъм е сходна като структура с тези на

някои от развитите туристически дестинации. За постигане на по-висока ефективност на управлението обаче са необходими някои промени. На национално ниво е налице потребност от вътрешна оптимизация на дейността в МТ, така че да има по-логично разделение на функциите между дирекциите и отделите. Необходим е анализ и прецизиране на състава, функциите и дейността на Националния съвет по туризъм, с цел да подкрепя по-активно и ефективно формулирането и провеждането на държавната политика в туризма и да оказва съдействие за решаването на ключови за индустрията въпроси (например кадри, устойчиво развитие на курортите и други). Необходимо е да се създадат предпоставки за по-добро управление на туризма на ниво община като се очертаят по-ясно и се разширят функциите и задачите на компетентните органи (общинските съвети, кметове на общини, консултативни съвети). Управлението на ниво туристически район е регламентирано, но към момента само една ОУТР е вписана в НТР, за една предстои вписване и две са в процес на учредяване. Липсата на ефективно действащи ОУТР възпрепятства използването им в маркетинга на дестинацията. Това води до загуби на потенциални туристопотоци, тъй като България не може да отговори на тенденциите в световен мащаб към предлагане на специфични регионални продукти.

Управление и стратегическо планиране в българския туризъм

Управление

Безспорна особеност на държавното управление на туризма в България през последните 25 години е, че **в организационно-структурен аспект то търпи непрекъснати промени**. Осъществявано е от държавни органи като 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 понастоящем от Министерството на туризма.

Министерството на туризма е създадено на 7 ноември 2014 г. с консенсус между представители на туристическия бранш, инвеститори, учени, дипломати и политици. МТ е оторизирано да провежда цялостната политика в туризма на България в условията на проз-

рачност и партньорство с всички заинтересовани страни – държавни и общински институции, неправителствените организации и бизнеса. Стратегическата цел на Министерството 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“*.⁶⁰

Стратегическо планиране

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“. Стратегията е 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 с лидер PLANET S.A. Ръководител на международния експертен колектив е Христос Петреас. 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.“. Стратегията е разработена по инициатива на Държавната агенция по туризъм от работна група с ръководител Станислав Новаков и с широко участие на представители на всички заинтересовани страни.

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, прио-

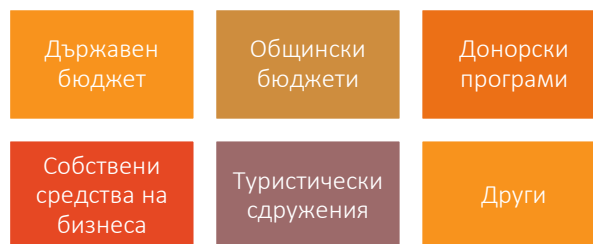
ритетите, дейностите за устойчиво развитие на България като туристическа дестинация.

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.

Като цяло може да се твърди, че стратегическото планиране в сектора не е на необходимото ниво, което е бариера пред осъществяването на последователна и ефективна туристическа политика. Липсата на конкретни индикатори и системи за мониторинг на резултатите не позволяват да се направи обективна оценка за постигнатите резултати и да бъдат изведени поуки от осъществяваните дейности. Това представлява бариера за развитието на политиките в сектора. Приемането на настоящата актуализация на НСУРТРБ ще обедини заинтересованите страни в изпълнението на общи цели и ще даде насока за развитие на туристическите райони и общините.

Финансиране

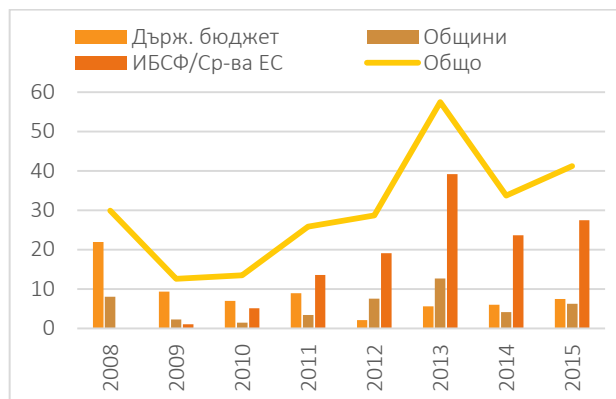
Осъществяването на туристическата политика на България се финансира чрез няколко източника:



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.

⁶⁰ МТ, Официална интернет страница. За нас. <http://www.tourism.government.bg/bg/pages/za-nas> (30.11. 2016 г.)

Фигура 9. Изразходвани средства за туризъм, по години и по пера, 2008-2015 г., млн. лв.



Източник: Министерство на финансите, ИБСФ – извън-бюджетни сметки и фондове

В годините след присъединяването на България към ЕС европейските средства са основен източник на финансиране на развитието на туризма. В периода 2007-2013 г. по приоритетна ос „Устойчиво развитие на туризма“ са сключени общо 132 договора, по които са изплатени над 260 млн. лв., от които близо 229 млн. лв. – европейско финансиране. От тях 201 млн. лв. са 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.

Макар в последните години по европейските фондове да са усвоени значителни средства за развитието на туризма, както на национално, така и на регионално ниво, България все още изостава в сравнение с основните конкуренти.

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

- ▶ Намаляване на сивия сектор чрез повишаване на контрола, въвеждане в действие на ЕСТИ и мотивиране на туристите да изискват документи за ползваните туристически продукти и услуги (касови бележки и фактури)
- ▶ 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

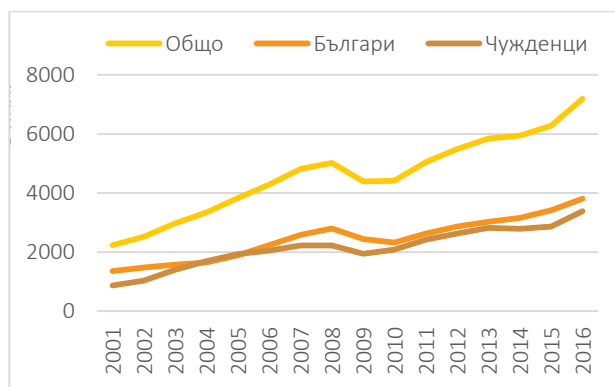
ТУРИСТИЧЕСКИ ПАЗАР

ОБЩА ХАРАКТЕРИСТИКА

В последните 15 години е налице **трайна тенденция към повишаване на броя на пренощуващите в България лица** – както българи, така и чужденци.

През 2016 г. броят на българите, нощували у нас, е с 12% по-голям от този на чужденците (българи – 3.8 млн., чужденци – 3.4 млн.). Данните по категории показват предпочитания на българите към обекти с 3 и по-малко звезди и на чужденците – към висококатегорийни обекти.

Фигура 10. Пренощували лица, 2001-2016 г. (в хил.)⁶¹

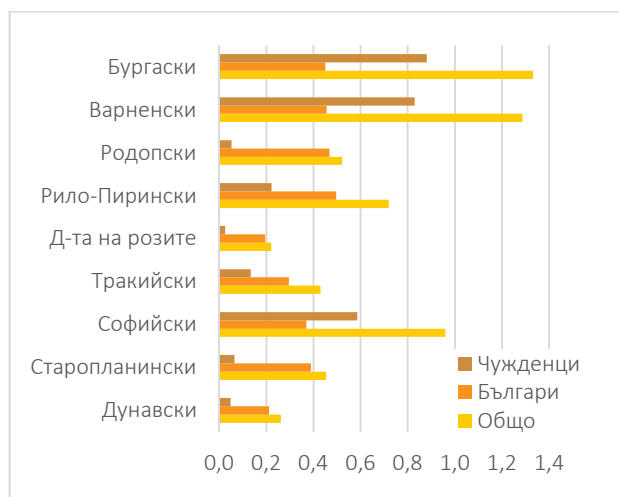


Източник: НСИ

⁶¹ НСИ, Дейност на местата за настаняване. До края на 2006 г. са наблюдавани категоризирани средства за подслон и места за настаняване с над 30 легла. От 2007 г. са наблюдавани средства за подслон и места за настаняване с над 10 легла.

В шест от туристическите райони доминиращ пазарен сегмент е българският. Чуждестранните туристи традиционно преобладават в двата Черноморски района и в София. В тези райони съотношението българи – чужденци е 1:2 в полза на чужденците. Пренощуващите българи са по-равномерно разпределени по райони, като с най-голям дял са Черноморските райони (общо) и Рило-Пиринският район. Следователно привлекателни за чуждестранните пазари са районите, предлагащи масов морски и ски туризъм, както и София като столица и дестинация за бизнес и градски туризъм. Останалите райони, специализирани в алтернативни видове туризъм, са по-популярни на вътрешния пазар.

Фигура 11. Пренощували лица по туристически райони и по години, 2015 г. (в млн.)



Източник: НСИ и собствени изчисления

През целия период от 2001 до 2016 г. българските туристи реализират по-малко нощувки от чужденците, независимо че като брой пренощували лица са повече. Реализираните нощувки от българи са най-много в местата за настаняване с 1, 2 и 3 звезди. С нарастване на категорията нараства и делът на нощувките, реализирани от чужденци, като в 4- и 5-звездните обекти през 2016 г. достига до 79% от всички (при 61% в 3-звездните и 28% - в категория 1 и 2 звезди). Тенденцията към увеличение в броя на нощувките има във всички категории, както за групата на българите, така и за чужденците.

Данните за реализираните нощувки по туристически райони (2015 г.) показват силна териториална концентрация на нощувките на чужденци. Основен дял

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

Фигура 12. Реализирани нощувки по туристически райони, 2015 г. (в млн.)



Източник: НСИ и собствени изчисления

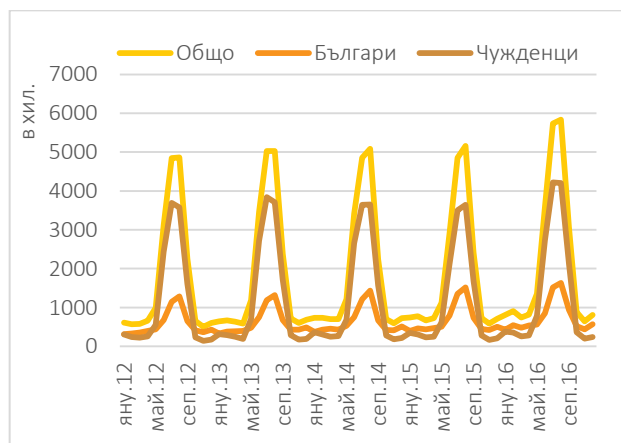
Наблюдава се устойчиво намаление в средната продължителност на престоя (брой нощувки) за чужденците – от средно 7 през 2001 г. до по-малко от 5 през 2016 г. Спадът следва световната тенденция към редуциране на продължителността на престоя за сметка на броя на пътуванията. При българите продължителността на престоя през годините варира между 2.1 и 2.4 нощувки или почти 2 пъти по-малко от средния брой нощувки на лице при чужденците.

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

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

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

Фигура 13. Реализирани нощувки по месеци и по години, 2012-2016 г. (хил.)⁶²



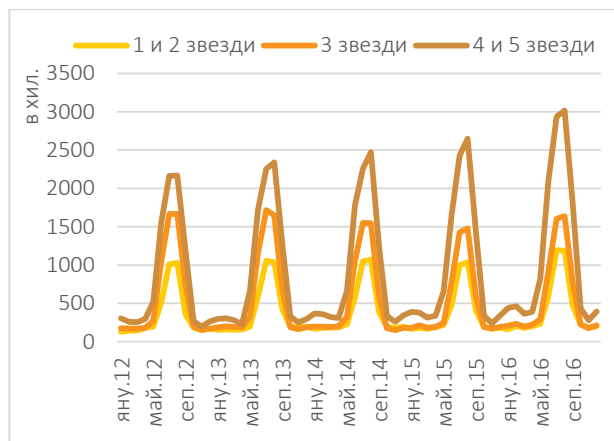
Източник: НСИ

Отчетливо се забелязват и две други тенденции – **към увеличаване на броя на нощувките в 4- и 5-звездните места за настаняване и към намаляване на броя им в 3-звездните обекти.** Броят на нощувките в най-нискокотегорийните обекти е относително устойчив, вероятно заради факта, че там нощуват основно българи, при които продължителността на престоя почти не се променя (фиг.14).

В курортите (НСИ, курорти с национално значение, определени с Решение № 45 на МС от 25.01.2005 г.) също има ясно изразена сезонност. При летните курорти крилата на сезона са през май и септември, а високият сезон е през юли и август. При зимните курорти главният сезон е през януари и февруари, с крила ноември, декември и март. При тях се очертава

още един пик с тенденция към нарастване – в летния сезон, през месеците юли и август.

Фигура 14. Реализирани нощувки по месеци, по години и по категории, 2012-2015 г. (хил.)



Източник: НСИ

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

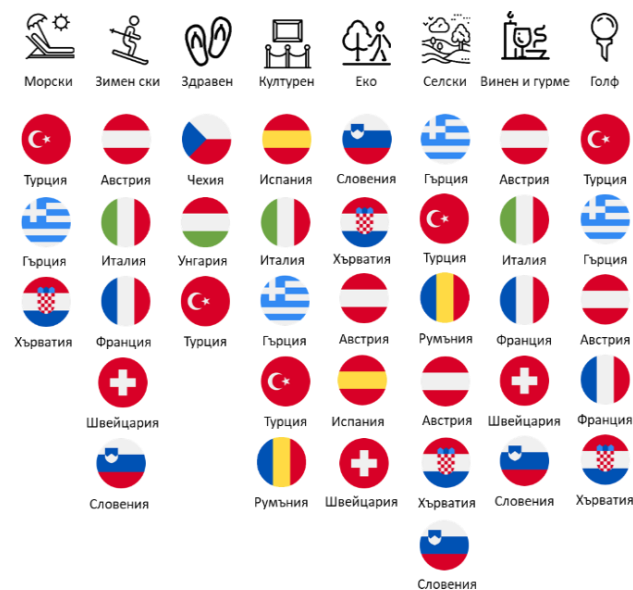
Намаляването на сезонността е важно не само от гледна точка на проблема с човешките ресурси, но и от гледна точка на ограничаването на вредните въздействия върху околната среда и местните общности във високите сезони. Необходимо е, в съответствие с принципите на устойчивото развитие, да се осигури устойчив поминък на местните общности.

⁶² Преди 2012 г. данните на НСИ са по тримесечия, затова не са представени тук.

ОСНОВНИ КОНКУРЕНТИ

Данните от проучванията за мястото на България на международния туристическия пазар от последните години^{63,64,65} и анализите на МТ, показват, че **основни конкуренти на страната са водещи в световен мащаб дестинации.**

Фигура 15. Основни конкуренти на България по видове туризъм



Източник: МТ, Разработване на стратегия за бранд България, 2013 г., НСУРТРБ, 2014-2030

Според проучванията сред реалните и потенциални туристи **Гърция, Турция, Хърватия и Австрия са преките конкуренти на страната.** Петте страни са на близко разстояние от основните генериращи за България пазари и разполагат със сходни като вид туристически ресурси (макар в различен мащаб), на чиято основа формират сходни продуктово-пазарни матрици.

⁶³ „Проучвания на чуждестранните посетители в България и пътуванията на българите в страната“, 2009-2010 г., BG161PO001/3.3-01/2008/001-1, ОП „Регионално развитие“ 2007-2013 г.

⁶⁴ „Проучване на десет генериращи пазара“, 2009-2010 г., BG161PO001/3.3-01/2008/001-1, ОП „Регионално развитие“ 2007-2013 г.

⁶⁵ „Разработване на стратегия за бранд „България“ и въвеждане на практика на интегриран и последователен бранд мениджмънт“, 2012-2013 г., BG161PO001/3.3-01/2008/001-8, ОП „Регионално развитие“ 2007-2013 г.

Данните от сравнителния анализ на конкурентоспособността на дестинациите на база на индикаторите в Travel&Tourism Competitiveness Index (ТТСИ)⁶⁶ на Световния икономически форум показват, че **България изостава от преките си конкуренти, но по скалата от 1 до 7, към която са приравнени всички показатели, е над средното ниво за изследваните 136 държави – на 45-то място с резултат 4.1.** България има по-ниски стойности на индикаторите в сравнение с преките си конкуренти по отношение на:

- ▶ Транспортната инфраструктура – самолетен достъп (брой на летищата) и качество на пътната и пристанищната инфраструктура;
- ▶ Възможности за провеждане на големи международни събития и слаба привлекателност на страната ни в това отношение;
- ▶ Устойчивост в развитието на туристическата индустрия и някои проблеми по отношение на бизнес средата (например ниска ефективност на законовата рамка);
- ▶ Приоритизиране на туризма на държавно ниво в сравнение с основните конкуренти;
- ▶ Ефективност на маркетинга и брандинга на дестинацията и ограничени разходи за туризъм на държавно ниво;
- ▶ Доминация на генериращите пазари.

България като туристическа дестинация получава **по-високи стойности на индикаторите в ТТСИ в сравнение с конкурентите** по отношение на:

- ▶ Комуникационна и интернет обезпеченост;
- ▶ Здравни услуги в дестинацията;
- ▶ Някои съвременни аспекти от обслужването – напр. използване на POS терминали в обектите (по-добри оценки от Турция и Гърция);
- ▶ Конкурентоспособност в ценово отношение;
- ▶ Степен на сигурност.

И петте държави имат на териториите си относително малко природни забележителности от списъка на UNESCO, малко защитени видове и малко (с изключение на България) защитени територии. България има по-нисък индивидуален индекс за качество на природната среда в сравнение с конкурентите, което е

⁶⁶ World Economic Forum, Travel & Tourism Competitiveness Report, 2017

сигнал за българското правителство, че са **необходими спешни мерки за опазване на природните ресурси на страната**.

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

Според данни от последните проучвания на емитивните пазари^{67,68} по отношение на морския ваканционен туризъм България е силно конкурентоспособна спрямо черноморските страни. В сравнение със средиземноморските държави обаче страната изостава – и като предлагане, и като имидж. Въпреки това, за някои генериращи пазари ниските цени са предимство. Като основен конкурент на България в сегмента на почивка на море както по отношение на предлагането, така и по отношение на цената, потребителите от емитивните пазари определят Гърция и Турция.

В другите продуктови сегменти – културен туризъм, спа, балнео и уелнес почивки (най-общо здравен туризъм), еко, селски и голф туризъм, потенциалните и реалните туристи определят България като по-малко конкурентоспособна. Това се дължи на факта, че въпреки усилията в тази посока, страната все още не е ясно разпознаваема като дестинация, предлагаща тези видове туризъм.

⁶⁷ „Проучване на десет генериращи пазара“, 2009-2010 г., BG161PO001/3.3-01/2008/001-1, ОП „Регионално развитие“ 2007-2013 г.

⁶⁸ „Разработване на стратегия за бранд „България“ и въвеждане на практика на интегриран и последователен бранд мениджмънт“, 2012-2013 г., BG161PO001/3.3-01/2008/001-8, ОП „Регионално развитие“ 2007-2013 г.

От гледна точка на ресурсите, с които разполага обаче България има потенциал да развива културен, здравен, еко и други алтернативни видове туризъм не само като спомагателни, но и като основни продуктови линии.

Въпреки че предлагането на почивки със зимен спорт в България също е по-малко привлекателно от това на алпийските страни, то също се възприема от потенциалните и реалните туристи в основните емитивни пазари като конкурентно, особено в сравнение със страните от Източна Европа. България е класирана на трето място като държава с много добро предлагане на почивки със зимен спорт, след Австрия и Швейцария.

Като цяло **България има имидж на ваканционна дестинация с ниски цени**. На повечето пазари страната е извън топ 10 на предпочитаните дестинации за следващите години. Изключение правят Русия и Украйна, за които България е направление номер едно, и Полша, за чиито граждани страната ни е на трето място⁶⁹.

Заплаха за позициите на България като туристическа дестинация представлява **сходството в избора на път на развитие между страната и преките ѝ конкуренти на международния туристически пазар**. Основните цели, заложи в техните стратегически документи са:

- ▶ **Гърция:** превръщане на Гърция в целогодишна, уникална туристическа дестинация и най-конкурентната в Европа от гледна точка на съотношението „цена – качество“, която изпраща ясен сигнал за удължаване на туристическия сезон чрез развитие на специализирани форми на туризъм и промотиране на нови туристически дестинации, едновременно с големи реформи в областта на образованието в туризма и туристическото законодателство;
- ▶ **Турция:** подобряване на конкурентоспособността на Турция, увеличаване на пазарния дял и стойността на туристическия бранд на международно ниво; осъществяване и развитие на туристически

⁶⁹ „Проучване на десет генериращи пазара“, 2009-2010 г., BG161PO001/3.3-01/2008/001-1, ОП „Регионално развитие“ 2007-2013 г.

дейности целогодишно и във всички региони на страната чрез разнообразие от алтернативни видове туризъм; подобряване на качеството в сектора; прилагане на стратегии за промотиране, целящи създаване на последователен, значим и атрактивен бранд на Турция на международно ниво

- **Хърватия:** Подобряване на качеството на настаняването и стремеж към диверсификация на туристическата оферта, развитие на нови атракции с потенциал да привлекат регионално и международно търсене, брендиране на националната и регионалната кухня като туристическа оферта, създаване на модерни посетителски центрове към основните атракции, стимулиране на развитието на културни тематични маршрути.
- **Австрия:** три USP (Unique Selling Proposition) на страната – „Алпи, Дунав и езера, градове и култура“ – специфики, с които страната е позната на национално и международно ниво и които и дават предимства в международния туризъм.

Конкурентите на България влагат и **значително повече средства в промотирането на националния си туризъм**. По данни на OECD⁷⁰ бюджетите са:

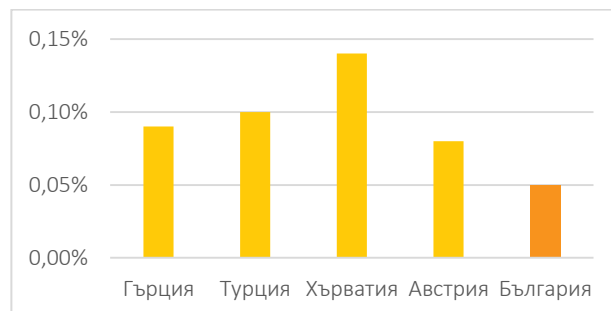
- **Гърция:** бюджетът за туризъм на Министерството на икономиката, развитието и туризма е 74 млн. евро. От тях 27 млн. евро са редовен бюджет, а 47 млн. евро са за публична инвестиционна програма (32 млн. евро финансиране от ЕС и 15 млн. евро национално съфинансиране). В допълнение Гръцката национална туристическа организация има и бюджет от 11.3 млн. евро, основно за маркетингови дейности в туризма (2014 г.)
- **Турция:** 185 млн. US\$ (152 млн. евро⁷¹) за 2014 г.
- **Хърватия:** приблизително 30.5 млн. US\$ (25.8 млн. евро). От тях около 11.2 млн. US\$ (9.2 млн. евро⁷²) са прехвърлени към борда по туризъм за промоционални дейности (2014 г.)
- **Австрия:** Бюджетът на Австрийския национален туристически офис е около 32 млн. евро (2016 г.), плюс допълнителен бюджет от 4 млн. евро като единично плащане за подсилване и разширяване

на маркетинговите дейности. Общият бюджет на националната туристическа администрация е около 50 млн. евро, от които около 20 млн. евро са финансова подкрепа за МСП (2014 г.). По фондовете на Европейската програма за възстановяване са осигурени още около 50 млн. евро за кредитиране на МСП в туристическата индустрия. В допълнение към националния бюджет всеки от деветте федерални щата има собствен бюджет за туризъм в подкрепа на специфичните им програми за развитие на туризма.

За сравнение **бюджетът на българското Министерство на туризма** за 2016 г.⁷³ е 2 163.0 хил. лв. по Бюджетна програма „Подобряване на политиките и регулациите в сектора на туризма“, 9 614.7 хил. лв. по Бюджетна програма „Развитие на националната туристическа реклама и международно сътрудничество в областта на туризма“ и 2 121.2 хил. лв. по Бюджетна програма „Администрация“ – **общо 13 909.9 хил. лв. или 7 107.9 хил. евро**.

Средствата за туризъм на основните конкуренти са под 1% от държавните бюджети на страните. С най-висок дял е Хърватия, а с най-нисък – България.

Фигура 16. Средства за туризъм като дял от държавните бюджети на страните (данни за съответните години, посочени по-горе)



Източник: OECD, CIA World Factbook и собств. изчисления

Заплаха за позициите на България на туристическия пазар представляват и мерките, които основните конкуренти предприемат за привличане на повече туристи и удължаване на туристическия сезон:

- **Гърция:** онлайн платформа, която дава на предприемачите необходимата информация как да за-

⁷⁰ OECD, Tourism Trends And Policies 2016, OECD 2016

⁷¹ По курс към 31.12.2014 г.

⁷² По курс към 31.12.2014 г.

⁷³ Министерство на туризма, Проектобюджет за 2016 г., Програмен формат

почнат собствен бизнес (мотивация, финансиране, законодателна рамка, данни от изследвания) и как да използват социалните медии, за да свържат хора, идеи, корпорации, университети и организации, и която промотира креативните партньорства и инвестиционните възможности (www.startupgreece.gov.gr, www.startupper.gr)

- ▶ **Турция:** проект в социалните и дигиталните медии за брендиране и промотиране на Турция като туристическа дестинация
- ▶ **Хърватия:** програмата „Хърватия 365“ в битка със сезонността

Конкурените на България според са развити туристически дестинации със значително повече туристически ресурси. „Битката“ на България с тях може да се осъществява само чрез ясно различимо и добре промотирано уникално предложение за продажба (USP). То трябва да бъде базирано на възможностите на България да предложи комбинация от природа, бит, традиции и преживявания.

ЕМИТИВНИ ПАЗАРИ

Общи данни

Общият обем на вътрешния туристически пазар за 2016 г. е около 11.7 млн. пътувания (общо туристически пътувания на българи в страната и посещения на чужденци в България). В сравнение с 2015 г. е реализиран ръст от около 16%. Туристическите пътувания на българите за 2016 г. са приблизително 3.4 млн.⁷⁴, а посещенията на чужденци – около 8.3 млн.⁷⁵. Следователно 29% от пазара се формира от пътувания на българите в страната, 71% – от чуждестранни посещения. Това прави **България като страна основен генериращ пазар за България като туристическа дестинация.**

Сред **традиционните за България външни пазари** са Балканските държави, Полша, Унгария, Германия и Русия⁷⁶:

⁷⁴ Eurostat, Number of trips by country / world region of destination, 2016

⁷⁵ МТ, Международен туризъм, 2016 г.

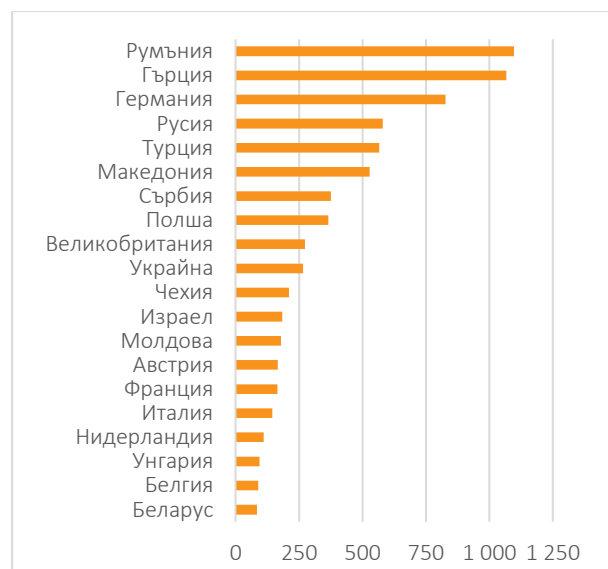
⁷⁶ МТ, Международен туризъм, 2008-2016 г.

1980 г.	1990 г.
▶ Югославия ▶ Чехословакия ▶ Полша ▶ СССР ▶ Румъния	▶ Румъния ▶ Югославия ▶ СССР ▶ Полша ▶ Унгария
2000 г.	2010 г.
▶ Македония ▶ Гърция ▶ Германия ▶ Югославия ▶ Румъния	▶ Румъния ▶ Гърция ▶ Германия ▶ Русия ▶ Македония

Източник: МТ, Международен туризъм

През 2016 г. България привлича най-много посетители от **Румъния, Гърция, Германия, Русия и Турция**. Постигнато е увеличение за всички топ пазари в сравнение с 2015 г.

Фигура 17. Посещения на чужденци в България по страни, топ 20, 2016 г. [без транзит], в хил.



Източник: МТ, Международен туризъм

Характеристика на основните пазари

Балкани



Румъния генерира 13.2 млн. международни пътувания през 2015 г.⁷⁷ Страната се „активизира“ след приемането ѝ в ЕС (през 2006 г. пътуванията в чужбина са

⁷⁷ Всички данни по държави за броя на международните пътувания са от The World Bank, World Development Indicators, International tourism, number of departures

8.9 млн.) От 2002 г. насам разходите на населението за задгранични пътувания нарастват и през 2015 г. достигат до почти 2.0 млрд. евро⁷⁸ или средно 150 евро на пътуване.

Посещенията на румънски граждани в България са устойчиви във времето. Това се дължи на нарастването на пътуванията с други цели, а не на посещенията с цел почивка и екскурзия. В периода 2008-2016 г. България обаче е загубила 62% от посещенията с цел почивка и екскурзия, генерирани от румънския пазар, за сметка на посещенията с цел бизнес, които са 20 пъти повече⁷⁹.



Гърция

Гърция генерира 6.3 млн. задгранични пътувания през 2015 г. Броят им се увеличава устойчиво – от 3.7 млн. през 2008 г. Разходите на населението за пътувания са сходни през годините. През 2015 г. са малко над 3.5 млрд. евро или средно 475 евро на пътуване.

Посещенията на гърци в България постепенно нарастват, особено след гръцката криза от 2013-2014 г., когато множество гръцки бизнеси бяха прехвърлени в България. Данните обаче показват, че България губи почиващи и от гръцкия пазар – общо 67% в периода 2008-2016 г. През 2016 г. делът на пътуванията с цел почивка спада до 24% от всички при 90% от всички през 2008 г. Разликата се дължи на много увеличения брой посещения с други цели. Ниският брой на нощувките показва множество еднодневни пътувания.



Македония

Разходите на Македония за задгранични пътувания са колебливи през годините и значително по-ниски от тези на останалите генериращи пазари – през 2015 г. възлизат едва на 160 млн. евро. Няма данни за броя на пътуванията на македонците в чужбина.

⁷⁸ Всички данни по държави за разходите за международен туризъм са от The World Bank, World Development Indicators, International tourism, expenditures (current US\$), преизчислени в евро към курс 0.8456803 евро за 1 долар

⁷⁹ Всички данни за посещенията по държави са от МТ, Международен туризъм, а данните за посещенията по цели са на НСИ, Посещения на чужденци в България по цел на пътуването и по страни

Посещенията на македонци в България нарастват значително след 2009 г. (205 хил.), когато е отменен визовият режим на Македония, Сърбия и Черна гора за пътуванията в ЕС, и до 2016 г. достигат 528 хил. (2.6 пъти повече). Ръстът се дължи на увеличението на пътуванията с цел почивка и екскурзия – от 86 хил. през 2009 г. до 483 хил. през 2016 г. или 91% от всички посещения. Устойчиво ниският брой на нощувките в сравнение с посещенията показва множество еднодневни посещения и/или използване на безплатни места за настаняване.



Сърбия

Разходите на Сърбия за задгранични пътувания са колебливи през годините и също са по-ниски от тези на останалите генериращи пазари – през 2015 г. са малко под 1.1 млрд. евро. Няма актуални данни за броя на пътуванията на сърбите в чужбина.

Посещенията на сърби в България също нарастват значително след 2009 г. (130 хил.), когато е отменен визовият режим на Македония, Сърбия и Черна гора за пътуванията в ЕС, и до 2016 г. достигат 375 хил. (2.9 пъти повече). Ръстът се дължи на увеличението на пътуванията с цел почивка и екскурзия – от 103 хил. през 2009 г. до 331 хил. през 2016 г. или 88% от всички посещения. Устойчиво ниският брой на нощувките в сравнение с посещенията показва множество еднодневни посещения и/или използване на безплатни места за настаняване.

Западна Европа



Германия

Германия е третият най-голям емитивен пазар в световен мащаб и първи в Европа с 83.7 млн. международни пътувания през 2015 г. Броят на пътуванията нараства с почти 15% за последните години (от 73 млн. през 2008 г.). Разходите на населението за задгранични пътувания също постепенно нарастват, като през 2014 г. достигат до 99 млрд. евро или средно 1 193 евро на пътуване, но през 2015 г. спадат до 75.1 млрд. евро или средно 897 евро на пътуване. Това прави Германия третият най-платежоспособен емитивен пазар за България след Русия (от пазари топ 10 по посещения).

Посещенията на немци в България варират. Най-ниските стойности са през 2008 г. (530 хил.) и 2015 г. (662 хил.). През 2016 г. е реализиран 33% ръст и посещенията се връщат почти до най-високите си стойности (827 хил.). От 2008 г. насам броят на посещенията с цел почивка са се увеличили с 12% и са почти изравнени с пиковите 2009-та и 2010-та г. Посещенията с цел почивка през 2016 г. са 71% от всички посещения на немски туристи у нас.



Великобритания

Великобритания е сред държавите, които генерират най-много пътувания и харчат най-много средства за международни пътувания в световен мащаб. В последните 10 години пътуванията на жителите на Обединеното кралство са между 55 и 69 млн., а през 2015 г. са 65.7 млн. Разходите на населението за задгранични пътувания намаляват рязко по време на кризата от 2009-2010 г., но започват да се възстановяват бавно след 2010 г. През 2015 г. достигат до 67.3 млрд. евро или средно 1 024 евро на пътуване. Това отрежда първото място на Великобритания по среден разход на пътуване в генериращите пазари на България от топ 10.

Посещенията на британците в България са в тенденция на спад от 2009 г. насам. Тенденцията се обръща през 2016 г., когато са реализирани 273 хил. посещения (с 11.8% повече спрямо 2015 г.). Независимо от реализирания ръст през 2016 г., трябва да се отбележи, че за периода 2008-2016 г. България е загубила 50% от посещенията с цел почивка и екскурзия от Великобритания. Посещенията с цел почивка и екскурзия представляват 60% от всички посещения от пазара.

Северна Европа



Полша

Полша генерира 44.3 млн. задгранични пътувания през 2015 г. Разходите на населението за пътувания варират между 8 и 9 млрд. евро през годините от 2008 г. насам. През 2015 г. са малко над 7.2 млрд. евро или средно 163 евро на пътуване.

Броят на посещенията на поляци в България е относително стабилен с лек спад през 2013 г. и възвръща-

не към старите позиции още през следващата година. Пазарът продължава своя възход с рекордните 366 хил. посещения през 2016 г., от които 276 хил. с цел почивка (76% от всички).

Източна Европа



Русия

Русия е сред държавите, които генерират най-много международни пътувания и харчат най-много средства за тях в световен мащаб. В последните 10 г. пътуванията на руснаците в чужбина нарастват устойчиво до 2013 г., когато достигат 54 млн. През 2014 г., вероятно заради конфликтите, намаляват до 46 млн., а през 2015 г. се свиват до 34.5 млн. Разходите на населението за задгранични пътувания се увеличават 2.5 пъти за периода от 2008 г. насам и през 2014 г. достигат до 51.4 млрд. евро или средно 1 121 евро на пътуване. През 2016 г. обаче намаляват до 32.5 млн. евро и съответно 941 евро на пътуване. Въпреки това Русия е на второ място по среден разход на пътуване в генериращите пазари на България от топ 10.

Посещенията на руснаци в България бележат плавен ръст до 2013 г., след която започват да спадат, достигайки до 485 хил. посещения през 2015 г. През 2016 г. е реализиран ръст от 19.7% и посещенията достигат до 580 хил., от които 93% с цел почивка.



Украйна

Международните пътувания, които генерира Украйна, са в постоянен темп на нарастване след 2008 г. и през 2015 г. достигат до 23.1 млн. Разходите на населението за задгранични пътувания варират, като през 2015 г. достигат до 4 млрд. евро или средно 174 евро на пътуване.

Посещенията на украинци в България започват да нарастват след 2009 г. и достигат своя пик през 2013 г. (295 хил.), след което заради проблемите между Украйна и Русия намаляват до 242 хил. през 2015 г. Двукратното увеличение в общия брой на посещенията в периода от 2008 до 2015 г. се дължи на увеличението на пътуванията с цел почивка и екскурзия – от 69 хил. през 2008 г. до 249 хил. през 2013 г. и 195 хил. през 2015 г. (81% от всички посещения). През

2016 г. посещенията от Украйна са 266 хил., от които 81% с цел почивка.

Близък Изток



Турция

Броят на международните пътувания, които генерира Турция, е колеблив през годините – след пика през 2006 г. от над 8 млн. пътувания, настъпва рязък спад (до 5 млн. през 2007 г.), който е преодолян почти напълно чак през 2014 г. – малко под 8 млн. пътувания. През 2015 г. турците реализират почти 8.8 млн. пътувания в чужбина. Разходите на населението за задгранични пътувания постепенно нарастват, като през 2014 г. достигат до 5 млрд. евро или средно 637 евро на пътуване. През 2015 г. обаче намаляват до 4.8 млн. евро или 549 евро на пътуване.

Посещенията на турци в България са устойчиво ниски до 2011 г., след която стартира възходяща тенденция – от 210 хил. през 2008 г. до 565 хил. през 2016 г. Ръстът се дължи на увеличението на пътуванията с цел почивка и екскурзия – от 29 хил. през 2008 г. до 383 хил. през 2016 г. или 68% от всички посещения. Устойчиво ниският брой на нощувките в сравнение с посещенията показва множество еднократни посещения и/или използване на безплатни места за настаняване.

На всички пазари (с изключение на Русия) нараства броят на задграничните пътувания, като същевременно намаляват разходите за пътувания намаляват в съответствие със световната тенденция за осъществяване на повече, но по-кратки пътувания и търсене на възможно най-добра цена. Макар общият брой посещения в България да нараства, страната продължава да губи посещения с цел почивка и екскурзия от ключови генериращи пазари (Румъния, Великобритания и Гърция). Необходимо е да бъдат предвидени комуникационни мерки за насърчаване на туризъм с цел почивка в тези държави.

ХАРАКТЕРИСТИКИ НА ТУРИСТИТЕ

Българи, пътуващи в страната

Около 40% от българите осъществяват поне едно пътуване годишно с цел почивка, екскурзия или развлечение – общо в страната и/или чужбина. Колкото по-млади са хората и колкото по-активен е начинът им на живот, толкова по-голям е делът на пътуващите сред тях. Повече пътуващи има и сред висшите и хората с по-високи доходи⁸⁰.

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

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

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

Най-важните фактори за избор на България като дестинация за пътуване са **личната безопасност и сигурност, съхранената природа в дестинацията и възможността за почивка**. Основен мотив за пътуване само в България или да не се пътува изобщо е липсата на финансови средства. Пътуващите само в България с по-ограничени финансови възможности, както и живеещите в по-малките населени места избират най-

⁸⁰ „Анализ на причините за пътуванията на българи в чужбина и в страната“, 2014 г., BG161PO001/3.3-01/2008/001-11 „Комуникационна кампания за насърчаване на вътрешния туризъм в Република България“, ОПРР 2007-2013 г.

близките дестинации, както и познати места, където не могат да се очакват изненади.

Най-често практикувани от почиващите в България българи са **морският, културният, планинският и най-общо – здравният туризъм** (балнео, уелнес и спа). Изборът на вид туризъм зависи от възрастта и степента на активност на пътуващия. С повишаване на възрастта делът на практикуваните форми на специализиран туризъм се увеличава. Това е валидно най-вече за пътуващите над 50 г., голяма част от които избягват масовите дестинации дори в летните месеци. Голяма част от хората със собствени имоти или почиващи при близки със собствени имоти са склонни да комбинират почивката с алтернативен туризъм (еко, културен, спа, лов и риболов, други).

Нараства броят на хората, свързани с природата и екологичния начин на живот, с изисквания към целесъобразното използване на природните ресурси и практикуване на устойчив туризъм. Това дава възможност на България да развива успешно алтернативните форми на туризъм и да намали сезонността чрез насърчаване на пътуванията на българите в страната.

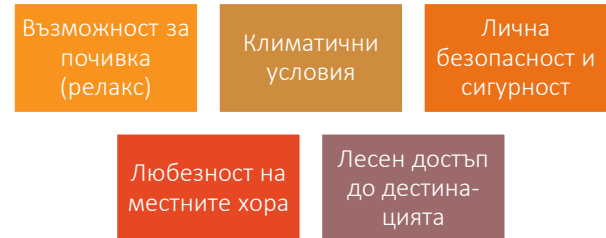
Основният източник на информация за пътуванията е интернет. Близко 64% от пътувалите в България през последната година са ползвали интернет на някакъв етап от пътуването си (при пътувалите в чужбина този дял е 82%).

През 2016 г. българите са изразходвали 752 млн. лева за лични туристически пътувания в страната⁸¹. При общо 3 493 092 лични пътувания за същия период⁸² това означава **приблизително 189 лв. средно на пътуване.**

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

ристическо преживяване – елемент, на който България следва да наблегне.

Фигура 18. Фактори на удовлетвореността за пътувалите в България [база: пътували в България - 434]



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

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

Разнообразието от културни и исторически атракции не е ключов фактор за формирането на удовлетвореността от дестинацията. В контекста на регистрираната висока честота на пътуванията с цел културен туризъм, това означава, че посещаването на забележителности представлява за българите по-скоро допълнителна дейност, но не и основна причина за посещение.

България има отлични предпоставки за развитие на културен туризъм. Населението все още не познава добре тези възможности. Необходимо е осъществяване на кампании за подобряване на информираността на българите за културно-историческото наследство на страната и за създаване на култура за практикуване на културен туризъм в България.

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

⁸¹ НСИ, Разходи по видове (включително туристически пакет) за туристически пътувания, 2015 г.

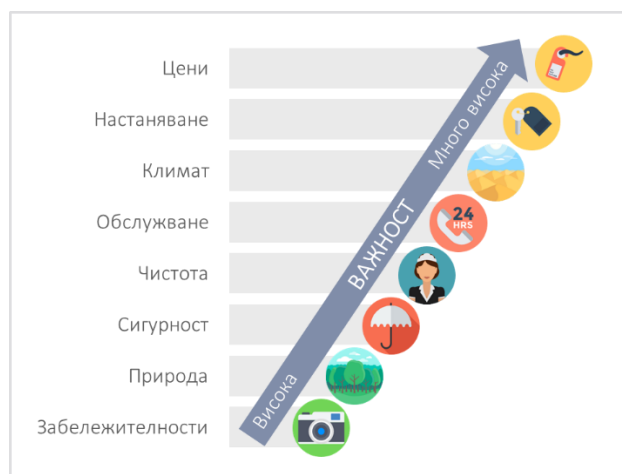
⁸² НСИ, Туристически пътувания на лица на 15 и повече години в страната по цели, 2015 г.

Чуждестранни посетители

През 2016 г. **62% от посещенията на чужденци в България са с цел почивка и ваканция**, 17% са с цел бизнес, а 8% – с цел гостуване⁸³.

Факторите, които влияят върху избора на дестинация за ваканция, са много и от различно естество. Сред най-важните са **цените, условията за настаняване и обслужването**, климатът, природата и чистотата или поне представата за тях, сигурността, възможността за разглеждане на забележителности. Близко половината от чуждестранните туристи смятат, че са били повлияни от рекламна форма при вземането на решение за почивка в България⁸⁴.

Фигура 19. Фактори за избор на дестинация по важност за 10-те изследвани генериращи пазара⁸⁵



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

През 2015-2016 г. **продължителността на летните почивки на чужденците в летните курорти е около 6-7 нощувки, а за страната като цяло – между 5 и 6**. През останалите сезони продължителността на престоя е

2-3 нощувки, с изключение на януари, когато се увеличава до 4-5⁸⁶.

Чуждестранните туристи са по-активни от българите – те комбинират преживяванията (делът на съчеталите два и повече вида туризъм варира от 45-48% през есента и пролетта, 55-58% през лятото, до 66% през зимата). През активните сезони се наблюдават съчетания от типа „масов – специализиран туризъм“, а през неактивните – комбинации от два специализирани вида туризъм. Най-често срещаното съчетание (което е и съчетанието с най-голям потенциал) е това между културен и друг вид туризъм⁸⁷.

Чужденците **използват повече и по-разнообразни информационни източници за вземане на решение за туристически пътувания**. През лятото на 2010 г. делът на „допиталите се“ до два и повече източника е около 1/3, а през останалите сезони – достига до над 50%⁸⁸.

Изследване на Google (2014 г.)⁸⁹ показва, че онлайн каналите са основен източник на информация при планиране както на ваканционни, така и на бизнес пътувания (фиг. 20).

Приходите от международен туризъм в текущата сметка на платежния баланс по данни на БНБ за 2016 г. възлизат на 6 424.4 млн. лева. При общо 8 251 995 посещения за 2016 г. това означава, че **приходите от едно посещение са средно 779 лв.**⁹⁰.

Сред чуждестранните посетители е налице много висока степен на удовлетвореност от престоя в страната. Общата удовлетвореност варира в тесни граници в отделните сезони – между 88% и 95%.

Факторите, които водят до най-висока удовлетвореност, варират по сезони, но най-общо могат да бъдат

⁸³ МТ, Международен туризъм, януари – декември, 2016 г.

⁸⁴ „Разработване на стратегия за бранд „България“ и въвеждане на практика на интегриран и последователен бранд мениджмънт“, 2012-2013 г., BG161PO001/3.3-01/2008/001-8, ОП „Регионално развитие“ 2007-2013 г.

⁸⁵ Пиктограмите са дизайн на Prosymbols, Freepik, Roundicons, Vectors Market, от Flaticon

⁸⁶ НСИ, Дейност на местата за настаняване, пренощували лица и реализирани нощувки, чужденци, 2008-2016 г., по месеци и по години, и собствени изчисления.

⁸⁷ „Проучвания на чуждестранните посетители в България и пътуванията на българите в страната“, 2009-2010 г., BG161PO001/3.3-01/2008/001-1, ОПРР 2007-2013 г.

⁸⁸ Пак там.

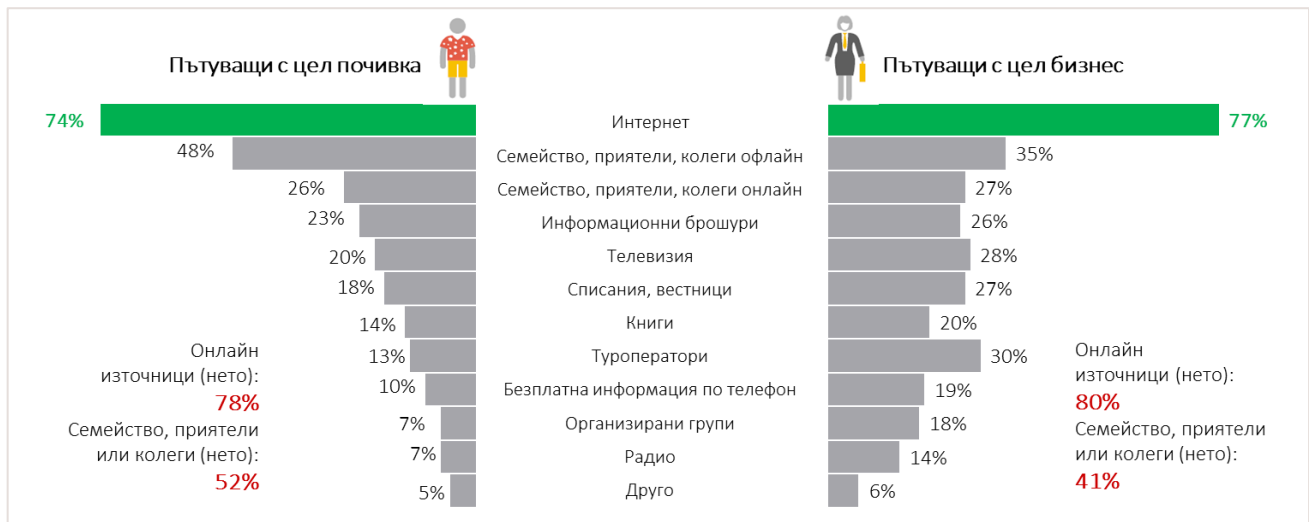
⁸⁹ Google Travel Study, June 2014, Ipsos MediaCT, https://storage.googleapis.com/think/docs/2014-travelers-road-to-decision_research_studies.pdf

⁹⁰ БНБ, Платежен баланс, Статия „Пътувания“, Свят

обобщени до природните дадености (вкл. добрите плажове), отношенията с местното население, настаняването, местната кухня, културно-историческите забележителности, а през зимата и ски пистите. Според туристите от чужбина България е привлекателна дестинация и за практикуване на алтернативни форми на туризъм – културен, СПА/ балнео, еко и селски туризъм.

Факторите, които формират неудовлетвореност у чуждестранните туристи, са устойчиви във времето и не зависят от сезона, в който е осъществена почивката. Недоволството е съсредоточено основно върху инфраструктурата и пътищата, достъпността за хора с увреждания, затрудненията с придвижването и мръсотията.

Фигура 20. Източници на информация при планиране на пътуване [база: пътуващи с цел почивка, 3500 души; пътуващи с цел бизнес, 1500 души]



Източник: Google Travel Study, June 2014, Ipsos MediaCT

Проучванията от 2009-2010 г. показват, че на 10-те основни генериращи пазара България има едноплатов и „блед“ имидж. Страната се възприема като изгодна дестинация, която е сравнително лесно достъпна, но няма особени отличителни характеристики. България е ясно позиционирана в съзнанието на чуждестранните туристи единствено с предложения морски туризъм (с изключение на гръцките и турските туристи). Планинският и ски туризмът, които са относително често практикувани от чужденците у нас, рядко се асоциират с България.

В последните години са проведени множество рекламно-информационни кампании за промотиране на България като дестинация за морски, културен, зимен ски и спа туризъм, реализирани са участия в десетки туристически изложения и борси и събития на международни организации, както и лични срещи с представители на държавни институции в туризма на основни генериращи пазари, туроператори и големи

инвеститори. С оглед на това може да се твърди, че **последните данни от проучвания сред посетители от 2009-2010 г. са неактуални и не могат да бъдат надеждна отправна точка за планиране на маркетингови дейности.**

За оценката на резултатите от положените усилия и установяване на актуалния имидж на дестинацията е необходимо провеждането на проучвания в България и на основните генериращи пазари.

Проучванията са изключително необходими и предвид наблюдаваните промени в поведението на пътуващите, видими през увеличаващия се брой международни пътувания и намаляващите разходи за тях, и измененията в търсенето (акцент върху природа, здраве и автентичност), за прецизиране на ценовото и продуктовото позициониране на дестинацията.

МАРКЕТИНГОВ МИКС

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**. Заплащането на заетите в туризма се задържа на ниско ниво, което води до изтичане на квалифицирани кадри от индустрията. Търсенето в сектора не стимулира развитието на

сътрудничество между свързаните и подкрепящите туризма индустрии в България.

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.

Анализът на продуктовата палитра на България като туристическа дестинация е направен чрез **концепцията за жизнения цикъл на туристическата дестинация** и показва, че към настоящия момент България разполага с три продукта във фаза на въвеждане, пет във фаза на растеж, пет във фаза на зрялост и нито един във фаза на упадък. Това е добра предпоставка за развитието ѝ като туристическа дестинация.

В продуктовата палитра 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. Дестинацията развива **приоритетно и културен и здравен туризъм** (спа, уелнес, балнео, медицински).

Фигура 21. Позиции на туристическите продуктови линии на България спрямо фазите на продуктивния жизнен цикъл



Легенда:

МРТП	морски рекреативен туристически продукт
ЗПСТП	зимен планински-ски туристически продукт
ЕТП	екологичен туристически продукт
СТП	селски туристически продукт
ЗТП	здравен туристически продукт
КПТП	културно-познавателен туристически продукт
РТП	религиозен туристически продукт

ВТП	винен туристически продукт
ФСТП	фестивален и събитийн туристически продукт
СТП	спортен туристически продукт
ГТП	гольф туристически продукт
ЛТП	ловен туристически продукт
ХТП	хазартен туристически продукт
ДТП (MICE)	делови туристически продукт

Туристическата оферта на България включва и **набор от специализирани (алтернативни) видове туризъм** – алтернатива на масовия туристически продукт по начин на предлагане, протичане и ангажирания човешкия ресурс. Такива са: селски, екологичен, планински, приключенски (преходи с колело, на кон, със ски и снегоходки, спускане с лодки, гмуркане, проникване в неосветени пещери, преминаване на алпийски маршрути с водач) и тематичен (свързан с културно-историческото наследство, с езотеричното, религията, виното, традиционната кухня, етнографията и традиционната музика и занаяти)⁹¹. България развива и нишови продукти – спортен, градски развлекателен, круизен и делови (MICE) туризъм. Специализираните и нишовите продукти могат да бъдат определени като **продукти с потенциал**.

Продукти

Доминиращи продукти

Морски туризъм

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

В България има **18 климатични морски курорта от национално значение и 16 климатични морски курорта от местно значение**⁹².



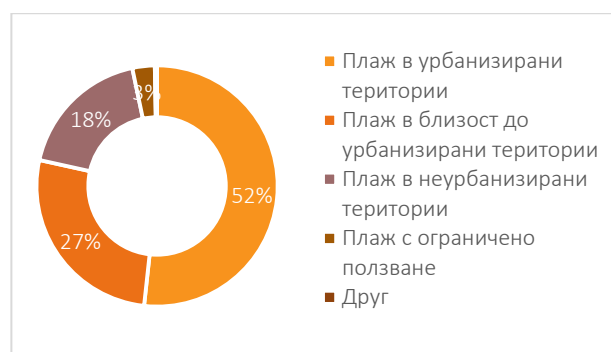
⁹¹ Дефиниция на БААТ, <http://www.baatbg.org>

⁹² МС, Решение № 153 от 24 февруари 2012 г. за обявяване Списък на курортите в Република България и определяне на техните граници

Морският рекреативен туристически продукт на страната се формира по българското Черноморско крайбрежие. Двата морски туристически района привличат 2/3 от всички нощувки, реализирани у нас през 2016 г. **209-те плажа с обща площ от около 12 хиляди дка са основен туристически ресурс на България**. Плажовете и морето са основна притегателна сила както за българи, така и за чуждестранните посетители.

Проучване по поръчка на МТ от декември 2016 г. във връзка с промените в Закона за устройството на Черноморското крайбрежие⁹³ показва, че 58% от българите са били на плаж на Черноморието през 2016 г., а още 26% в последните 2 до 5 години. Предпочитанията на българите са към плажове в или в близост до урбанизирани територии – съответно 70% и 24%.

Фигура 22. Предпочитания на българите към морските плажове у нас



Източник: МТ, *Отношение към промените в ЗУЧК и категоризацията на плажовете, 2016 г., база: 598 души*

Повече избрали да плажуват у нас има сред активните групи (до 49 г.), живеещите в близост до морето (Североизточен и Югоизточен райони за планиране), семействата с деца, домакинствата с доходи над средните, жителите на областните центрове, но не и софиянци.

Факторите за избор на плаж са рационални. Сред най-важните са (по скала от 1 – напълно маловажно, до 5 – изключително важно): чистота на плажа (средна 4.70), липса на потенциални замърсители в близост (4.60), повърхност на плажа – пясъчен, каменист или друг (4.41), наличие на тоалетна (4.37) и вид на морското дъно – пясъчно, каменисто или друго (4.36).

⁹³ МТ, Национално представително проучване на тема „Отношение към промените в ЗУЧК и категоризацията на плажовете“, декември 2016 г., 604 души над 15 години, по метода анкета в онлайн панел

Хората се интересуват най-малко от характеристики като дължина на плажа, наличие на обществен транспорт, зони с платени чадъри и шезлонги и развлекателни зони (джетове, водни колела и други).

Според същото изследване **удовлетвореността от плажовете по българското Черноморие е относително висока** – 44% от плажувалите са напълно или по-скоро удовлетворени. Делът на неудовлетворените е точно два пъти по-нисък – 22%. По-голям дял неудовлетворени има сред ползвалите морски плажове в урбанизирани територии, живеещите в Югозападен район за планиране и особено София, високостатусните групи. Най-ниски оценки получават критериите съотношение цена-качество на предоставяните услуги, санитарно-хигиенни условия (тоалетни, душове, съблекални, други) и качество на обслужването на плажа (независимо от обекта). Според населението проблемите на българските морски плажове, които Министерството на туризма трябва да реши незабавно, са пет: мръсотията (55%), липсата на свободни зони (21%), високите цени (21%), презастрояването (16%), както и проблемите, свързани със сигурността и контрола (12%).

Макар да няма актуално изследване сред чуждестранните посетители, тези проблемни области могат да се възприемат като общовалидни. МТ отчита значимостта на плажовете като туристически ресурс и провежда последователна политика за решаване на проблемите по крайбрежието.

От гледна точка на чуждите пазари **летният морски рекреативен туристически продукт е ориентиран към сегмента на нискобюджетните потребители**, обвързани с нискобюджетните продуктови марки на туроператорите. Предлагащото се осъществява основно по модела „всичко включено в цената“ (all inclusive) и е ориентирано най-вече към Германия, Великобритания, Скандинавските страни, Полша, Украйна, Молдова и Румъния. Това води до ниски приходи на легло и туристоден. На пазари като Русия, Израел, Иран предлагането привлича туристи със сравнително по-високи платежоспособности.

През последните години се наблюдава тенденция към обвързване на туристическата оферта на все повече места за настаняване в националните ни мор-

ски курорти с младежки целеви групи, привлечени от възможностите за забавления. Привличането на шумната младежка аудитория в местата за настаняване обаче е свързано с отлив на туристи от третата възраст и на семейства с деца не само от конкретния туристически обект, но и от района на курорта, в който се намират тези обекти. Необходим е **по-активен контрол за спазването на нормативната уредба по отношение на допустимите нива на шум**.

Подпродукт на морския туризъм е яхтения туризъм, който у нас е в начална форма на развитие. Независимо от факта, че основните предпоставки за развитие са налице – пристанищни комплекси, кейове, пристани и хидротехнически съоръжения, яхтения туризъм среща доста проблеми – недостатъци в нормативната база, засягаща морската индустрия и яхтинга; дефицити по отношение на сигурността и безопасността на туристите, заради липса на съвременни сателитни обслужващи звена в пристанищата; липса на рекламна стратегия и национална реклама за яхтения туризъм; недостатъчно квалифициран персонал на яхтените пристанища и други.

Като цяло предимствата на българския морски туризъм могат да бъдат сведени до: атрактивното крайбрежие, наличието на плажни ивици с качествен пясък, относително широкото плитководие, модернизирани съществуващи и изграждането на нови пречиствателни станции за отпадни води в последните години, засиленият контрол за спазването на концесионните договори по плажовете и други.

Сред **основните недостатъци на продукта** са прекомерното застрояване (вкл. незаконно строителство), претоварването на туристическите ресурси, свлачищните процеси, проблемната организация на ползването и туристическото обслужване на плажовете, замърсяването на околната среда и водите, недостатъчно развитата инфраструктура между и в туристическите места, високото ниво на шум, ниското качество на питейната вода на някои места, проблемите с осигуряването на безопасността и сигурността на туристите и други.

Планински туризъм

Планинският туризъм в България се развива в 5 планински климатични курорта от национално значение, в 50 климатични морски курорта от местно значение⁹⁴, както и в над 100 селища без официален курортен статус. Туристическите центрове са основно села и малки градове с население от 500 до 10 000 души, разположени на височина между 400 и 1000 м. Планинските курорти извън урбанизираните райони са концентрирани в Родопите, Рила и Пирин. Повечето са на височина от 1 100 до 1 400 м. Само 6 са разположени на височина над 1 600 м. Тази особеност на пространственото разпределение на туристическите центрове, от една страна, ограничава възможностите за развитие на зимни спортове, а от друга – създава предпоставки за успешно съчетание на планински туризъм с културен, познавателен и спа туризъм, както и по-широко разпространение на възможните ползи за местното население чрез използването на различни туристически ресурси в планинските селища.

По количествени и качествени параметри зимните спортове заемат ключова позиция в българския туризъм. **Ски ваканциите привличат значителен брой организирани чуждестранни туристи и генерират основна част от приходите от планински туризъм в страната.** Към това се добавят и големи инвестиции, насочени към изграждането на модерни настанителни съоръжения и туристическа инфраструктура в трите зимни ски центъра с национално и международно значение – Банско, Боровец и Пампорово. Освен трите големи ски центъра има и около 40 по-малки ски курорта, които предлагат евтина алтернатива на големите курорти и са ориентирани основно към вътрешния пазар⁹⁵.

Общата дължина на ски пистите в България е сравнително малка, особено съпоставена с тези на Алпийските страни – около 210 км. Дължината на пистите в

основните курортите е: Боровец – 58 км., Банско – 50 км., Пампорово – 37 км., Витоша – 19 км.⁹⁶

През летния сезон планините на България предлагат разнообразни възможности за туризъм и отдих. Туристите могат да разнообразят престоя си с програми за пешеходен, вело и конен туризъм, делта и парапланеризъм, парашутизъм, водни спортове, скално катерене, спелеоложки туризъм, състезания по ориентирание, скаутски лагери и други⁹⁷. Данните на НСИ за представянето на зимните курорти през летния сезон показват, че летният планински туризъм привлича все повече туристи (виж общата характеристика на пазара).



Предимствата на планинския туризъм на България се изразяват в добре запазената и чиста природа в планините; наличието голям брой защитени територии със съхранено биоразнообразие в съчетание с антропогенни ресурси; изградената суперструктура в основните курорти; ниската цена на туристическите пакети, която е основен мотив за избор на почивка за много от туристите на целевите пазари; положителният имидж на курортите Банско, Боровец и Пампорово като отлични дестинации за зимни спортове и летни почивки с много добро съотношение цена - качество.

Основни недостатъци на продукта са малката дължина на ски пистите в местата за ски туризъм; значителният обем от незавършено строителство, дисхармонията между състоянието на природната среда и степента на благоустрояване в основните ски курор-

⁹⁴ МС, Решение № 153 от 24 февруари 2012 г. за обявяване Списък на курортите в Република България и определяне на техните граници

⁹⁵ М. Малчев, Чавдар Сотиров, Планински туризъм, Университетско издателство „Епископ Константин Преславски— Шумен, 2015

⁹⁶ Данните са от интернет страниците на курортите.

⁹⁷ М. Малчев, Чавдар Сотиров, Планински туризъм, Университетско издателство „Епископ Константин Преславски— Шумен, 2015

ти; диспропорцията между капацитета на местата за настаняване, капацитета на ски пистите и лифтовете в националните ски курортни комплекси (основно Банско); неефективната транспортна инфраструктура и затрудненото придвижване на туристите с обществен транспорт в отдалечените селски и планински райони; липсата на достъп за хора с увреждания; липсата на означения (или означения само на кирилица); недостигът на квалифицирани кадри, както и недостатъчното рекламno представяне на българския планински туризъм⁹⁸.

Приоритетни продукти

Културно-познавателен туризъм

Особено важно място в туристическия потенциал на България заема културният туризъм. България е **една от най-старите европейски държави и наследник на древни цивилизации** – траки, римляни, византийци и прабългари, оставили ценни художествени и архитектурни свидетелства.



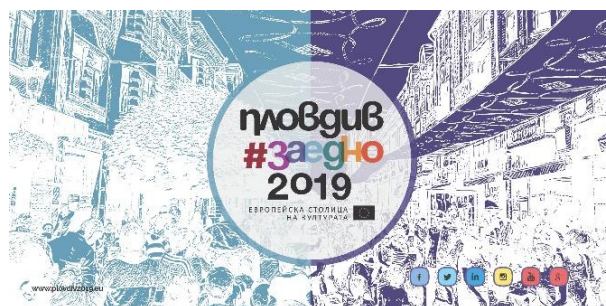
Ресурсите за развитие на културния туризъм в България включват археологически, архитектурни, етноложки, религиозни обекти, исторически забележителности, както и културни институции – музеи, галерии, читалища и културни събития от различно естество, свързани с нематериалната култура, както и „творчески“ туризъм, в който туристите създават култура. Те се характеризират със своето разнообразие, автентичност и уникалност. Страната притежава богато културно наследство – около 40 000 регистрирани обекта от различни исторически епохи, от които

над 10 000 с национално значение⁹⁹. В Списъка на световното културно и природно наследство на UNESCO са включени 7 културни и два природни обекта от България, очакват номинация още 16. В страната се намират и 5 обекта на недвижимото културно наследство¹⁰⁰. България е и на трето място в Европа, само след Италия и Гърция, по брой археологически културни ценности. В страната има и 33 археологически и 10 етнографски, архитектурни и исторически резервата, разкрити са около 1000 гробни съоръжения и тракийски съкровища¹⁰¹.

През 2016 г. броят на музеите в България е 195. Те са привлекли над 5 млн. посещения, от които над 1 млн. от чужденци. Организиран са над 2300 изложби и 663 концерта¹⁰².

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

Големи възможности за развитие на продукта дава и избирането на Пловдив за „Европейска столица на културата през 2019 г.“.



Снимка: Фейсбук страница, Пловдив 2019 / Plovdiv 2019

Инициативата „Европейска столица на културата“ е най-престижната титла в областта на културата в Европа и е замислена с цел да допринесе за сближаването на европейските народи. Решение за нейното реализиране е взето през юни 1985 г. от Съвета на

⁹⁸ М. Малчев, Чавдар Сотиров, Планински туризъм, Университетско издателство „Епископ Константин Преславски“ – Шумен, 2015

⁹⁹ МК, Списък на недвижимите културни ценности с категория „национално значение“ (НИНKH) към 2017 г.

¹⁰⁰ UNESCO, Key Facts and FIGURES on Bulgaria / UNESCO Cooperation, 2017

¹⁰¹ НСУРТБ, 2014-2030 г., версия от 2014 г.

¹⁰² НСИ, Музеи и организирани прояви през 2016 г.

министрите на културата на Европейския съюз по инициатива на тогавашния легендарен министър на културата на Гърция Мелина Меркури. В периода след 1985 г. повече от 40 града са избрани за титлата „Европейска столица на културата“. През годините това събитие се доразвива, без да губи първоначалния си замисъл: да подчертава богатството и разнообразието на европейските култури и техните общи черти, да насърчава по-доброто взаимно опознаване между европейските граждани и да подхранва усещането за принадлежност към една и съща европейска общност. Събитието може да донесе огромни ползи за градовете в културно, социално и икономическо отношение в рамките на самата година и след това. То е уникална възможност за обновяване на градовете, за промяна на представата за тях и за тяхното популяризиране в европейски и международен план.

Предимствата на продукт културен туризъм могат да бъдат сведени най-общо до: богато културно наследство от различни исторически епохи и голямо видово разнообразие; териториална концентрация и благоприятно разположение на културно-историческите атракции, съхранен автентичен местен фолклор, относително развита музейна мрежа, възможност културният туризъм да бъде комбиниран с всички други видове туризъм и да служи за основа на удължаването на туристическите сезони.

Слабите страни на културния туризъм се изразяват главно в недостатъчната диверсификация на предлагането на културен туризъм по неговите подвидове – познавателен, развлекателен, образователен и други, силно изразената сезонна посещаемост на обектите на културния туризъм в страната, недостатъчното промотиране на музеите, дефицитите в нормативната база по отношение на опазването и използването на културните ценности и антропогенните туристически ресурси и развитието на видовете и формите на културния туризъм.

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

телния туризъм и пълноценно използване на наличния потенциал. Въпреки богатството на страната от религиозни обекти, този вид туризъм не се предлага значимо в нито един туристически район.

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

Фестивалният и събитиен туризъм също е ключов елемент от културно-познавателния туристически продукт. В Регистъра на туристическите фестивали и събития на МТ са вписани 1278 събития и фестивали, от които 99 с международно значение¹⁰³. Макар да са атрактивни за чужденците, фолклорните събития и певчески фестивали не се рекламират особено в чужбина, поради което посетителите им са относително малко и предимно от България. Продуктът е с нереализиран потенциал, тъй като редица традиционни български празници и обичаи са уникални в Европа и могат да привличат множество туристи (нестинарство, кукерство и други).



Снимка: Фейсбук страница, Surva / Сурва, @survafest

¹⁰³ <http://rta.tourism.government.bg/TFRegister.aspx>

Част от културния туристически продукт са **виненият и кулинарният туризъм**.

България е известна с многообразието си от винени сортове грозде и е на 21-во място сред държавите производители на вино за 2014 г.¹⁰⁴. През последните години страната се превръща в **атрактивна дестинация за винен туризъм** – не само заради традициите във винопроизводството и културата на виното, а и заради множеството успешно функциониращи изби, част от които вече са успешни туристически атракции. В България са създадени и три винарски клъстъра – Античен път на тракийското вино, Пътят на Орфей и Пътят на Дионисий. Очертани са и девет национални маршрута – Пътят Бдин, Пътят Стримон, Античният път на тракийското вино, Пътят на Орфей, Пътят на Дионисий, Пътят на Етър, Пътят на Хемус, Пътят Мадара, Пътят Одесос.

Виненият туризъм се характеризира се с модерна специализирана инфраструктура в унисон с най-съвременните изисквания на развитието на винения туризъм, сравнително добра транспортна достъпност до избите, наличие на качествени места за настаняване в самите изби или в близост до тях. Може да се съчетае с различни прояви, свързани с виното – празници, панаири, винарии, винени фестивали и други, както и с празници, обичаи и ритуали, свързани с бита на местните хора.

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

Кулинарният туризъм е разрастващ се феномен, който в последните две десетилетия се развива като туристически продукт, наред с други причини, и заради факта, че над 1/3 от разходите на туристите са за храна¹⁰⁵. Това е вярно и за България – по данни на НСИ за 2014 г. разходите за крайно потребление на услуги, свързани със сервиране на храна и напитки, от туристи, резиденти и нерезиденти в чужбина, са съответно 30% и 27% от всички разходи.

¹⁰⁴ По данни на Food and Agriculture Organization

¹⁰⁵ World Tourism Organization (2012), Global Report on Food Tourism, UNWTO, Madrid

Проучванията сред туристите в България от 2009 и 2010 г. също показват, че добрата кухня е ключова характеристика на имиджа на страната и фактор за формиране на удовлетвореността¹⁰⁶. Кулинарията играе стратегическа роля в имиджа и брандинга на 88% от туристическите дестинации в световен мащаб¹⁰⁷.



С традиционната си кухня и разнообразните ястия, характерни за различните райони на страната, **България има потенциал да превърне кулинарния туризъм в туристическо преживяване с цел рекреация и/или забавление**, което да включва както събития, свързани с храна (фестивали, конкурси, демонстрации, кулинарни шоу програми и други), така и дейности, подпомагащи пряко развитието на местните общности (посещения на местни производители и фермерски пазари, дегустации и други). Този вид туризъм удовлетворява и нуждите на съвременните туристи от нови преживявания и познания.

Сред силните страни на продукта са: традиционната българска кухня, регионалните кулинарни специфики, позволяващи разработката на кулинарни маршрути и възможностите за съчетаване на продукта с винен и културен туризъм.

¹⁰⁶ „Проучвания на чуждестранните посетители в България и пътуванията на българите в страната“, 2009-2010 г., BG161PO001/3.3-01/2008/001-1, ОП „Регионално развитие“ 2007-2013 г.

¹⁰⁷ World Tourism Organization (2012), Global Report on Food Tourism, UNWTO, Madrid

Сред проблемните области са слабото му промотиране през годините и подценяването на възможностите му в подкрепа на развитието на дестинацията.

Здравен туризъм¹⁰⁸

В периода 2013-2015 г. **глобалната уелнес индустрия нараства от 2.98 трилиона евро до 3.30 трилиона евро.** Приходите от глобалния уелнес туризъм нарастват с 14% за същия период – ръст, който е два пъти по-висок от общите разходи за туризъм (6.9%). През 2015 г. са направени 691 млн. уелнес пътувания или със 104.4 млн. повече, отколкото през 2013 г. Секторите с най-голям принос в уелнес икономиката са: красота и анти-ейдж (887 млрд. евро), здравословно хранене и намаляване на теглото (576 млрд. евро), уелнес туризъм (500 млрд. евро), фитнес и ум-тяло (481 млрд. евро), превенция и индивидуална медицина и здраве (474 млрд. евро), допълнителни грижи и алтернативна медицина (177 млрд. евро), недвижими имоти, свързани с уелнес (106 млрд. евро), спа индустрия (88 млрд. евро), термални/минерални извори (45 млрд. евро), уелнес на работното място (38 млрд. евро)¹⁰⁹.

България е сред първите в Европа по богатство и разнообразие на хидротермални води и биоклиматолечение. Страната е втора в Европа след Исландия и изпреварва държави с доказани традиции в балнеологията по отношение на съществуващи, развити и регистрирани (сертифицирани) ресурси на минерална вода.

В България находищата на минерална вода – изключителна държавна собственост, са 102, разкрити с повече от 370 водовземни съоръжения (сондажи и каптирани естествени извори), а находищата на минерална вода – публична общинска собственост, са повече от 40 и са разкрити с повече от 65 водовземни съоръжения (сондажи и каптирани естествени извори). Голяма част от минералните води у нас извира от голяма дълбочина, което е гаранция за тяхната чистота. В дестинацията има почти всички видове минерални води, които се срещат по света, както и находища на лечебна кал. В България има **19 балнео-**

лечебни курорта от национално значение и 35 балнеолечебни курорта от местно значение¹¹⁰. Тези стойности не включват климатичните морски курорти (общо 34), в някои от които също има отлични условия за развитие на здравен туризъм.



Характеристиките на минералните води у нас правят България една от страните с най-благоприятни условия за възстановяване и лечение чрез вода и дават възможност да бъдат третирани над 90% от най-масовите заболявания, лекувани и заплащани по клинични пътеки от европейските здравни каси. По-настоящем обаче по-малко от 0.4% от водите се използват за балнеолечение, което показва значим нереализиран потенциал.

През последните години здравният туризъм в България съчетава традиционни курортни терапевтични дейности, като балнеолечение, рехабилитация и профилактика, с модерни уелнес и спа програми. Този вид туризъм все по-често се комбинира с други туристически продукти, например – културен, кулинарен, спортен туризъм.

България има **добри възможности за развитие и на медицински туризъм.** През 2015 г. страната е на шесто място в Европа по брой на практикуващите лекари на 100 000 души (404 лекари)¹¹¹. В България работят над 7 500 лекари по дентална медицина¹¹² в модерни дентални кабинети, а българската дентална медицина, отговаря на всички критерии в световната меди-

¹⁰⁸ Дефиниран като балнео, спа, уелнес и медицински туризъм

¹⁰⁹ The Global Wellness Institute, Global Wellness Economy Monitor, Jan 2017

¹¹⁰ МС, Решение № 153 от 24 февруари 2012 г. за обявяване Списък на курортите в Република България и определяне на техните граници

¹¹¹ Eurostat, Health personnel (excluding nursing and caring professionals), Medical doctors, 2015

¹¹² Eurostat, Health personnel (excluding nursing and caring professionals), Dentists, 2015

цина. В страната има 345 болници, от които 181 – многопрофилни и 140 специализирани, 2 029 лечебни заведения за извънболнична помощ, от които 50 дентални и 50 медико-дентални центрове¹¹³.

Тенденцията към застаряване на населението и очакваното нарастване на потреблението на здравни услуги са добра предпоставка за развитие на здравен туризъм в България. Страната разполага с достатъчно ресурси, но продуктът не е достатъчно развит, а някои от подвидовете му са напълно подценени (напр. медицински туризъм). България има потенциал да се включи активно в световната уелнес индустрия като „Център на здравето в Европа“.

Необходимо е да се обърне **по-специално внимание на инфраструктурата в някои от здравните курорти на България, която не е на достатъчно добро ниво**. Като проблемни области могат да се очертаят и презастрояването в близост до здравните ресурси (извори), липсата на достатъчно удобни и надеждни транспортни връзки до здравните дестинации в страната, някои компромиси с качеството на здравните услуги, недостигът на персонал с добра професионална подготовка за предоставяне на здравни услуги (рехабилитатори, физиотерапевти). Промотирането на здравния туризъм в България също не е на достатъчно добро ниво, макар да е сред приоритетните продукти в последните десетилетия. Необходимо е продуктът да се представя по нов и оригинален начин с акцент върху възможностите на дестинацията за съчетаване на терапевтични дейности с модерни спа и уелнес процедури.

Продукти с потенциал

Екотуризъм

Екотуризмът е относително нов, но бързо развиващ се сектор в туристическата индустрия. В контекста на глобалните промени в климата и нарастващото негативно въздействие на човешката дейност върху околната среда, екотуризмът е продукт с много висок потенциал за развитие. По своята същност той е „отговорно пътуване до природни места (територии,

райони, зони), което съхранява околната среда и поддържа благополучието на местните жители“¹¹⁴ и е в основата на развитието на устойчив туризъм като цяло.

България има изключителен потенциал за развитие на екотуризм. В страната има над 1 000 защитени територии и обекти, сред които 55 резервата, 344 природни забележителности 564 защитени местности, 3 национални и 11 природни парка, 35 поддържани резервата, 574 защитени видове растения, 483 защитени видове животни и 1646 защитени дървета¹¹⁵. 17 от резерватите в страната са обявени за биосферни по програмата на UNESCO „Човек и биосфера“, а два от природните обекти – Национален парк „Пирин“ и резерват „Сребърна“, са включени в списъка на UNESCO на Световното природно наследство.



България е на трето място в ЕС по дял на защитените зони от Европейската екологична мрежа „Натура 2000“ (34%), предхождана от Словения (38%) и Хърватия (37%) и следвана от Словакия (30%) и Кипър (29%). Средният дял за ЕС е 18%¹¹⁶.

Маркираните пътеки в планините са с обща дължина от над 37 000 км. През територията на страната преминават международни туристически маршрути – Ком – Емине (трасето му съвпада с финалната отсечка на европейския туристически маршрут Е3), европейският туристически маршрут Е-4 (Витоша – Верила –

¹¹⁴ АРИП Стара Загора, Екотуризмът в България – анализ, възможности и добри практики, 2011 г., проект ECREIN+, изпълняван с финансовата подкрепа на ЕФРР и програма INTERREG IVC

¹¹⁵ НСИ, Защитени територии и обекти по категории, 2015 г.

¹¹⁶ Евростат, Protected areas for biodiversity: habitats directive, 2015

¹¹³ НСИ, Лечебни и здравни заведения на 31.12.2016 г.

Рила – Пирин) и европейският туристически маршрут Е-8 (Рила – Родопи).

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

Същевременно се наблюдава хаотично застрояване с места за настаняване, несъобразено със специфичната за районите архитектура, небалансирано развитие и неблагоустроено на селищната мрежа, неразвита туристическа инфраструктура в дестинациите за еко туризъм; компрометирана пътна инфраструктура и обозначителни табели – недостъпни и трудни за посещение горски територии, информационни табели с непълна и подвеждаща информация, лошо състояние и неподдържани съоръжения (заслони), замърсяване на поляни и пътеки, лошо сметосъбиране, сравнително слаба посещаемост, поради което преобладаващият брой маршрути са схематични, с почти неутопкани пътеки, които са слабо забележими, слаба заселеност на районите, обезлюдяване.

Селски туризъм

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

своята атрактивност, може да подпомогне процеса на задържане на младежта в селата и да способства за прекратяване на обезлюдяването им.



Селският туризъм може да се развива навсякъде, където природната среда не е прекалено урбанизирана. Много български села предоставят комплексни условия за селски туризъм, което се дължи на биоразнообразието, различните климатични условия и топографските особености. В планинските и полупланинските райони се наблюдава уникално съчетание на забележителна природа, климат и автентична селска атмосфера, търсени изключително много от чуждестранните туристи¹¹⁷. По данни на Евростат близо 45% от общия брой нощувки на туристите в ЕС се осъществяват в селски райони¹¹⁸.

Като цяло селският туризъм в България все още се намира в ранен етап от жизнения си цикъл, поради което не се наблюдава застрашена екосреда в местата на развитието му. По същата причина обаче е изправен пред редица проблеми като лошо състояние на социалната, техническата и пътна инфраструктура в селата, което затруднява достъпа до местата за отдих, лоши социално-битови условия в голяма част от селските къщи и принадлежащите дворни места и други. Проблем за сектора, особено в планинските и селските райони, представлява и застаряването и ниската образователна култура на населението.

¹¹⁷ Хаджиниколов, Хр., „Селски туризъм. 35 на сто от европейците предпочитат почивка в селска среда“, Туристически пазар, бр. 9, 2001 г., с. 17

¹¹⁸ Евростат, Tourism statistics at regional level, 2014. Селски райони – райони извън градовете, в които делът на населението, живеещо в села надхвърля 50%.

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

Приключенски туризъм

Приключенският туризъм е един от най-бързо развиващите сектори в туристическата индустрия, който привлича платежоспособни потребители, подкрепя местните икономики и насърчава прилагането на устойчиви практики¹¹⁹. Включва дейности като подводно сафари и подводна археология, кану, рафтинг, приключенско, планинско и шосейно колхозене, езда, някои видове джип-сафари, програми за оцеляване, катерене с планински водач, планински преходи с различна трудност, вкл. преходи със ски с панти, с бегови ски, със снегоходки или с кучешки впряг, екстремни ски, експедиционен/височинен туризъм към върхове над 6000 м, сноуборд и други¹²⁰.



България разполага със значителни ресурси за развитие на приключенски туризъм. Това се потвърждава от

Adventure Travel Trade Association (ATTA), която измерва потенциала за развитие на този вид туризъм сред 28 развити и 163 развиващи се държави (според дефиницията на ООН) на база на 10 категории показатели. Според Adventure Tourism Development Index България е в топ 10 на развиващите се държави с най-голям потенциал за развитие на приключенски туризъм¹²¹.

Таблица 1. Топ 10 на развити и развиващи се държави с потенциал за развитие на приключенски туризъм, 2016 г.

Ранг	Развити държави	Развиващи се държави
1	Исландия	Чехия
2	Германия	Израел
3	Нова Зеландия	Естония
4	Норвегия	Чили
5	Швейцария	Словакия
6	Канада	Словения
7	Австралия	България
8	Финландия	Полша
9	Австрия	Корея
10	Дания	Румъния

Източник: ATTA, Adventure Tourism Development Index, 2016

Приключенският туризъм в България обаче към момента е слабо развит, независимо от възможностите на страната. Предлага се като индивидуален туризъм или под формата на специализирани туристически пакети за малки групи български и чуждестранни туристи. Промотирането му се осъществява само на фирмено ниво и липсва като акцент в националната туристическа оферта.

Градски развлекателен туристически продукт

Градският развлекателен туризъм в България е една от възможностите за удължаване на крилата на сезона и повишаване на заетостта на легловата база. Градовете в страната са с богата история и културно-историческо наследство, наситен събитен календар, много възможности за забавления и спорт. Огромно предимство на българските градове е близостта с природата и възможността за съчетаване на културен с други видове туризъм. Предлагат се отлични възможности за шопинг и разнообразие от ресторанти (с

¹¹⁹ World Tourism Organization (2014), AM Reports, Volume nine – Global Report on Adventure Tourism, UNWTO, Madrid.

¹²⁰ БААТ, <http://www.baatbg.org/osnovni-ponjatija/5/13/>

¹²¹ Adventure Travel Trade Association, Adventure Tourism Development Index: An Adventure Travel Scorecard, 2016 Report, 6th Edition, Sept 2016

традиционна и чужда кухня), барове и заведения за нощен живот.

България все още не е свързана с достатъчно дестинации чрез нискотарифни полети, което ограничава градските уикенд пътувания. Градският развлекателен туризъм търпи негативното въздействие на лошото състояние на транспортната инфраструктура на някои места, както в градовете, така и между тях, дефицити по отношение на обществения транспорт, вкл. таксуването, недостатъчно добрите означения (или означения само на кирилица) и други.

Според класацията на Lonely Planet в топ 5 на най-интересните за посещение градове в България са **София, Пловдив, Варна, Велико Търново и Бургас**.

София

София е най-големият град и столица на България. Основан преди хилядолетия, днес градът продължава да се развива, превръщайки се в културен и икономически център на България. През София има **удобен достъп до всички големи и европейски градове**, а от централната железопътна гара и автогарата на града може да се достигне до всяка точка на страната.

Градът **пази ценни паметници от отминалите епохи**. Туристите могат да видят експонираните останки от Източната порта на Сердика – Средец, датиращи от периода II-XIV в. В столицата има **множество музеи** – археологически, етнографски, исторически, природонаучен и други, които съхраняват някои от най-ценните експонати на страната.



София е **домакин на множество културни, музикални, спортни и други събития**. В Националния дворец на културата, на стадионите и в големите зали в града се

провеждат много концерти на известни групи и изпълнители. Многобройните театри и галерии предлагат интересна и разнообразна програма.

В околностите на София – главно в близките планини Витоша, Лозенска и Стара планина, през вековете са издигнати **много манастири, които формират така наречената Софийска света гора**. В миналото са били културни средища, съхранявали българския дух в епохата на османското владичество.

Столицата разполага с **разнообразни съоръжения за спорт** – открити и закрити басейни, тенис кортове, модерни спортни зали, паркове, а стадионите в града посрещат многобройните фенове на големите български футболни отбори.

Парковете в София са **привлекателна възможност за отмора и спорт**. В самия център на града се намира парк Борисовата градина, близо до Националния дворец на културата е Южният парк. Край София – в гр. Ихтиман и с. Равно поле, са изградени и две голф игрища, които предлагат добри условия за практикуване на този вече популярен и в България спорт. През зимата **планината Витоша е любимо място на скиори и сноубордисти**, а през лятото е сред предпочитаните места за пикник и пешеходен туризъм.

За децата в София има множество забавления. В много от парковете има изградени модерни и сигурни съоръжения за игра, на разположение са детски паркове, както и клубове за игра на закрито.

Добре развит е и спа туризмът. Минералните ресурси в близкия курорт Баня предлагат чудесни условия за лечение, рекреация и уелнес. В самата столица има десетки дневни спа центрове.

Популярният булевард „Витоша“ е сред любимите места на гостите и жителите на столицата. Тук са разположени магазини на световни марки, а статутът му на пешеходна зона го превръща в приятно място за разходка и отмора. **Възможностите за пазаруване в града са много и разнообразни** – тук са съсредоточени някои от най-големите търговски центрове на Балканския полуостров¹²².

¹²² www.bulgariatravel.org

София е целогодишна туристическа дестинация и няма големи месечни колебания през отделните месеци на годината¹²³. През 2016 г. в Столична община са пренощували над 1 млн. лица, от които 63% са чужденци. Средният брой нощувки е между 1 и 2, както за българите, така и за чужденците¹²⁴.

„Приятно безгрижната столица на България често е подценявана от посетителите, които се насочват директно към морските и ски курортите. Но те пропускат нещо специално. София не е огромен метрополис, но е голям, модерен и младолик град, с разпръснати църкви, османски джамии и паметници на Червената армия, които оставят еkleктично и екзотично усещане. Последните изкопни работи при строежа на градското метро разкриват съкровище от римски руини от преди близо 2000 години, когато градът се е наричал Сердика. Извън сградите и улиците, просторни паркове и поддържани градини предлагат отпих на посетителите, а ски пистите и местата за разходка във величествената планина Витоша са само на кратко разстояние с автобус от центъра на града. Дом на много от най-добрите български музеи, галерии, ресторанти и клубове, София може да ви убеди да се помотаете наоколо и да продължите пътешествието си.“ (Lonely Planet)

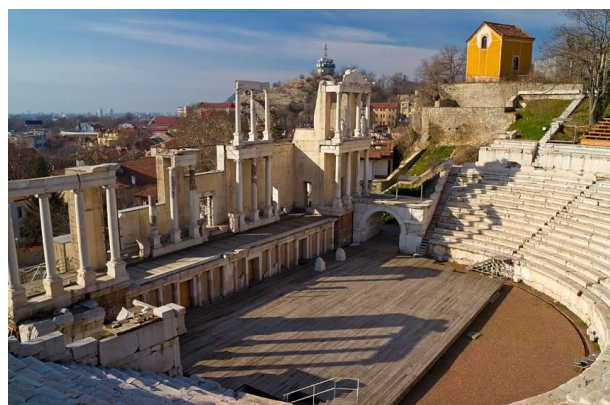
Пловдив

Пловдив е вторият по големина град в България. Той е един от най-старите градове в Европа – началото му датира от 4 000 години пр.Хр. Градът е построен около седем хълма – Пловдивските тепета, които са неразделна част от историята на града.

Градът е домакин на театрални, танцови и кино фестивали, а многобройните археологически находки от тракийско, римско и византийско време не само напомнят за славното минало, но и са успешно съчетани с модерната архитектура на града.

В града има исторически, археологически, етнографски и природонаучен музей, художествена галерия, опера и драматичен театър. В напълно обновения

Природонаучен музей се намира първият в страната 3D планетариум. Една от най-известните забележителности е Архитектурно-историческият резерват „Старинен Пловдив“, в който са запазени и реставрирани красиви възрожденски къщи, много от които са обитаеми и до днес. Усилено се работи и по реставрацията на Епископската базилика – най-голямата раннохристиянска базилика на Балканите, с която Пловдив ще кандидатства за включването ѝ в списъка на обектите, признати за културно наследство от UNESCO.



Освен културни забележителности, градът предлага много добри условия за спорт и развлечения. Изграден е гребен канал с олимпийски размери, който предлага много добри условия за гребане, бягане и колоездене¹²⁵.

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“.

През 2015 г. в община Пловдив са пренощували над 240 хил. лица. Средната продължителност на престоя е между 1 и 2 нощувки¹²⁶.

„С голяма лекота Пловдив съчетава свеж нощен живот и хилядолетни руини. Точно както Рим, Пловдив е разположен на седем хълма, но е много по-древен – това е най-старият постоянно обита-

¹²³ ОП „Туризъм“, София, Туризмът в цифри, 2015

¹²⁴ НСИ, Дейност на местата за настаняване, област София град, 2016

¹²⁵ www.bulgariatravel.org

¹²⁶ НСИ, Регионите, областите и общините в България, Община Пловдив, 2015

ван европейски град. Той е обичан заради романтичния си стар град, пълен с колоритни и скърцащи имена от 19-ти век, които сега са къщи музеи, галерии и семейни хотели. Но калдъръмените улици и носталгията от епохата на Възраждането са само част от историята. Космополитният втори по големина град на България винаги е следвал София по петите, а избирането му за Европейска столица на културата 2019 със сигурност ще даде на града голямо предимство. Музикалните и арт фестивалите привличат все по-големи тълпи, а реновирането на артистичния квартал Капана и градините на Цар Симеон дават на града нова увереност. От някога великолепен път между България и Гърция или Турция, сега градът цъфти като самостоятелна дестинация – една от тези, които трябва да бъдат включени във всеки маршрут в централна България.“ (Lonely Planet)

Варна

Варна е третият по големина град в България и най-големият по Българското Черноморие. Заради историята и икономическото и културното му значение често го наричат „Морската столица на България“. Градът е основан през VI в. пр. н. е. с името Одесос.



Снимка: Община Варна

Със своето модерно пристанище, ж.п. възел и международно летище, осъществяващо връзка с 35 държави и над 100 града в света, днес Варна е един от най-големите транспортни центрове в България.

В града се намират **две от най-съвременните многофункционални зали в страната** – Дворецът на културата и спорта и Фестивалният и конгресен център, позволяващи провеждането на международни

фестивали, научни форуми и спортни събития. Градът има богат културен календар.

Множество паметници, експонирани в градския Археологически музей, датират от дълбока древност. Неговата сбирка включва и находките от Варненския халколитен некропол – най-старото златно съкровище в света, датиращо от преди шест хиляди години. Интерес за посетителите представляват и Военноморският и Етнографският музей. Във Варна е една от най-големите и богати галерии за изящни изкуства в България. **Римските терми в града са най-голямата римска баня на Балканския полуостров**, с площ от 7000 кв. м. Тя е четвърта по големина в Европа, след термите на Каракала и Диоклетиан в Рим и в Тревира (Трир, Германия).

Атрактивен туристически обект е Аквариумът – център за популяризиране на черноморската флора и фауна, който представя първата и единствена морска биологична експозиция в страната. В Делфинариума туристите могат да се насладят на уникално Делфин шоу.

Недалеч от Варна се намира **Университетската ботаническа градина – първият екопарк в страната, съчетаващ изкуствени и естествени екосистеми.** В Природен парк „Златни пясъци“ – защитена територия с редки дървесни видове, е разположен Аладжа манастир – един от малкото скални манастири в България, при който отделните помещения с различна функция са ясно разграничени.

Плажовете на Варна предлагат добри условия за отдих, както и за практикуване на водни спортове – плажен волейбол, сърф, гмуркане, каране на джет, разходка с лодка, с банан и други. В града има и добри условия за здравен туризъм – почивката на море се съчетава успешно с оздравителни лагери, доболнична и болнична помощ, рекреационни услуги и здравословен начин на живот.

Възможностите за хранене и забавления във Варна са богати – крайбрежни ресторанти, пицарии, бистра, бирарии, заведения за бързо хранене, клубове и дискотеки.

В непосредствена близост до Варна се намира тренировъчно голф игрище, а недалеч от града са разположени още **3 големи и модерни голф игрища.**

Има **възможности за практикуване на ловен и риболовен туризъм** в 6 горски и 3 ловни стопанства. На тяхна територия са разположени и 8 ловни хижи ¹²⁷.

През 2015 г. в община Варна са пренощували над 840 хил. лица ¹²⁸. Средната продължителност на престоя е около 5 нощувки.

„Като трети по големина град и морска столица на България, Варна е най-интересният и космополитен град по Черноморското крайбрежие. Комбинацията между пристанищен град, военноморска база и морски курорт го прави привлекателно място за няколкодневна почивка. Градът е пълен с история и все пак модерен, с огромен парк за бавна разходка и дълъг плаж, на който можете да се отпуснете. В центъра на града ще откриете най-големия комплекс от римски бани в България и неговия прекрасен археологически музей, както и оживена културна сцена и много добри ресторанти. Градът е идеална отправна точка за едnodневни пътувания до близките морски курорти, като Св. Константин и Елена и Златни пясъци, и очарователния град Балчик.“ (Lonely Planet)

Велико Търново

Велико Търново е разположен в Северна България, по поречието на р. Янтра. Той е **един от най-старите градове в страната** – историята му датира отпреди повече от пет хилядолетия.

След провъзгласяването му за столица на възстановената българска държава от братята Асен и Петър през 1185 г. градът се развива бързо, като в периода XII-XIV в. е **най-непревземаемата българска крепост и културно и духовно средище на страната**.

Най-значимият паметник на културата във Велико Търново е **средновековната крепост Царевец**. Разкопките показват, че Царевец, макар и опасан от крепостна стена, не е бил затворена крепост, а истински средновековен град, в центъра на който се е издигал дворецът, църквата „Св. Петка“, множество жилищни и стопански сгради, водохранилища и бойни кули.



Освен с историческите си хълмове, **Велико Търново е известен и с множество православни храмове**. В околностите на града се намират и едни от най-известните български манастири.

В архитектурно отношение **обликът на старата част на града пренася посетителите в миналото**. Вървейки по улица „Гурко“ или по „Самоводската чаршия“ (улицата на занаятите), гостите на града имат възможност да разгледат сгради, издигнати преди повече от 200 години, както и да усетят изцяло различна атмосфера. Чаршията е своеобразен етнографски комплекс със занаятчийски работилници, дюкяни за сувенири и галерии.

В старата част на града се намира по-голямата част от местните музеи, а на 20 км от Велико Търново се намира и **археологическият резерват Никополис ад Иструм** – римски и ранновизантийски град, основан от император Траян (98-117 г.) през 106 г. н. е. Привлекателен за туристите е и **архитектурният резерват Арбанаси**, разположен в близост до града. Старинното село е запазило великолепно архитектурни паметници от епохата на Българското възраждане, стари църкви и китни дворове, потънали в цветя и зеленина.

Символ на града е аудиовизуалният спектакъл „Звук и светлина“, който разказва славната и трагична история на България чрез музика, светлини, лазери и църковни камбани.

Градът предлага **богати възможности за развлечение и нощен живот**. На главната улица има разнообразие от магазини, хотели, заведения за развлечения и хранене. Ресторантите в града са известни с добрата си кухня.

¹²⁷ www.bulgariatravel.org

¹²⁸ НСИ, Регионите, областите и общините в България, Община Пловдив, 2015

За привържениците на активния отдих са изградени редица екопътеки. Районът предлага **възможности за скално катерене, планинско колоездене, конна езда**, а множеството реки и язовири дават възможност за риболов и плуване.

През 2015 г. в община Велико Търново са пренощували над 143 хил. лица¹²⁹. Средната продължителност на престоя е 1-2 нощувки.

„Средновековна история струи от крепостните стени и калдъръмените улици на Велико Търново. Централно място в един най-старите градове на България заема великолепно реставрирана крепост на Втората българска държава Царевец. Историческият град Търново е втъкан между драматичните завои на река Янтра и е прегърнат от амфитеатър на залесени хълмове. Възрожденското великолепие на България от 19-ти век се съживява по исторически улици като „Гурко“. Подобно е усещането и за занаятчийския пазар Самоводска чаршия, който почти запазва почти атмосферата от преди два века. Съвременният град разпуква тези исторически наслоявания с натоварения бул. България. Днес в Търново е университетски град с мултикултурна среда. Разположен на пътя между Бургас и Истанбул, градът е любима спирка за туристите. Заслужава си обаче да му отделите повече време, за да го видите от висотата на неговата крепост“ (Lonely Planet)

Бургас

Бургас е **четвъртият по големина град в България**. Разположен е на брега на Черно море. Близостта до морето и равнинният характер на района е причина той да е населен още от древността. Най-ранните находки в региона се отнасят към бронзовата и ранната желязна епоха. Много са и археологическите находки от тракийския период (IV в. пр. н. е.).

Бургас е **привлекателна дестинация, както за български, така и за чуждестранни туристи**. Градът и регионът предлагат разнообразни възможности за туризъм – морски, културен, балнео и спа, орнитоложки, винен туризъм и други.

Повече за историята на града туристите могат да научат в **експозициите на Регионалния исторически музей**. Катедралният храм „Св.св. Кирил и Методий“ също е сред най-посещаваните обекти в града. До храма е разположена етнографска експозиция, представяща културата и бита на Бургас в миналото. Там се намира най-богатата колекция от традиционни костюми от всички етнографски групи в Бургаско.



Снимка: Туристически портал на Бургас

Бургас е **културен център на региона с оперните си и театрални постановки**. Многобройни са и галериите в града. В реставрираното Морско казино край морската градина също се провеждат множество културни мероприятия. Морската градина е подходящо място за разходка и отмора. Тук се намира и летният театър, където се провеждат разнообразни концерти и постановки. Мостикът на Бургас е едно от любимите места за разходка на жителите и гостите на града.

В парк „Езеро“ (на входа на Морската градина) е **изграден велопарк**, а за търсещите повече адреналин – специално трасе за т. нар. „dirt jumping“.

През летния сезон Бургас се превръща и във **фестивален център**. От няколко години в града се провежда Фестивал на пясъчните фигури, а от 2008 г. градът е домакин на Spirit of Burgas – фестивалът, донесъл международна известност на Бургас и България. Организиран се и множество литературни, музикални и фолклорни фестивали, основно през летния сезон.

¹²⁹ НСИ, Регионите, областите и общините в България, Община Пловдив, 2015

През 2015 г. в община Бургас са пренощували близо 136 хил. лица¹³⁰. Средната продължителност на престоя е между 2 и 3 нощувки.

„За повечето посетители пристанищният град Бургас не е нищо повече от транзитна точка към очевидно по-привлекателните курорти и исторически градове нагоре и надолу по крайбрежието. Ако решите да останете в Бургас обаче, ще откриете един жив, добре запазен град с чист пешеходен център, дълга спокойна плажна ивица, великолепен крайморски парк и няколко интересни музеи. Комбинацията от хотели с разумни ценови оферти и някои от най-добрите ресторанти в тази част на страната, прави града добро място от южното крайбрежие. Любителите на природата идват в Бургас и заради четирите езера извън града, които са местообитания на изобилие от птици. Можете да ги наблюдавате, да карате каяк или импулсивно да се гмурнете в солен басейн.“ (Lonely Planet)

Хазартен туризъм

Специфичен елемент от градския туристически продукт е **хазартният туризъм**. Въпреки че този вид туризъм не присъства официално в действащата туристическа стратегия на България, на практика такъв бизнес съществува и той се развива с успех през последните години. **В страната има над 700 игрални зали и 25 игрални казина**¹³¹. Казината работят все по-усилено за развитието на комплексни туристически пакети с включено хотелско настаняване и културно-развлекателни програми за привличане на по-голям брой и по-платежоспособни клиенти. За напредъка на сектора говори увеличеният брой искания за хазартни дейности, постъпващи в Държавната комисия по хазарта (за 2016 г. - 3 104 бр.; за 2015 г. - 2 837 бр., за 2014 г. – 2 383 бр.), както и ръстът на приходите от държавни такси – от 5 млн. лв. през 2012 г. до 125 млн. лв. през 2015 г.¹³².

Продуктът не зависи от метеорологични условия и може да се практикува през цялата година. За страна-

та ни е от полза, че се намира в близост до страни, където хазартът е забранен. Неблагоприятно влияние върху липсата на удобни и изгодни връзки с въздушен транспорт на обектите за хазартен туризъм по Българското Черноморие извън летния сезон, слабо използване на възможността за комбиниране на хазартния туризъм със здравния, конферентния, морския и планински туризъм, слабото комуникационно позициониране на възможностите за хазартен туризъм в България на основни емитивни пазари като израелския, арабския и други.

Спортен туризъм

България има международен имидж на страна носител и символ на спортна слава и постижения. Това създава по естествен начин стимули за развитие на българския туризъм в интеграция с физическата култура и спорта. Типичните форми и разновидности на спортния туризъм, както по света, така и в България, са пътуванията на спортисти, вкл. любители (активен спортен туризъм) и пътуванията за наблюдение на спортни събития (пасивен спортен туризъм).

България разполага с благоприятни условия за развитие на този вид туризъм. През последните години е обновена значителна част от спортната база, изградени са нови модерни съоръжения. Страната привлича и все повече международни спортни събития. В последните две години България е домакин на турнир от календара на Асоциацията на професионалните тенисисти (АТР) от категория АТР 250. Турнирът се провежда в многофункционалната спортна зала „Арена Армеец София“, която е с капацитет 12 000 места.

България разполага с **14 стадиона с 20 хил. и повече места**¹³³, което показва потенциал за дестинацията да бъде домакин на големи спортни събития.

През 2015 г. отваря врати и многофункционална спортна зала „Колодрум Пловдив“, в която могат да се практикуват над 20 вида спорт¹³⁴. Провеждат се също и концерти и други развлекателни събития.

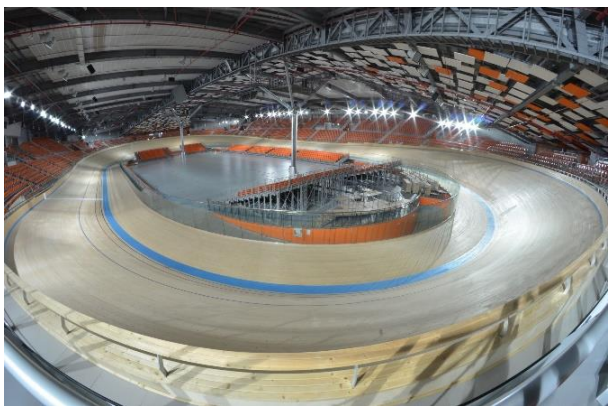
¹³⁰ НСИ, Регионите, областите и общините в България, Община Пловдив, 2015

¹³¹ Държавна комисия по хазарта за публикация на в-к Капитал, 2015 г.

¹³² Държавна комисия по хазарта, Годишен доклад за дейността на Държавната комисия по хазарта през 2016 г.

¹³³ <http://a-pfg.com/стадиони/по-капацитет>

¹³⁴ <http://kolodrumplplovdiv.com/>



Снимка: Зала Колодрум, <http://kolodrumplivdiv.com>

Общият брой на спортните обекти в страната е над 4 000¹³⁵. Разпределението им на територията на страната обаче е неравномерно. В областите със силно изразена туристическа функция натоварването на спортните обекти е значително и броят им е недостатъчен за удовлетворяване на нуждите на туристите, особено в активните сезони.

Наблюдава се и ниска степен на съоръженост на стадиони, писти и зали с иновативни спортни атракции и удобства на високотехнологична основа за привличане на повече туристи (виртуални туристически беседи от именити спортисти и др.), липсват добре позиционирани в информационното пространство зали на славата, спортни музеи и други.

Като част от спортния туристически продукт на България може да бъде разглеждан **гольф туризмът**.

В България са изградени седем гольф игрища, обособени в **две гольф дестинации**: „Кейп Калиакра“ (включва игрищата „Блексирама“ и „Лайтхауз“ до Балчик и „Трейшънклифс“ до Каварна) и „София/ Разлог/Правец“ (включва игрищата „Света София“ до с. Равно поле, Софийско, Гольф клуб „Ер София“ до Ихтиман, „Пирин гольф“ до Разлог и Гольф клуб „Правец“). Шест от игрищата са дизайнерски – проектирани са от световните гольф звезди Гари Плеър, Иън Уузнам, Пол МакГинли и Питър Харадини, и отговарят на стандартите на Европейската гольф асоциация.

Независимо че България разполага с ресурси за развитие на гольф туризъм, към момента те са крайно ограничени

от гледна точка на общия брой на игрищата в Европа – 7 233 (планирани са още 89 и 35 са в процес на строеж). С най-много игрища разполагат Англия (1191), Германия (747), Франция (637), Шотландия (540), Швеция (485). Испания има 418, Италия – 277, Австрия – 159, Чехия – 101, Словакия – 21, Турция – 19, Унгария – 17, Словения – 13, Гърция – 9 и Румъния – 7¹³⁶.

Все пак България е включена в „класацията“ на бързо развиващите се гольф дестинации с наградата „Undiscovered Golf Destination for 2012“ на Международната асоциация на гольф туроператорите. Признание за страната е и домакинството на един от най-значимите гольф шампионати в света – Volvo World MatchPlay 2013, проведен през май 2013 г. в гольф дестинацията „Кейп Калиакра“.



Снимка: Българска гольф асоциация

Както и за останалите видове туризъм, така и за гольф туризма, **цената на услугите в България е по-ниска в сравнение с другите европейски държави, но при качество, което не отстъпва от това на конкурентите**.

Друга благоприятна предпоставка за развитието на продукта е и членството на България в ЕС, което дава възможност за бърз и лесен достъп на чуждестранни гольф туристи. Непосредствената близост до основните летища и добре развитата пътна мрежа улесняват трансфера на гостите до гольф комплексите, което е важна предпоставка за осигуряване на високо качество на туристическия продукт.

¹³⁵ Министерство на младежта и спорта, Регистър на спортните обекти, 2017 г.

¹³⁶ R&A, Golf around the world 2017, <http://www.randa.org/TheRandA/AboutTheRandA/DownloadsAndPublications>

България разполага с добър потенциал за развитие на велотуризм. Особеност на този вид туризъм е, че значително намалява емисиите от транспорт за придвижване в дестинацията, а при велопътванията на дълги разстояния те са елиминирани изцяло.

Две са основните направления за развитие на велотуризм. По-широко разпространено у нас е планинското колоездене, което може да се счита и за част от приключенския туризъм. Освен като летен заместител на ски туризма в планинските курорти, маршрути за планинско колоездене съществуват във всички повисоки планини у нас. Основна слабост е недостатъчната координация от страна на държавата, което може да доведе до конфликтни ситуации между пешеходци и велосипедисти. Въпреки това съществува значителна велосипедна общност, която на доброволни начала извършва множество дейности, които следва да са в компетенциите на различни държавни институции.



Другото направление на велосипедния туризъм – **дългите велосипедни маршрути** – попада по-скоро в семейството на спортния туризъм, защото при него липсва елементът на риск. В България има потенциал за подобни маршрути, поради наличието на няколко дълги речни системи, около които обикновено се ориентират тези маршрути. Слабото развитие на това направление е породено от факта, че при него изискванията към пътната инфраструктура задължително трябва да бъдат одобрени от държавата. Не трябва да се счита обаче, че за подобни маршрути задължително е необходимо изграждането на вело алея. Опитът на европейско равнище показва, че редица мерки за адаптация са приложими за съставянето на висококачествени маршрути с минимални публични

инвестиции и кратък период на възвръщаемост под формата на приходи в местната икономика.

Част от спортния туристически продукт на България е и **ловният туризъм**.

Географското разположение, релефът, климатът, почвеното плодородие, водните ресурси и другите природни условия са предпоставки, които обуславят наличието на **изключително богато и разнообразно флористично и фаунистично богатство, на запазена дива природа и впечатляващи с красотата и силата си дивечови популации**.

Общата площ на ловностопанските територии на България възлиза на 10.5 млн. ха, в т.ч.: около 9.3 млн. ха ловностопански райони, стопанисвани и ползвани от ловни сдружения, и около 1.2 млн. ха ловностопански райони, стопанисвани и ползвани от държавните ловни стопанства и дивечовъдни участъци. Държавните ловни стопанства (териториални подразделения на съответните държавни предприятия по чл. 163 от Закона за горите) са 28 на брой. За нуждите на ловната дейност са изградени около 120 бази за интензивно стопанисване на дивеч (благороден елен, елен лопатар, муфлон, дива свиня, зубър, тибетски як). Броят на фермите за производство на ловни птици е 16, от които девет са за производство на фазани, четири – за яребици, две – за полудиви патици и една – за кеклици.

Ловният фонд на България възлиза на над 10 млн. ха, от които едродивечовото стопанство е около 1.4 млн. ха, а дребнодивечовото – 8.8 около млн. ха. Ловните стопанства са 40 бр. Две от тях – „Воден – Ири Хисар“ и „Искър“ се стопанисват от Министерски съвет, а за останалите се грижи Държавната агенция по горите (ДАГ). За нуждите на ловната дейност са изградени 68 бази за интензивно развъждане, разселване и ползване на елен лопатар, муфлон и дива свиня и 15 ферми за производство на ловни птици, от които 9 за производство на фазани и 5 за производство на полудиви патици.

Рибното богатство на България също е голямо и разнообразно. Предлагат се възможности за риболов на сладководни видове като шаран, пъстърва, сом, костур, бяла риба, клен, скобар и др. В Черно море обект на риболов са моруна, калкан, лаврак, лафер, мино-

коп-умбина и други. Обекти за риболов са язовири-те Искър, Белмекен, Голям Беглик, Широка поляна, Доспат, Батак, Въча, Рабиша, Бакър дере, Караджа дере. Речният риболов е достъпен по водите на Камчия, Тунджа, Ропотамо, Велека и техните притоци, които привличат аматьори и професионалисти¹³⁷.

Като цяло **страната разполага с основните условия за развитие на ловния туризъм**. Налице са природни дадености, дивеч с отлични екстериорни и трофейни качества, изградена специализирана и стопанисвана инфраструктура и суперструктура, включваща удобни пътища, добра комуникация, високо проходими транспортни средства, ловно-стопански съоръжения, ловни резиденции, домове и хижи. Практикуването на ловен туризъм в България се намира под строг контрол, което допринася за опазването на биоразнообразието на дестинацията.

Същевременно обаче се наблюдава и неправилно отношение към дивечовъдната дейност – липса на подбoрен отстрел (което нарушава половата и възрастовата структура на популациите), пропуски в отчитането на отстреляния дивеч и неспазване на сроковете и начините за ловуване (което снижава възпроизводствените възможности на дивечовите популации), недостатъчно грижи за популациите (напр. подхранване) и намаляване на запасите от видовете, заради браконьерството и навлизането на хората в местообитанията им.

Делови (MICE) туризъм

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



Страната разполага с подходяща инфраструктура за провеждането на конгреси, конференции, изложения и други делови събития. Основните изложбени и конферентни центрове са:

- ▶ **София:** Национален дворец на културата – състои се от три сгради, свързани с подземен проход, включва 12 зали, с общ капацитет 10 730 места, асансьори, 22 ескалатора, фойета, ресторанти, сладкарници, дневни и нощни барове, дискотека, банка, поща, печатница, подземен гараж с близо 1 000 места, паркинг за 1 500 автомобили; Интер Експо Център със 7 зали с капацитет 20-350 места, 6 изложбени павилиона и открита изложбена площ за над 1 500 участници
- ▶ **Пловдив:** Международен панаир – Пловдив, с 13 зали за семинари и конференции, 19 многофункционални експозиционни палати с общи изложбени площи на 137 831 кв. м.
- ▶ **Варна:** Дворец на културата и спорта (само зала Конгресна е с 5 116 места), Фестивален комплекс с 12 конферентни зали, някои от които с над 1 000 места
- ▶ **Бургас:** Спортна зала „Младост“ с обща площ на залата 3 000 кв. м., Културен дом на нефтохимика със зала с 605 седящи места
- ▶ **Русе:** Зала „Булстрад Арена“ с 5 100 седящи места, от които 100 премиум седалки
- ▶ **Велико Търново:** Изложбена зала „Рафаел Михайлов“ и други

Реновираните и в процес на реновиране изложбено конферентни обекти са добра предпоставка за развитие на делови туризъм у нас. Предимство е и голямото разнообразие от конферентни възможности, предлагани от висококатегорийните хотели в страната, инициативността на НПО за организиране и про-

¹³⁷ МТ, НСУРТБ, 2014-2030 г.

веждане на MICE и наличието на национални туроператори, специализирани в MICE туризма.

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

Круизен туризъм

Туристическите пътувания със специално наети кораби нарастват с по-бързи темпове и заемат все по-значителен дял в общия обем на превозите чрез пътническия воден транспорт. **Централно място в тях се пада на морските и речните круизи**¹³⁸.



У нас основните пристанища, от които се осъществяват круизни пътувания са **Варна, Бургас и Пътнически Терминал Несебър – на Черноморието, и Русе център – за пътувания по р. Дунав**. По данни на Euromonitor International през 2015 г. секторът бележи стабилен растеж, заради прехвърлянето на кораби на големи круизни оператори от по-нестабилните Средиземноморски дестинации към Черно море. В отговор пътническият терминал във Варна е реновиран и стартира активно промотиране на Черно море и р. Дунав като атрактивни дестинации за круизен туризъм¹³⁹. Според други източници след най-силната 2014 г. е налице спад в броя на круизните кораби, пристигащи на морските пристанища на България, заради кризите в Украйна и Турция. Актуални данни в подкрепа на едната или другата теза липсват.

¹³⁸ Иванов, Н., Развитие на туризма и влиянието му върху българските морски пристанища, ISSN 1314-3379

¹³⁹ Euromonitor International, Country Report, Travel in Bulgaria, 2015

Като цяло **круизният туризъм не се свързва с България**. Той обаче е много развит в Гърция, Турция и Хърватия, което поставя България във високо конкурентна среда, в случай че постави акцент върху развитието на този тип туризъм в бъдеще.

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

Възможности за развитие на елементи от продуктовата палитра

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

► За морския туризъм

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

► За планинския туризъм

Предифиниране на продуктовото ядро на зимния ски ваканционен туризъм поне в две направления: 1) „Спорт и веселие“ – наситени с динамика спортни ваканции в курорти като Боровец, Пампорово, Банско, Чепеларе и Добринище; 2) „Тишина, спокойст-

вие, спорт” – ски ваканции в планински места като Мальовица, Паничище, Семково и Цигов Чарк.

▶ За културно-познавателния туризъм

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

Развитието на религиозния туристически продукт на дестинацията е свързано с реставрация на западните религиозни обекти на територията на страната (манастири, църкви, джамии и светилища); откриване и припомняне на религиозни митове, легенди, предания, вярвания, ритуали, свързани с историята на съответните обекти; създаване на подходяща суперструктура (места за настаняване и изхранване) към или в рамките на съответните религиозни обекти. В съдържателно отношение продуктовата линия на религиозния туризъм следва да се развива в три направления: тематични религиозни маршрути („България: Ставропигиалните манастири“; „България: Поклонение пред чудотворните икони“ и други); събитийни религиозни туристически продукти („България: поклонение на Кръстова гора“ и други); стационарни религиозни туристически продукти („България: лечение на осветени аязма и пред чудотворни икони“ и други).

▶ За здравния туризъм

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

▶ За еко, селския и приключенския туризъм

Продуктовата линия на екологичния и селския туризъм се нуждае първоначално от модернизиране (на проектна основа) на наличната инфраструктура в туристическите места, подходящи за тези видове туризъм. Необходимо е да се конкретизират териториите и да се обявят за приоритетно инфраструктур-

но и стимулирано суперструктурно развитие. За посочените райони следва да се подсигурят системи за водоснабдяване, канализация, енергоснабдяване, транспортна достъпност, маркирани маршрути, посетителски центрове, наблюдателници и други; да се осигури подготовка на професионални водачи и екскурзоводи в областта на екологичния и селския туризъм; да се дефинират тематични продуктови ядра като „България: емоцията на екопътеките“, „България: страсти и билки“, „България: птичий рай“, „Българско село: даровете на природата“ и други.

▶ За спортния туризъм

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

▶ За деловия туризъм

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

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

Ценова политика

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

Няколко класации дават на различни туристически места в България „приза“ за най-евтина дестинация.

Според Business Insider **Слънчев бряг е на първо място в класацията на 25-те най-евтини ваканционни дестинации в Европа** за 2016 г. с обща цена от 68 евро за хотел, такси, бира, кафе, бутилка вино и хранене за двама¹⁴⁰.

Според Europe Backpacker Index за 2017 г.¹⁴¹, който класира 56 от най-популярните градове в Европа, **София е най-евтиният град за туризъм в Европа със среден индекс от 21 евро на ден**¹⁴².

Фигура 23. Най-евтини градове за туризъм в Европа (в евро на ден)



Източник: Europe Backpacker Index, 2017

В противоречие с последователните усилия на органите за управление на туризма в България страната

да бъде позиционирана като дестинация за платежоспособни туристи, чуждестранните туристически експерти и туроператори препоръчват **на България да запази позициите си на достъпна дестинация**¹⁴³. Според тях налагането на страната като луксозна дестинация зависи най-вече от състоянието на туристическата инфраструктура и възможността ѝ да задоволи изискванията на платежоспособните туристи, а към момента тя не може да изпълни тези условия. Ориентирането към платежоспособните сегменти трябва да става постепенно, така че да се запази високата удовлетвореност от преживяването. Стъпка към това е привличането на потребителите със средни доходи и популяризирането на алтернативни видове туризъм, свързани с висококачествени услуги и места.

Дистрибуция

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

В България конкретната реализация на туристическия продукт на дестинацията става основно чрез **каналите за дистрибуция на местата за настаняване**. Съвременните онлайн канали, чрез които се дистрибутира хотелския продукт на туристическите дестинации са уеб-базираните резервационни системи – WBE (Web Booking Engines), глобалните дистрибуционни канали – GDSs (Global Distribution Systems), ОПА (Онлайн пътнически агенции) и OTAs (Online Travel Agencies). Наред с електронните канали постоянно се появяват нови, хибридни форми на системи, работещи в областта на хотелските резервации. Днес онлайн дистрибуционните канали обхващат 50% от хотелските резервации в Европа и 30% от тези в Близкия Изток и

¹⁴⁰ Business Insider, UK, The 25 cheapest holiday destinations in Europe, 2016

¹⁴¹ Europe Backpacker Index for 2017, <https://www.priceoftravel.com>

¹⁴² Разходите включват: 1 нощувка в най-евтината стая в най-евтиния хостел с добра локация и добри отзиви; два билета за обществен транспорт на ден; една платена туристическа атракция на ден; три нискобюджетни хранения на ден; три евтини местни бири (или вино) на ден като „фонд забавления“

¹⁴³ „Оценка на ефективността на националния туристически маркетинг, 2012-2014 г., проект BG 161PO001/3.3-01/2008/001-10, ОППР 2007-2013 г.

Северна Америка. Въпреки ръста на онлайн дистрибуцията в туристическата индустрия обаче, много хотели в България все още не използват целия потенциал на сайтовете си за активиране на директни продажби и завоюване на предимство пред конкуренцията.

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

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

Изборът на приоритетни канали за дистрибуция на българските хотели силно зависи от вида им. Така например **морските ваканционни хотели си осигуряват туристи основно по договори с туроператори** – над 80% от реализираните нощувки. Дистрибуцията на хотелската база чрез големи и малки туроператори носи относителна сигурност на хотелиерите в България, но води до невъзможност да се ползват гъвкаво големи контингенти чрез други алтернативни канали за дистрибуция, в т.ч. и електронни. Много от хотелиерите в страната използват електронните канали все още само за продажби в последната минута и дозапълване на останалите свободни места. През 2014 г. едва 3.7% от нощувките са реализирани през онлайн канали.

България остава трудно достъпна за индивидуалните неорганизиранни туристи, предпочитачи онлайн резервациите, от една страна, заради по-слабото присъствие онлайн, а от друга – защото страната все още е трудно достъпна по въздух. Нискобюджетните пре-

возвачи са необходимо условие за увеличаване на туристите.



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

Предимствата на дистрибуционната политика на България се изразяват в използване на стратегия за мултиканална дистрибуция на хотелския продукт и засилващо се използване на онлайн каналите за дистрибуция на продукта, особено при планинските хотели и бизнес хотелите. Наблюдава се обаче и силна зависимост на дистрибуцията на морския ваканционен продукт от големите чуждестранни туроператори; много слаби собствени сайтове, без добра визуализация, с недостатъчна и неактуална информация и проблеми в процеса на онлайн резервация (често заради използването на хотелски софтуер, който е с малко опции и затруднява резервациите); оскъдно предлагане на програми за лоялни клиенти (особено за морските ваканционни хотели); слабо присъствие в социалните мрежи.

Необходимо е да бъдат предприети мерки за насърчаване на използването на мултиканална дистрибуция на фирмено ниво, особено за морските ваканционни хотели, както и за подобряване на онлайн присъствие-

то и достъпа до местата за настаняване на индивидуални туристи.

Промотиране

Промотирането на България като туристическа дестинация (или т.нар. национален туристически маркетинг /НТМ/) се финансира със средства от националния бюджет, а след 2011 г. и по проекти по Оперативна програма „Регионално развитие“ 2007-2013 г. Общият размер на средствата за маркетинг и реклама от националния бюджет за 2006-2016 г. е 131.6 млн. лв.¹⁴⁴. По ОПРР, между 2009 г. и 2016 г., са изплатени средства в размер на 45.1 млн. лв. (БФП общо: средства от ЕС и националния бюджет)¹⁴⁵.

Фигура 24. Финансиране на националния туристически маркетинг, 2006-2016 г. (млн. лв.)



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

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

Заклученията от оценките на НТМ показват, че на всички пазари (с изключение Русия и Украйна) са нужни **усилия за конкретизация на имиджа на България като туристическа дестинация**¹⁴⁶.

Годишната програма за туристическа реклама от 2017 г. формулира имидж на България като „...близка и лесно достъпна туристическа дестинация, предлагаща усещане за сигурност и надеждност. Улесненият граничен и митнически контрол, свободното движение на хора, капитали, стоки и услуги са предимства за България.“. Този имидж обаче не е достатъчно конкретен и ясно разпознаваем, както показват изследванията в последните години.

Конкретизацията на имиджа на страната може да се осъществи чрез отговор на следните три въпроса:

- ▶ Какъв е желаният резултат от развитието на туризма в страната?
Възможен отговор: превръщане на България в (почти) целогодишна дестинация, следваща принципите на устойчивия туризъм
- ▶ Какво трябва да се случи?
Възможен отговор: фокус и инвестиции върху развитието на алтернативните форми на туризъм с най-висок потенциал – културен, здравен, еко, приключенски, MICE, за сметка на доминиращите продукти, които могат да се развиват и самостоятелно
- ▶ Какво туристическо развитие е необходимо, за да се случи този резултат?
Възможен отговор: подобряване на качеството на туристическата услуга (чрез решаване на въпроса с кадрите, въвеждане на стандарти за качество); постигане на устойчивост в развитието (чрез въвеждане на изисквания за минимизиране на потреблението на ресурси /основно вода и енергия/ за всички туристически предприятия и въвеждане на доброволни стандарти за устойчиво развитие); увеличаване на сигурността, безопасността и достъпността на дестинацията (чрез за-

¹⁴⁴ Данни на МТ

¹⁴⁵ ИСУН, 2007-2013 г., плащания

¹⁴⁶ „Оценка на ефективността на националния туристически маркетинг, 2012-2014 г., проект BG 161PO001/3.3-01/2008/001-10, ОПРР 2007-2013 г.

вишен контрол в туристическите места, стриктни проверки на туристическите съоръжения и продължаващо сътрудничество с авиокомпаниите за откриване на нови линии); ангажиране на туристите (чрез формулиране и разказване на истории за туристическото преживяване у нас).

От значение е комуникацията във връзка с имиджа на целевите пазари (които и да са те)¹⁴⁷ да е **идентична за всички пазари за постигане на единен и положителен имидж на България в чужбина**. Продуктовата реклама, от друга страна, трябва да е прецизирана според конкретните интереси и нужди на всеки от целевите пазари. В държавите, в които разпознаваемостта на предлагането е по-ниска, е добре България да не се налага като морска дестинация, а да се търси друго USP (unique selling proposition) на страната. Това ще допринесе за постигане на диверсификация на търсенето и разширяване на дейността извън активните сезони.

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

При планирането на рекламни кампании е необходимо да бъдат спазвани следните принципи: да бъдат залагани ясни, конкретни и измерими цели; кампаниите да бъдат по-добре таргетирани, особено когато са продуктови; целите и целевите групи да са в съответствие с общата стратегическа политика на България за популяризация на страната като туристи-

ческа дестинация за постигане на **последователност в представянето и устойчивост на ефектите**.

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

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

При планирането на рекламни кампании трябва да се има предвид, че макар рекламната да влияе позитивно на декларативните намерения за пътуване, тя е на последно място сред факторите за избор на дестинация. **Водещи за избора са изгодната оферта и препоръката от близък**.

Макар рекламната по телевизията и в интернет, както и листовките, каталозите и брошурите, да са сред комуникационните канали с най-голям обхват, при медия планирането на рекламни кампании не следва да се залага единствено на традиционните медии (в т.ч. и интернет). От полза би било да се търсят възможности интересът към страната да се провокира от уста на уста, чрез блогове, споделяния в социалните мрежи, лидери на мнение сред определени целеви аудитории. **От изключителна важност е работата с туроператорите за повишаване на тяхната информираност за страната и увеличаване на предлагането, както и взаимодействието с журналистите с ресор туризъм в съответните държави за подобряване на имиджа на България чрез материали в уважавани медии**. В тази комуникация обаче е необходима регулярност – не би следвало да се осъществява на кам-

¹⁴⁷ Пак там.

паниен принцип, както досега, ако МТ желае да има устойчив ефект в бъдеще.

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

SWOT МАТРИЦА НА ДЕСТИНАЦИЯТА

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

СИЛНИ 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.

Най-важните силни страни на дестинацията са:

Политически и икономически

- ▶ Стабилен икономически растеж на България
- ▶ Стабилност на българската финансова система и националната валута
- ▶ Относително стабилна и последователна национална данъчна и осигурителна политика
- ▶ Членство в ЕС
- ▶ Съгласуваност на българската туристическа политика с международни пактове, конвенции и други инструменти за регулиране на международната туристическа дейност
- ▶ Политическа воля за приемане и реализиране на актуализирана НСУРТРБ и план за действие към нея

За дестинацията като цяло

- ▶ Относително добро географско разположение
- ▶ Относителна близост до водещи генериращи пазари
- ▶ Висока конкурентоспособност в ценово отношение
- ▶ Относително висока степен на сигурност

- ▶ Добри възможности за развитие на традиционен продукт в традиционна среда
- ▶ Висока удовлетвореност от основните елементи на преживяването в дестинацията
- ▶ Ясно позициониране като дестинация за морски туризъм

Туристически ресурси

- ▶ Голямо разнообразие от природни и културно-исторически ресурси
- ▶ Здравословен климат с лечебен ефект в определени региони на страната
- ▶ Излаз на Черно море, атрактивно крайбрежие с плажни ивици с качествен пясък и широко плитководие
- ▶ Висок дял води за къпане с добро качество
- ▶ Наличие на плавателна река (Дунав) с възможност за круизни пътувания
- ▶ Голямо разнообразие от минерални води, множество извори и находища на лечебна кал
- ▶ Флористично и фаунистично видово разнообразие, голям брой защитени видове на територията на страната
- ▶ Голям брой резервати, природни забележителности, природни и национални паркове и защитени територии
- ▶ Отлични условия за практикуване и развитие на алтернативни видове туризъм – културен, здравен, еко, селски, приключенски, винен, спортен (вкл. голф, велотуризм, лов и риболов), фестивален и събитийен и градски развлекателен туризъм
- ▶ Висока степен на териториална близост на природните и културни обекти – възможност за комбиниране на рекреационни дейности във времето и пространството
- ▶ Високо мотивирани местни общности за съвместна работа и обогатяване на туристическите услуги в районите на защитените територии
- ▶ Добра мрежа от планински пътеки, изградена и поддържана паркова инфраструктура за туризъм и рекреация, интерпретативни маршрути
- ▶ Разработени регионални и местни туристически продукти, обединяващи различни възможности за туризъм
- ▶ Наличие на инфраструктура и условия за провеждане на конгреси, конференции, изложения и други делови събития

Туристическа инфраструктура

- ▶ Изградени сравнително добри условия за функционирането на всички видове транспорт – автомобилен, железопътен, морски, речен, въздушен и интермодален
- ▶ Относително добре развита летищна инфраструктура
- ▶ Наличие на достатъчно мощности за обслужване на пътници на българските морски и речни пристанища с национално значение
- ▶ Изградени връзки на пристанищата за обществен транспорт с национално значение с националната пътна и железопътна мрежа
- ▶ Добре функционираща електроснабдителната мрежа с непрекъснат процес на производство, трансформиране, пренос, разпределение и потребление на електрическа енергия
- ▶ Добра комуникационна и интернет обезпеченост на страната
- ▶ Високо качество на питейната вода
- ▶ Относително развита спортна инфраструктура, новопостроени и реновирани спортни обекти

Суперструктура

- ▶ Нарастващ брой на местата за настаняване
- ▶ Нарастващ брой на високотегорийните места за настаняване (4 и 5 звезди)
- ▶ Висока средногодишна заетост на високотегорийните места за настаняване
- ▶ Нарастващ брой на нощувките на чужденци във високотегорийни места за настаняване
- ▶ Тенденция към нарастване на броя на нощувките в зимните курортни комплекси през летния сезон

Човешки ресурси

- ▶ Усилия за привличане на кадри за туристическия сектор от чужбина
- ▶ Наситена мрежа от звена и институции, занимаващи се с професионално обучение
- ▶ Наличие на учебни програми и планове за почти всички специализирани и неспециализирани професии, пригодни за сектора
- ▶ Наличие на финансиране за развитие на човешките ресурси по различни европейски програми и фондове
- ▶ Структуриране на образователния процес в полза на практическото обучение

- ▶ Стремение към усъвършенстване на учебната документация за постигане на по-висока степен на съответствие между квалификационна характеристика, учебен план, учебни програми и специфика на професионално направление „Туризм“
- ▶ Прилагане на иновативни методи в процеса на обучение със стремение да се следват добрите национални и чуждестранни практики

СЛАБИ СТРАНИ

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, в т.ч. подобрения на институционалната страница на МТ в подкрепа на информационните нужди на бизнеса. Налице са и дефицити в онлайн представянето на дестинацията, по които трябва да се работи в спешен порядък.

Основните слаби страни на дестинацията са:

Общи

- ▶ Ясно изразена сезонност на туризма
- ▶ Формиране на националното конкурентно предимство на основата на екстензивно използване на туристическите ресурси и ниска факторна себестойност
- ▶ Ниска средногодишна заетост на легловата база
- ▶ Нисък среден приход от туристоден

- ▶ Тенденция към намаляване на продължителността на престоя

Управление и институционален капацитет

- ▶ Липса на работеща стратегия за устойчиво развитие на туризма, план за действие към нея и работен механизъм за изпълнение, наблюдение и оценка
- ▶ Недостатъчен институционален капацитет, вкл. липса на определени специалисти в МТ
- ▶ Чести промени в законодателството, ненавременно приемане на поднормативна база
- ▶ Дефицити в нормативната и поднормативната уредба, регулиращи туристическото развитие
- ▶ Дефицити в нормативната база на свързани сектори (например по отношение на опазването и използването на културните ценности и антропогенните туристически ресурси)
- ▶ Липса на национална политика по отношение на управлението на качеството и устойчивостта в развитието на туризма
- ▶ Недостатъчно ефективна система за контрол на качеството в сектора
- ▶ Недостатъчно добро взаимодействие между държавната администрация и туристическите сдружения и бизнеса
- ▶ Хаотично и недостатъчно ефективно междуинституционално взаимодействие

Туристическо райониране и ОУТР

- ▶ Невъзможност за пълноценно функциониране на туристическите райони, заради липса на създадени и действащи ОУТР във всички райони
- ▶ Липса на мотивация сред общините и сдруженията за създаване на ОУТР
- ▶ Очаквания за финансиране на ОУТР от страна на държавата
- ▶ Ниска информираност за ползите от създаването и възможностите на ОУТР
- ▶ Ниска информационна обезпеченост за състоянието и възможностите на районите
- ▶ Липса на целенасочени усилия от страна на държавата за насърчаване на създаването на ОУТР
- ▶ Липса на стратегически документи за развитието на всеки туристически район
- ▶ Липса на помагала за ОУТР в подкрепа на ефективното и ефикасно управление на ТР

- ▶ Липса на концепция за интегриране на районите в цялостното представяне на дестинацията
- ▶ Недостатъчно сътрудничество между общините, сдруженията, ТИЦ, образователните институции и бизнеса в рамките на районите

Околна среда

- ▶ Недостатъчно интегриране на политиката в областта на природата и биологичното разнообразие в туристическата политика
- ▶ Ниска ефективност на управлението на ресурсите – разхищение на вода и енергия, нисък дял рециклиране на отпадъците
- ▶ Нисък дял на екологичните иновации в туристическите предприятия
- ▶ Ниско потребление на енергия от възобновяеми енергийни източници
- ▶ Използване на Черноморското крайбрежие в противоречие с принципите на устойчивото развитие
- ▶ Нисък дял на екологосъобразната инфраструктура и суперструктура
- ▶ Изключително високи нива на замърсяване на въздуха, особено в големите градове
- ▶ Липса на стимули за повишаване на ефективността на управлението на ресурсите за туристическите предприятия
- ▶ Липса на концепция за адаптация на туристическия сектор към климатичните промени

Бизнес среда

- ▶ Голям дял на сивия сектор
- ▶ Високи нива на корупция и бюрокрация
- ▶ Липса на реална информация за състоянието и развитието на туристическите предприятия
- ▶ Труден достъп до финансиране, недостатъчно инвестиции в туризма
- ▶ Недостатъчно стимули за устойчиво развитие на туристическите предприятия, вкл. данъчни, финансови, осигурителни и други
- ▶ Недостатъчно ефективно взаимодействие между туристическите сдружения

Индустрия

- ▶ Недостатъчно инвестиции в ИКТ и иновации в туристическите предприятия и изоставане от световните тенденции

- ▶ Липса на методологическа подкрепа за туристическите предприятия (помагала за бизнеса)
- ▶ Дефицит на управленски и стратегически документи във фирмите
- ▶ Недостиг на знания и компетентности в някои области (напр. комуникация и ПР, онлайн маркетинг, иновации и други) във фирмите
- ▶ Малък дял компании, сертифицирани по стандарти за качество и устойчиво развитие, и ниска информираност за ползите от сертификацията
- ▶ Недостатъчно подкрепа за стартиращи предприятия в туризма
- ▶ Дефицити по отношение на индивидуалното фирмено представяне и реклама
- ▶ Слабо взаимодействие между компаниите от сектора като цяло
- ▶ Недостатъчно развити мрежи и партньорства за целогодишна туристическа дейност
- ▶ Липса на развити туристически клъстери, технологични паркове и бизнес инкубатори
- ▶ Ограничено държавно стимулиране и финансиране на туристическите предприятия
- ▶ Лимитирани възможности за осигуряване на банково и друго финансиране за туристическите предприятия

Човешки ресурси

- ▶ Липса на цялостна държавна стратегия за развитието на кадровия потенциал в туризма
- ▶ Недостатъчно активно сътрудничество между образователните институции и бизнеса
- ▶ Липса на точна оценка за потребностите на работодателите в туризма от работна сила с определени характеристики и умения
- ▶ Липса на качествени кадри на пазара на труда
- ▶ Липса на кадри с подготовка за новите професии в туризма (свързани с новите технологии, иновациите и тенденциите в индустрията)
- ▶ Недостиг на добре обучени кадри в специфични области (напр. екскурзоводи, рехабилитатори, физиотерапевти и други)
- ▶ „Изтичане“ на кадри в чужбина
- ▶ Значителни сезонни колебания в заетостта и голямо текучество на персонала
- ▶ Ниско заплащане в сектора (особено при жените), макар и в тенденция към нарастване
- ▶ Липса на фирмени стратегии за развитие на човешките ресурси

- ▶ Недостатъчно инвестиции в персонала на фирмено ниво
- ▶ Недостатъчно вътрешни обучения – езикови, за внедряване на нови технологии, във връзка с дейността на туристическите фирми
- ▶ Ниска склонност на заетите в туризма към географска и професионална мобилност
- ▶ Липса на партньорства между туристическите предприятия за обмен на кадри
- ▶ Широкообхватност на дисциплините в професионалното образование, вместо тясна професионална специализация
- ▶ Недостатъчно като брой и продължителност практически обучения (стажове)

Достъпност на дестинацията

- ▶ Недостатъчен самолетен достъп – недостатъчно директни линии извън активните сезони
- ▶ Изчерпващ се капацитет на летищната инфраструктура, заради нарастващия брой пътници
- ▶ Неразвити транспортни връзки в отдалечени селски и планински райони и затруднено придвижване на туристите с обществен транспорт
- ▶ Липса на добра транспортна достъпност до туристическите атракции на страната
- ▶ Ограничен достъп за хора с увреждания
- ▶ Недостатъчно и/или некачествени означения, липса на означения на английски език
- ▶ Пренаселеност на морските курорти в активните сезони

Туристически ресурси

- ▶ Дефицити в управлението на атракциите (ненадеждна информация за състоянието и достъпа, неизползваем Регистър, липса на приоритизация и механизъм за валоризация и други)
- ▶ Недостатъчна степен на съхраненост на туристическите атракции
- ▶ Дефицити по отношение на поддръжката и развитието на туристическите атракции – културни и природни забележителности и нематериално културно наследство
- ▶ По-нисък индивидуален индекс за качество на природната среда в сравнение с конкурентите (индикатор в Travel&Tourism Competitiveness Index на Световния икономически форум)

- ▶ Малка дължина на ски пистите, нисък капацитет на лифтовете в националните ски комплекси
- ▶ Ниска степен на съоръженост на стадиони, писти и зали с иновативни спортни атракции и удобства на високотехнологична основа
- ▶ Недостатъчно инвестиции в развитието на музейната мрежа, слабо използване на новите технологии, малък брой посетители
- ▶ Недостатъчно възможности за провеждане на големи международни събития и слабо развита конферентна инфраструктура в по-малките населени места
- ▶ Трудно откриваем, неудобен за използване и лошо структуриран национален събитийен календар, дублиран в различни културни и туристически институции с различно и непълно съдържание

Туристическа инфраструктура

- ▶ Недостатъчно и неравномерно развита транспортна инфраструктура, висок дял на транспортната инфраструктура в лошо състояние
- ▶ Остаряла ВиК мрежа, липса на свързаност на част от населението с пречиствателни станции за питейни и отпадни води
- ▶ Проблеми с управлението на отпадъците и поддържането на чистотата в туристическите места при висока натовареност
- ▶ Ниско качество на питейната вода на определени места и рискове за здравето на местното население и посетителите
- ▶ Амортизирана инфраструктура в част от здравните курорти на България, презастрояване в близост до здравния ресурс (минерален извор)
- ▶ Недостатъчно здравно осигуряване в областите с изразена туристическа функция, липса на медицинска помощ в по-отдалечените места
- ▶ Липса на инвестиции за поддържане и развитие на пристанищната инфраструктура, остарели съоръжения, лошо състояние на кейовете
- ▶ Недостатъчно развита пристанищна инфраструктура за приемане на круизни кораби
- ▶ Липсва специализирана инфраструктура за кемпери и каравани

Суперструктура

- ▶ Неравномерно териториално разпределение на легловата база с изразена концентрация по Черноморието
- ▶ Презастрояване

Маркетинг

- ▶ Липса на основни маркетингови документи на дестинацията (маркетингова и брандинг стратегия и бранд бук, продуктови стратегии)
- ▶ Липса на регулярен мониторинг и оценка на постигнатите резултати от маркетинговите дейности (visitor surveys, проучвания за оценка на ефективността на националния маркетинг и други)
- ▶ Непълноценно функциониращи ТИЦ
- ▶ Позициониране на България като евтина дестинация
- ▶ Слаба доминация на България като дестинация на генериращите пазари
- ▶ Блед имидж, без особени отличителни характеристики, липса на USP на дестинацията
- ▶ Недостатъчно средства за маркетинг и реклама в сравнение с конкурентите и ниска ефективност на разходите за национален туристически маркетинг
- ▶ Липса на синхрон между маркетинговите дейности на национално и по-ниско ниво
- ▶ Недостатъчна последователност в представянето на страната като туристическа дестинация чрез нейните туристически продукти
- ▶ Недостатъчно конкретна и различима реклама на страната, липса на ясна връзка между рекламата и дестинацията
- ▶ Големи вложения на средства за реклама на традиционни генериращи пазари, при които въздействието на рекламата върху покупката на пътуване е слабо
- ▶ Подценяване на пазари (напр. Румъния)
- ▶ Недостатъчна гъвкавост в популяризацията на страната като туристическа дестинация, използване основно на традиционни канали
- ▶ Остарял като дизайн и неактуален като съдържание официален туристически портал
- ▶ Слабо, остаряло, неатрактивно представяне на сувенирната индустрия, свързана с туристическите обекти и атракции

- ▶ Недостатъчно използване на дигиталните дистрибуционни възможности и алтернативни канали за дистрибуция
- ▶ Силна зависимост на дистрибуцията на морския ваканционен продукт от големите чуждестранни туроператори
- ▶ Нисък дял на онлайн продажбите и оскъдно предлагане на програми за лоялни клиенти при ваканционните хотели
- ▶ По-слабо онлайн присъствие на българските курортни комплекси, хотели, ресторанти и атракции в сравнение с конкурентни дестинации
- ▶ Недостатъчно и неефективно промотиране на продукти с потенциал – еко, селски, приключенски, религиозен, винен и гурме туризъм, фолклорни събития, певчески фестивали и традиционни български празници

Информационна осигуреност

- ▶ Липса на действаща ЕСТИ
- ▶ Непълна и често негодна за анализ информация за туристическата индустрия и състоянието на туризма в България
- ▶ Дефицити по отношение на систематизирането, анализа и представянето на съществуващата информация за развитието на туризма
- ▶ Неизползваем за аналитични цели Национален туристически регистър
- ▶ Липса на надеждна информация за състоянието и достъпа до туристическите атракции, лошо организиран и трудно използваем Регистър на туристическите атракции
- ▶ Липса на актуална информация за характеристиките на туристите в България (visitor surveys)
- ▶ Липса на систематизирана и представена за ползване от бизнеса информация за основните конкуренти
- ▶ Недостатъчно информация за действащи национални рекламни договори и текущи и предстоящи кампании

ВЪЗМОЖНОСТИ

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.

Основните възможности за развитие на дестинацията произтичат от:

- ▶ Обвързаност на страната с влиятелни международни туристически организации и възможност за интензивно участие в процесите, свързани с развитието на туризма в световен мащаб, по-добро позициониране като туристическа дестинация и осигуряване на подкрепа за туристическия бранш
- ▶ Пренасочване на туристопотоци от конкурентни дестинации, заради по-високото ниво на сигурност на дестинацията
- ▶ Облекчаване на визовите режими и улесняване на пътуванията
- ▶ Висок ръст на развиващите се икономики и нарастващо значение на държави като Мексико, Бразилия, Русия, Индия и Китай (MBRIC) със значителен ръст в изходящите пътувания
- ▶ Относителна стабилност на глобалната финансова система
- ▶ Благоприятна и относително стабилна икономическа среда за развитие на туризма в световен план
- ▶ Подобряване на икономическото благосъстояние и стандарта на живот на населението
- ▶ Увеличаване на свободното време в отговор на навлизащите нови технологии и промени в стила и начина на живот
- ▶ Активизиране на межкултурните връзки и сътрудничество
- ▶ Застаряване на населението и нарастваща популярност на възможностите за развитие на различни форми на здравен туризъм
- ▶ Увеличаване на пътуванията в близост до дома
- ▶ Увеличаване на броя на пътуванията за сметка на продължителността и търсене на нови дестинации
- ▶ Нарастване на броя на хората, свързани с природата и екологичния начин на живот, с изисквания към целесъобразното използване на природните ресурси и практикуване на устойчив туризъм

- ▶ Нарастваща популярност на алтернативните видове туризъм
- ▶ Нарастващо предимство на цената при търсене на туристическо пътуване
- ▶ Увеличаващо се влияние на технологиите в развитието на туризма
- ▶ Оттегляне на туристи от традиционно атрактивни дестинации, заради глобалните климатични промени
- ▶ Висока активност и големи бюджети за привличане и задържане на туристи и удължаване на туристическия сезон от страна на основните конкуренти
- ▶ Развитие на сътрудничеството с международните организации в туризма
- ▶ Възможности за привличане на чуждестранни инвестиции, заради икономическа и банкова стабилност

ЗАПЛАХИ

Както всяка друга дестинация по света, България е поставена под заплаха 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.

Основните заплахи, пред които е изправена дестинацията са:

- ▶ Нарастващо влияние на международния тероризъм и необходимост от повече усилия и средства за осигуряване на сигурността на туристите
- ▶ Нарастващи миграционни потоци
- ▶ Глобални климатични промени и висока степен на уязвимост на географските региони
- ▶ Замърсяване на въздуха, водите и почвите, което променя материалната среда и антропогенните ресурси, необходими на туризма
- ▶ Силни конкуренти по отношение на доминиращите туристически продукти на България
- ▶ Силни конкуренти по отношение на туристическите продукти с потенциал за развитие (алтернативни форми на туризъм)
- ▶ Нарастващ брой, креативност и гъвкавост на туристическите оферти (динамични пакети)

- ▶ Промени в поведението, нагласите и мотивацията на туристите
- ▶ Силна зависимост на развитието на туристическите предприятия от ИКТ и иновациите
- ▶ Загуба на сухоземни и водни местообитания резултат на развитието на инфраструктурата, повишени равнища на замърсяване на въздуха, водата и почвата, пряка и прекомерна експлоатация на видовете от икономическо значение
- ▶ Водна ерозия и свлачища
- ▶ Замърсяване на Черно море и намаляване на рибните запаси
- ▶ Висок дял на естествените водни обекти в лошо екологично състояние (над 53%)
- ▶ Зависимост на туризма от други икономически сектори
- ▶ Слаба заселеност на районите, обезлюдяване
- ▶ Миграция на младите и образовани хора в чужбина
- ▶ Ниско ниво на доходите и стандарта на живот на населението

СТРАТЕГИЧЕСКА РАМКА

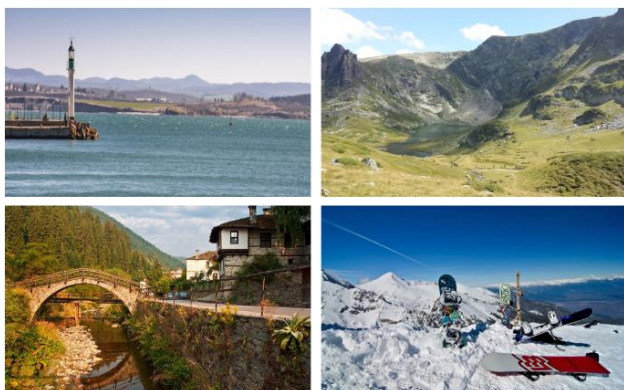
Стратегическата рамка на Актуализираната НСУРТРБ 2014-2030 г. е разработена на база на направения подробен SWOT анализ и вижданията на заинтересованите страни за развитието на българския туризъм. Стратегическата рамка задава посоката на развитие на дестинацията до 2030 година и конкретни мерки и дейности за постигане на набелязаните цели. Стратегическата рамка търси баланс между икономическите, екологичните и социо-културните 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.

ВИЗИЯ

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 сре-

да и културно-историческото наследство; създава ресурси и условия за социално благополучие на местните общности.

МИСИЯ

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, социо-културна и технологична среда за развитие на устойчив туризъм, конкурентоспособен туристически сектор и 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

УСТОЙЧИВО РАЗВИТИЕ НА ТУРИЗМА В БЪЛГАРИЯ

Туризмът, както в световен план, така и в България, е един от икономическите сектори, застрашени в най-голяма степен от влошаващото се качество на околната среда и глобалните климатични промени. Това поставя нови предизвикателства пред туристическата индустрия и органите за управление на дестинациите. Сред тези предизвикателства са устойчивото съхранение и управление на природни и културни ресурси, намаляването на използването на ресурси и замърсяването на туристическите дестинации, вкл. генерирането на отпадъци, управлението на промените в интерес на благоденствието на общността, намаляването на сезонния характер на търсенето, насърчаване на използването на транспорт с понисък въглероден отпечатък, създаването на възможности за достъпен туризъм за всички, както и подобряването на качеството на работните места в сферата на туризма. Гарантирането на безопасността и сигурността на туристите и на местните общности в туристическите места също е предизвикателство и главно условие за успешното развитие на туризма.

Според оценителни доклади на Европейската комисия и Световната банка България е в началото на процеса на устойчиво развитие с неефективно управление на ресурсите и ниско ниво на екологични иновации, високи стойности на замърсяване, особено на въздуха, дефицити по отношение на опазването на околната среда и биоразнообразието и неразвит капацитет за адаптация към измененията на климата. Всички тези елементи на околната среда обаче имат ключово въздействие върху развитието на туристическата индустрия. Затова настоящата стратегия за развитие на българския туризъм се фокусира върху една единствена 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.

Постигането на основната цел и справянето с предизвикателствата изискват отлично междуинституцио-

нално взаимодействие и висока степен на ангажираност на заинтересованите страни.

СТРАТЕГИЧЕСКИ ЦЕЛИ (ПРИОРИТЕТИ)

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

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

Развитието на туризма обаче е в пряка зависимост от факторите на средата и качеството на природните богатства. В условията на глобални климатични промени и постоянно увреждане на околната среда в резултат от човешката дейност, туристическите дестинации са изправени пред множество предизвикателства. Необходими са последователни усилия от страна на всички заинтересовани страни за адаптация към природните процеси и намаляване на вредните въздействия върху околната среда.

СТРАТЕГИЧЕСКА ЦЕЛ 2. РАЗВИТИЕ НА КОНКУРЕНТОСПОСОБЕН ТУРИСТИЧЕСКИ СЕКТОР

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

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

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

СТРАТЕГИЧЕСКА ЦЕЛ 4. БАЛАНСИРАНО РАЗВИТИЕ НА ТУРИСТИЧЕСКИТЕ РАЙОНИ

Туристическите райони в България са неравномерно развити. Налице е силна концентрация на ресурси, суперструктура, туристопотоци и приходи. Удължаването на туристическите сезони изисква стъпки за осигуряване на балансирано развитие на районите и превръщането им в природно-социални системи с устойчива йерархична пространствена структура [...], с висока степен на концентрация на ресурси и материална база, в която се реализират конкурентоспособни, ефективни и ефикасни туристически политики, съгласно дефиницията на туристически район в ЗТ.

ПОДЦЕЛИ, МЕРКИ И ДЕЙНОСТИ

ВЪВ ВРЪЗКА СЪС СТРАТЕГИЧЕСКА ЦЕЛ 1. СЪЗДАВАНЕ НА БЛАГОПРИЯТНА 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

Устойчивото развитие на дестинацията изисква силно и ефективно управление, създаване на адекватна нормативна рамка и благоприятни условия за развитие на бизнеса, като се отчитат нуждите на следващите поколения. С оглед на това 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.

За постигането на тази подцел са предвидени следните мерки:

- 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

Подобрената бизнес среда и грижата за околна среда са важни предпоставки за развитие на дестинацията. Туризмът обаче е хоризонтален сектор и зависи в голяма степен от съвместната работа на заинтересованите страни. С оглед на това Подцел 2 адресира проблеми, свързани с междуинституционалното взаимодействие, с функционирането на НСТ и Междуведомствения съвет за кадрите в туризма, както и със сътрудничеството между държавната администрация, от една страна, и туристическите сдружения и бизнеса, от друга. За постигането на тази подцел са предвидени следните мерки:

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

В световен мащаб съществуват множество организации със значително влияние върху развитието на туризма – UNWTO, ЕТК, ОЧИС, ОИСР и други. От гледна точка на тяхната роля в глобален план за популяризацията на българския туризъм и подобряване на имиджа на България като туристическа дестинация е важно страната да развива взаимоотношенията с тези

организации както чрез собствени инициативи, така и чрез активно участие в техните инициативи и информационни канали. Върху насърчаването на тези взаимодействия е фокусирана и Подцел 3. За постигането на тази подцел е предвидена една мярка:

- 1.3.1. Развитие на партньорства с международни организации

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

Подцел 1. Подобряване на фирмените ресурси за повишаване на конкурентоспособността на туристическата индустрия

Осигуряването на стабилно управление и благоприятна околна и бизнес среда е важно условие за развитие на конкурентоспособна туристическа индустрия. В България обаче са налице и множество дефицити на фирмено ниво, които следва да бъдат преодолявани чрез подходящи меки мерки. С оглед на това Подцел 1 е фокусирана върху решаване на проблеми, свързани със стратегическото планиране във фирмите от сектора (в т.ч. организационно-управленски и маркетингови стратегии, стратегии за развитие на човешките ресурси, стратегии за оптимизация на процесите и други); с информираността за нуждата и ползите от сертификацията за качество или устойчиво развитие; с недостатъчната подкрепа за стартиращи предприятия, както и с дефицитите на знания и компетентности в ключови области като маркетинг, ПР, комуникации, иновации и други. От ключово значение е осигуряването на методологическа подкрепа за правилно развитие на предприятията в туризма по примера на водещи дестинации.

За постигането на тази подцел са предвидени следните мерки:

- 2.1.1. 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

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

Една от най-важните предпоставки за намаляването на сезонността на българския туризъм и заетостта в туризма е подобряването на сътрудничеството между фирмите в сектора и развитие на съвместни, допълващи се дейности. За постигането на тази подцел е предвидена една мярка:

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

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

Подцел 1. Подобряване на управлението на маркетинга на дестинацията

Успешното позициониране на България на международния туристически пазар зависи изключително от маркетинговата политика на дестинацията. Анализите обаче показват, че страната има блед имидж, без особени отличителни характеристики. Подобно възприятие е сигнал за недостатъчно високата ефективност на националния туристически маркетинг. С оглед на това Подцел 1 адресира няколко ключови проблемни области, свързани с управлението на маркетинга на дестинацията: първо, липсата на основни маркетингови документи, които да синхронизират действията на заинтересованите страни; второ – непълноценното функциониране на туристическите информационни центрове в ролята им на място за пряк контакт с посетителите; и трето – липсата на регулярен мониторинг и оценка на резултатите от маркетинговите дейности, който да служи като основа за коригиращи действия и планиране на следващи стъпки. За постигането на тази подцел са предвидени следните мерки:

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 маркетингането на дестинацията

Подцел 2. Развитие на туристическите продукти за подобряване на преживяването на туристите в дестинацията

Основен елемент от маркетинга на всяка дестинация е продуктовото ѝ портфолио. В България доминират два продукта – морски ваканционен и зимен ски туризъм, които привличат значителен дял от всички посещения/пътвания. В последните години страната прави опити да се позиционира на международния туристически пазар и с два приоритетни продукта – културен и здравен (балнео, уелнес и спа) туризъм. България има ресурси да развива и набор от други продукти с потенциал – еко, селски и приключенски туризъм, градски развлекателен, спортен и делови туризъм. Поради липсата на някои стратегически документи, както и поради дефицитите в управлението на атракциите, продуктовата оферта на страната е в известна степен хаотична, а акцентът е поставен по-скоро върху наличието на ресурси, вместо върху възможностите на ресурсите да осигурят запомнящо се туристическо преживяване.

С оглед на актуалното състояние Подцел 2 се фокусира върху решаване на проблемите, свързани с управлението на атракциите и осигуряването на качествено туристическо преживяване. Чрез тази подцел е поставена и основата на предстоящите за разработка продуктови стратегии на дестинацията. За постигането на тази подцел са предвидени следните мерки:

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

България се възприема на международния туристически пазар, както и от самите българи, като евтина дестинация. Населени места и курорти в страната оглавяват класации за най-нискобюджетните туристически места в Европа. Поддържането на ниски цени обаче ограничава развитието на туристическата индустрия, в която почти не остават средства за инвес-

тиции в технологии, иновации и обучения. Привличането на платежоспособни туристи е заложено като цел във всички национални стратегии за развитие на туризма досега, но без особен резултат. С оглед това в Подцел 3 са предвидени мерки, които да поставят основата за препозициониране на дестинацията в бъдеще, както следва:

3.3.1. Привличане на платежоспособни групи туристи

Подцел 4. Подобряване на промотирането на дестинацията

Промотирането на дестинацията, в съответствие с очертаните цели, приоритети и продуктово портфолио, е ключова предпоставка за успешното ѝ позициониране на туристическия пазар. В последните години са реализирани няколко комуникационни кампании с различна степен на ефективност, чиято основна цел е насърчаване на посещенията на чужденци и пътуванията на българите в страната. Оценка показват, че рекламата на страната не е достатъчно различима и конкретна (представена чрез уникални продукти или ресурси), а комуникацията с потенциалните туристи се осъществява най-вече през традиционни канали, в противоречие със съвременните тенденции. Онлайн представянето на страната е крайно подценено – туристическият портал е неактуален и остарял като дизайн, липсва фейсбук страница на дестинацията (понастоящем такава роля изпълнява страницата на МТ), няма официален профил и в Instagram. Липсва синхрон между промотирането на национално и по-ниско ниво, включително по отношение на лого и слоган на дестинацията. За преодоляване на тези дефицити са предвидени следните мерки:

- 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

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

Подцел 1. Създаване на условия за устойчиво развитие на туристическите райони

Балансираното развитие на туристическите райони е важно както от икономическа, така и от социална и екологична гледна точка. Ключова роля за това развитие имат организациите за управление на туристическите райони, които следва да реализират туристическите политики на по-ниско (районно) ниво. Към момента обаче е създадена само една ОУТР и една е в процес на създаване. С оглед на това Подцел 1 се фокусира върху насърчаването на формирането на ОУТР на територията на всеки от оставащите седем района и осигуряване на методологическа и информационна подкрепа за функционирането и устойчивото им развитие и финансиране. Поставен е и акцент върху интеграцията на районите в цялостното маркиране на дестинацията.

За постигането на тази подцел са предвидени следните мерки:

- 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

Балансираното развитие на районите изисква всеки от тях да се развива, налагайки собствено уникално предложение за продажба (или собствена марка), която от една страна му осигурява конкурентно предимство, така че да привлича достатъчно потребители, а от друга – го прави елемент от цялостната туристическа оферта на дестинация България. С оглед на това Подцел 2 включва мерки за развитие и позициониране на всеки район, на база на които следва да бъдат разработени и стратегиите за развитие на районите. За постигането на тази подцел са предвидени следните мерки:

- 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 Долина-та на розите като дестинация със собствена марка „Долината на здравето, розите и тракийските царе“ за здравен и културно-фестивален туризъм на основата на балнеолечебните курорти, розовите градини, тракийската и възрожденската култура на района
- 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 културно-познавателен туризъм
- 4.2.9. Развитие и позициониране на туристически район Варненско Черноморие като дестинация със собствена марка за морски рекреативен туризъм, целогодишен здравен, културно-познавателен и делови туризъм

Подцел 3. Насърчаване на сътрудничеството между заинтересованите страни за балансирано развитие на туристическите райони

Изключително важна предпоставка за развитието на туристическите райони е активното сътрудничество между областните управи и общините, сдруженията, ТИЦ, образователните институции и бизнеса. Това ще заздравя местните общности, ще осигури устойчивост в развитието на ОУТР, ще породи здравословна конкуренция между районите, ще повиши качеството на туристическия продукт, заради синергията между всичките му елементи. С оглед на това Подцел 3 предвижда мерки за насърчаване на разнообразни форми на партньорства и сътрудничество за целите на балансираното развитие на туристическите райони. За постигането на тази подцел са предвидени следните мерки:

- 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**

ИЗПЪЛНЕНИЕ НА СТРАТЕГИЯТА

Актуализираната НСУРТРБ се изпълнява чрез осъществяването на дейностите в съответствие с поставените цели, съгласно Плана за действие. 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 Актуализираната НСУРТРБ се извършва **под ръководството на министъра на туризма**. Съгласно чл.6, т.1 от Закона за туризма, министърът на туризма провежда държавната политика в областта на туризма като разработва и контролира изпълнението на Националната стратегия за устойчиво развитие на туризма.

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

- Координира създаването и изпълнението на Актуализираната НСУРТРБ и на Плана за действие
- Разработва проекти на нормативни актове, свързани с изпълнение на стратегическите цели
- Взаимодейства с други държавни и местни органи, както и с неправителствени организации, при осъществяването на стратегическите цели
- Изисква (писмено) от отговорниците, посочени за изпълнение на конкретни дейности, съгласно Плана за действие, информация за напредъка по реализирането им, която се предоставя под формата на становище/доклад
- Изготвя първоначална, междинни и последваща оценка за изпълнение на Актуализираната НСУРТРБ, както и ежегодни мониторингови доклади, и ги публикува на институционалната страница на Министерството на туризма
- Разработва и представя в Министерския съвет два междинни и един окончателен доклади за

наблюдение, включващи анализ на изпълнението на заложените цели, приоритети и дейности и предложения за промени в действащите механизми и законодателна среда, с оглед коригиране на негативни тенденции при изпълнението на Актуализираната НСУРТРБ

- Публикува ежегодните мониторингови доклади и докладите за наблюдение на Актуализираната НСУРТРБ на институционалната страница на Министерството на туризма.

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

Министерството на финансите определя разпределените за сектора ресурси и така влияе на резултатите от изпълнение на Актуализираната НСУРТРБ.

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

Държавната политика за устойчиво развитие на туризма се **интегрира в секторните политики** и се осъществява от министъра на туризма с участието на другите органи на изпълнителната власт в рамките на тяхната компетентност. В този смисъл пълното изпълнение на Стратегията ще изисква развитие на сътрудничество на всички нива на българската администрация между централните, регионални и местни власти, поради което отговорни за изпълнението на политиките за развитие на туристическия сектор, съгласно заложеното в Актуализираната НСУРТРБ, са и:

а) Председателят на Комисията за защита на потребителите

Комисията за защита на потребителите е контролен орган по Закона за туризма, съгласно чл. 171, ал.1, т.2

от ЗТ, за защита правата на потребителите на туристически услуги, съгласно компетенциите на председателя на комисията по чл. 177 от закона.

б) Областните управители

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

- ▶ Разработват областната стратегия и участват в разработването на програми за развитието на туризма на територията на съответната област и координират тяхното изпълнение
- ▶ Съдействат на министъра на туризма за изпълнение функциите му, посочени в чл. 6 от Закона за туризма, на територията на дадената област
- ▶ Сътрудничат и подпомагат инициативи на държавните органи, организациите за управление на туристически райони и на туристическите сдружения за развитие на туризма на територията на съответната област в изпълнение на националната политика в областта на туризма
- ▶ Осъществяват контролни функции в предвидените в Закона за туризма случаи

в) Общинските съвети

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

г) Кметовете на общини

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

г) Председателят на Държавната агенция за метрологичен и технически надзор

Председателят на Държавната агенция за метрологичен и технически надзор е контролен орган по Закона

за туризма, съгласно чл. 171, ал. 1, т. 5, с компетенции, посочени в чл. 180 от ЗТ.

д) Представители на съответните министерства, ведомства и административни органи

(включва Министерство на външните работи, Министерство на вътрешните работи, Министерство на здравеопазването, Министерство на културата, Министерство на околната среда и водите, Министерство на труда и социалната политика, Министерство на образованието и науката, Министерство на земеделието, храните и горите, Министерство на икономиката, Министерство на регионалното развитие и благоустройството, Министерство на транспорта, информационните технологии и съобщенията, Българска агенция по безопасност на храните, Държавна агенция за метрология и технически надзор, Регионалните здравни инспекции, Изпълнителна агенция по горите, Регионалните инспектори по образованието, Изпълнителна агенция „Главна инспекция по труда“, Дирекциите национални паркове, Дирекциите на природните паркове, Басейновите дирекции, Дирекция за национален строителен контрол и други)

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

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

Националният съвет по туризъм, организациите за управление на туристическите райони, туристическите сдружения, вписани в Националния туристически регистър, неправителствените организации; туристическите предприятия; висшите и средните училища, центровете за професионално обучение и други.

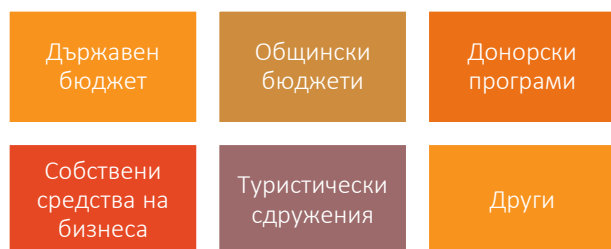
ж) Представители на местното население и структури на гражданското общество, бизнеса и други в качеството им на заинтересовани страни или участници в процеса по наблюдение.

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

- Първи междинен доклад: до 31.03.2021 г. за периода 2017-2020 г.
- Втори междинен доклад: до 31.03.2026 г. за периода 2021-2025 г.
- Окончателен доклад: до 31.03.2031 г. за периода 2026-2030 г.

Ежегодните мониторингови доклади се изготвят до 31 март всяка година за осъщественото през предходната година.

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



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

Осигуряването на финансиране за изпълнение на дейностите от Плана за изпълнение на Актуализираната НСУРТРБ се осъществява от отговорните за реализацията институции.

Всички заинтересовани страни, не само Министерството на туризма, имат определена роля и са отговорни за успешното осъществяване на Актуализираната НСУРТРБ. Това може да се постигне чрез активното участие и сътрудничество между институциите и заинтересовани обществени групи. Инициативата, водещата роля и крайната отговорност за успешното й осъществяване са за звената и структурите на Министерството на туризма.

МОНИТОРИНГ И ОЦЕНКА

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

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

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

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

Мониторингът е необходим за коригиране на отклоненията от поставените задачи, подобряване на осъществяването на съответната политика и улесняване на по-нататъшното развитие на процеса.

Мониторингът трябва **предоставя регулярно навременна информация за напредъка или липсата на напредък** по постигането на резултатите на министъра на туризма и неговия екип, както и на основните заинтересовани страни. В хода на мониторинга се набират количествени и качествени данни за процеса по прилагането на конкретните политики. Напредъкът към текущия момент се сравнява с първоначалните очаквания, за да се определят необходимите коригиращи действия.

Мониторингът на Стратегията 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. Той трябва да осигурява **надеждна обратна информация за състоянието на туристическия сектор за вземане на правилни управленски решения**.

Процесът на мониторинг се отчита чрез изработката на **ежегодни мониторингови доклади**, в които се описват осъществените през годината дейности и техните непосредствени резултати.

Под „оценка на държавната политика в туризма“ се разбира **„преценка на публичните политики въз основа на техните резултати, въздействието им и потребностите, които са предназначени да удовлетворят“**. Оценка обикновено засяга задоволяването на важни обществени потребности в резултат на предвидените в политиката интервенции, както и резултатите и въздействията, произведени от тях. Тя се осъществява в съответствие с експлицитно определени критерии и стандарти по отношение на тяхната адекватност, ефикасност, ефективност, устойчивост, справедливост и други. Оценка на изпълнението на стратегията има за цел да установи **доколко постигнатите резултати от изпълнението на плана съответстват на обществените очаквания и потребности от развитието на туристическия сектор**.

Оценката като правило **се базира на специално събрана и анализирана информация**. Информацията от мониторинга (и по-специално информацията от мониторинга на индикаторите за изпълнение) може да помогне за идентифициране на тези области, в които е необходим по-дълбок анализ и усъвършенстване на изпълнението на стратегическия документ. С помощ-

та на тази информация може да се прецени кои цели и дейности трябва да бъдат подложени на задълбочена оценка.

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

- **Предварителната оценка** се извършва преди приемането на документа и служи за база за сравнителен анализ на последващите резултати от изпълнението на Стратегията.
- **Първата междинна оценка** за изпълнението на Актуализираната НСУРТРБ ще бъде направена до 31.03.2021 г. за периода 2017-2020 г. В зависимост от резултатите от оценката се взема решение за актуализиране на Плана за действие за периода 2021-2025 г.
- **Втората междинна оценка** за изпълнението на Актуализираната НСУРТРБ ще бъде направена до 31.03.2026 г. за периода 2021-2025 г. В зависимост от резултатите от оценката се взема решение за актуализиране на Плана за действие за периода до 2030 г.
- **Окончателната оценка** на резултатите от изпълнението на Актуализираната НСУРТРБ следва да бъде осъществена към момента на приключване на срока за реализация на последния план – 31.03.2031 г. Оценка ще покаже степента на изпълнение на Стратегията и нуждата от актуализация на заложените цели за устойчивото развитие на туризма в периода след 2030 г. В зависимост от резултатите срокът на действие на Стратегията може да бъде удължен за определен период от време или да се пристъпи към разработване на нова Национална стратегия за устойчиво развитие на туризма на Република България.

Резултатите от междинните и последващата оценки на изпълнението на Актуализираната НСУРТРБ се **публикуват на интернет страницата на Министерството на туризма и се подлагат на широко обществено обсъждане**.

Прилагането на посочените инструменти за мониторинг и оценка на политиките за развитие на туризма гарантират приложимост и ефективност на процеса на вземане на решения, свързани с изпълнението на Актуализираната НСУРТРБ, основан на периодични и

систематични мониторинг и оценка на ресурсите, дейностите и резултатите.

Мониторингът и оценката могат да бъдат както вътрешни (осъществявани от служители в МТ), така и външни (извършвани от независими експерти).

При **вътрешните мониторинг и оценка** вниманието следва да се фокусира предимно към разпределението и използването на ресурсите, изразходването на финансовите средства, качествено и срочно изпълнение на предвидените дейности и интервенции, възникването на непредвидени събития, налагащи промени в прилагането на политиката, установяване на осъществения напредък в прилагането на политиката. Предимствата на вътрешните мониторинг и оценка са свързани с използването на собствени ресурси, които могат да се оптимизират, изграждането на капацитет за управление на програмите, по-голяма оперативност и др.

Външните мониторинг и оценка се извършват от независими от съответната администрация местни или чуждестранни експерти или юридически лица. Те в по-голяма степен осигуряват обективност, независимост, откритост и прозрачност за процеса на оценяване и неговите резултати. Изборът между вътрешно или външно извършване на мониторинга/ оценката се определя от редица фактори – цел на оценката, срокове, разполагаеми ресурси и други.

Мониторингът и оценката на Актуализираната НСУРТРБ създават и гарантират:

- Ефективност и ефикасност на политиките, постигане на резултати, адекватни на обществените нужди
- Подобрене на качеството на изпълнението на политиките, постиганите резултати, създаваните продукти и предоставяните услуги
- Отчетност – дава се отговор на въпроса до каква степен политиките постигат своите цели, доколко рационално са използвани публичните ресурси, какви са обществените въздействия. Отчетността дава възможност на всички заинтересовани страни да преценяват степента, в която техните интереси са защитени
- Отговорност на управлението – министърът на туризма ще прави публични резултатите от уп-

ражняването на своите правомощия, ще взема мерки при разминавания между планирани и получени резултати, ще се поема отговорност за допуснати грешки и некомпетентност

- Прозрачност на управленските процеси – информацията за процедурите и отговорните институции ще бъдат достъпни за заинтересованите страни и обществеността
- Механизми за гражданско участие – активните граждани ще получат възможност да участват във вземането на решения за реализацията на политиките или необходимостта от тяхната промяна
- Съгласие – общественият дебат ще позволи съгласуване на интересите и постигане на съгласие и подкрепа за реализацията на политиките.

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

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

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

- **Икономичност** на извършваните дейности по прилагане на оценяваната политика в съответствие с добрите административни принципи и управленски практики
- **Ефикасност** на използването на финансовите, човешките, техническите и други ресурси, вкл. оценяване на мерките за изпълнение на мониторинга и прилаганите процедури за преодоляване на констатирани недостатъци

- ▶ **Ефективност** по отношение постигането на целите на политиката и оценка на действителните резултати и въздействия в сравнение с очакваните.

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

Индикаторите отговарят на критериите SMART и са:

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

Използвани са индикаторите от системата ETIS, които са допълнени, така че да измерват по-пълно икономическите ефекти от прилагането на Актуализираната НСУРТРБ (табл.2). Базовите им стойности (където липсват) следва да бъдат измерени при предварителната оценка на Актуализираната НСУРТРБ.

За отчитане на индикаторите следва да бъдат използвани примерните въпросници и документи в системата ETIS¹⁴⁸.

Към Националния съвет по туризъм към министъра на туризма се създава **Координационна комисия по управление, наблюдение, контрол и отчитане на ре-**

зултатите от изпълнението на Стратегията, чиято дейност се ръководи от заместник-министър на туризма. Различните членове на Координационната комисия могат да играят различни роли. Някои, в зависимост от експертните си познания и умения или от професионалния си опит и образование, могат да съсредоточат усилията си върху аспекти като осигуряване на данни за мониторинга, анализ и потвърждаване на резултатите от оценката.

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

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.

Националният съвет по туризъм одобрява, а министърът на туризма приема Правила за организацията на работа на Координационната комисия.

¹⁴⁸ETIS - Data sheets - Surveys - Glossary - Invitation - New Destination, <http://ec.europa.eu/DocsRoom/documents/15849>

Таблица 2. Индикатори за оценка на изпълнението на Актуализираната НСУРТБ (на база на ETIS Toolkit For Sustainable Destination Management, March 2016)

Съкращения в таблицата: ТП – туристически предприятия; МН – места за настаняване

Секция А: Управление на дестинацията

№	Критерий	Индикатор	Ед.	База 2016 г.	Стойност 2020 г.	Стойност 2025 г.	Стойност 2030 г.	Източник
A1	Политика за устойчиво развитие в туризма ¹⁴⁹	A1.1. Туристически предприятия в дестинацията, които имат сертификат/етикет за околна среда/качество/устойчивост и/или корпоративна социална отговорност	%	17.3	20.0	25.0	32.0	Проучвания сред ТП
A2	Потребителска удовлетвореност ¹⁵⁰	A2.1. Туристи и еднократни посетители, удовлетворени от престоя/преживяването в дестинацията	%	90.0	92.0	94.0	95.0	Проучвания сред туристите
		A2.2. Туристи с повторно посещение (в последните 5 години)	%	48.3	52.0	56.0	60.0	Проучвания сред туристите

Секция В: Икономическо въздействие

№	Критерий	Индикатор	Ед.	База 2016 г.	Стойност 2020 г.	Стойност 2025 г.	Стойност 2030 г.	Източник
B1	Туристопотоци в дестинацията ¹⁵¹	B1.1.1. Средномесечен брой нощувки в местата за настаняване (общо) ¹⁵²	хил. бр.	2 099.0	2 350.5	2 658.3	3 007.4	НСИ, Дейност на МН
		B1.1.2. Средномесечен брой нощувки в местата за настаняване (българи)	хил. бр.	752.9	847.4	982.4	1 138.9	НСИ, Дейност на МН
		B1.1.3 Средномесечен брой нощувки в местата за настаняване (чужденци)	хил. бр.	1 345.9	1 503.1	1 675.8	1 868.5	НСИ, Дейност на МН
		B1.2. Еднократни посетители	хил. бр.	175.6	207.3	226.6	247.7	Евростат, Same-day visits - annual data [tour_dem_sdva]
		B1.3. Общ принос на туризма в икономиката на дестинацията (дъл от БВП)	%	12.8	14.2	15.9	17.5	WTTC, Total contribution to GDP
		B1.4.1 ¹⁵³ . Разходи за крайно потребление на туристи в страната общо	млн. лв.	7 802.60	9 316.7	10 592.5	12 043.0	НСИ, Сателитни сметки на туризма
		B1.4.2. Разходи за крайно потребление на туристи, резиденти в страната	млн. лв.	963.6	1 164.0	1 362.6	1 595.0	НСИ, Сателитни сметки на туризма
		B1.4.3. Разходи за крайно потребление на туристи, нерезиденти в страната	млн. лв.	6 312.4	7 449.9	8 225.3	9 081.4	НСИ, Сателитни сметки на туризма
B2	Представяне на туристическите предприятия	B2.1.1. Средна продължителност на престоя – нощувки (общо)	бр.	3.50	3.55	3.60	3.65	НСИ, Дейност на МН
		B2.1.2. Средна продължителност на престоя – нощувки (българи)	бр.	2.37	2.40	2.45	2.50	НСИ, Дейност на МН
		B2.1.3. Средна продължителност на престоя – нощувки (чужденци)	бр.	4.77	4.85	4.90	5.00	НСИ, Дейност на МН

¹⁴⁹ Данните за базовата стойност на A1 са от проект „Стимулиране на качеството и устойчивото развитие на туристическите предприятия, 2012 г., BG 161PO001/3.3-01/2008 „Подкрепа за ефективен национален маркетинг на туристическия продукт и подобряване на информационното обслужване“, ОП „Регионално развитие“ 2007-2013 г.

¹⁵⁰ Данните за базовите стойности на A2 са от проект „Проучвания на чуждестранните посетители в България и пътуванията на българите в страната“, 2009-2010 г., BG161PO001/3.3-01/2008/001-1, ОП „Регионално развитие“ 2007-2013 г., усреднена стойност българи и чужденци

¹⁵¹ Индикаторите на ETIS са модифицирани за българи и чужденци

¹⁵² Данните за базовите стойности на B1.1.1, B1.1.2 и B1.1.3 са на НСИ, Дейност на местата за настаняване, 2016 г., Реализирани нощувки в места за настаняване, разделено на 12 месеца

¹⁵³ B1.4 е модифициран, данните в базовите стойности на B1.4.1, B1.4.2 и B1.4.3 са за 2014 г.

№	Критерий	Индикатор	Ед.	База 2016 г.	Стойност 2020 г.	Стойност 2025 г.	Стойност 2030 г.	Източник
		B2.2.1. Средногодишна заетост на местата за настаняване (към 365 дни)	дни	77	83	90	96	НСИ, Дейност на МН
		B2.2.1. Средногодишна заетост на местата за настаняване (към 365 дни)	%	21.2	22.8	24.5	26.4	НСИ, Дейност на МН
B3	Количество и качество на заетостта	B3.1. Общ принос на туризма към заетостта (дял от общата заетост) ¹⁵⁴	%	11.9	13.5	15.8	17.1	WTTC, Total contribution to Employment
		B3.2. Сезонни работни места в туризма	%	20.7	19.0	17.0	15.0	НСИ, Наблюдения на работната сила, Заети лица, тримесечни и годишни данни
B4	Верига от доставчици в туризма	B4.1. Туристически предприятия, които използват местно произведени храни, напитки, стоки и услуги	%	Няма данни	15.0	20.0	25.0	Проучвания сред ТП

Секция С: Социално и културно въздействие

№	Критерий	Индикатор	Ед.	База 2016 г.	Стойност 2020 г.	Стойност 2025 г.	Стойност 2030 г.	Източник
C1	Въздействие върху общността	C1.1. Туристи/посетители на 100 жители	бр.	22.2	25.6	29.5	34.0	НСИ ¹⁵⁵
		C1.2. Местни жители, удовлетворени от туризма в дестинацията	%	Няма данни	55.0	60.0	65.0	Проучвания сред населението
		C1.3. Легла в МН на 100 жители	бр.	4.6	4.9	5.3	5.7	НСИ
C2	Здраве и сигурност ¹⁵⁶	C2.1. Туристи/посетители, удовлетворени от чистотата в дестинацията (общо за българи и чужденци, най-ниска стойност)	%	78.5	83.0	87.0	91.0	Проучвания сред туристите
		C2.2. Туристи/посетители, удовлетворени от сигурността в дестинацията (общо за българи и чужденци, най-ниска стойност)	%	86.0	86.0	88.0	88.0	Проучвания сред туристите
C3	Равенство между половете	C3.1. Съотношение между мъже и жени, заети в туристическия сектор	%	40:60	42:58	43:57	44:56	НСИ
C4	Достъпност за хора с увреждания	C4.1. Туристически предприятия, осигурили достъп за хора с увреждания в обектите си	%	Няма данни	30.0	40.0	50.0	Проучвания сред ТП
		S ¹⁵⁷ 1.1 ТП с бюджет за подобряване на достъпността за хора с увреждания и специални потребности (от всички)	%	Няма данни	30.0	40.0	50.0	Проучвания сред ТП
C5	Опазване на културното наследство, местната идентичност и активи	C5.1. Местни жители, удовлетворени от въздействието на туризма върху идентичността на дестинацията	%	Няма данни	55.0	60.0	65.0	Проучвания сред населението
		B5.2. Събития в дестинацията, фокусирани върху традиционна/местна култура и наследство ¹⁵⁸	%	22.0	27.0	33.0	38.0	Регистър на туристическите фестивали и събития

¹⁵⁴ Индикаторът е модифициран.

¹⁵⁵ Изчислено по формулата: (посещения на чужденци + пътувания на българи)*среден брой нощувки / общ брой на население-то*365/100

¹⁵⁶ Оригиналните индикатори на ETIS в тази секция са заменени. Данните за базовите стойности на C2.1 и C2.2 са от проект „Проучвания на чуждестранните посетители в България и пътуванията на българите в страната“, 2009-2010 г., BG161PO001/3.3-01/2008/001-1, ОП „Регионално развитие“ 2007-2013 г.

¹⁵⁷ Допълнителен индикатор на ETIS

¹⁵⁸ Изчислен като дял на традиционните събития от събитията с международно значение

Секция D: Екологично въздействие

№	Критерий	Индикатор	Ед.	База 2016 г.	Стойност 2020 г.	Стойност 2025 г.	Стойност 2030 г.	Източник
D1	Намаляване на въздействието на транспорта ¹⁵⁹	D1.2. Туристи/еднодневни посетители, използващи местен или обществен транспорт или транспорт, който не уврежда околната среда	%	9.5	12.0	15.0	17.0	Проучвания сред туристите
		D1.4. Среден въглероден отпечатък от туристи и еднодневни посетители за пътуването до дестинацията	кг	219	215	210	200	Проучвания сред туристите, калкулатори
D2	Климатични промени ¹⁶⁰	D2.1. ТП, включени в схеми за борба с или адаптация към измененията на климата – компенсаторни механизми, ниско енергийни системи и други	%	Няма данни	25.0	30.0	35.0	Проучвания сред ТП
D3	Управление на отпадъците ¹⁶¹	D3.2. ТП, които изхвърлят отпадъците разделно	%	Няма данни	15.0	25.0	35.0	Проучвания сред ТП
D4	Третиране на отпадъчните води	D4.1. Население, свързано с пречиствателни станции за отпадъчни води	%	62.3	67.0	71.0	75.0	НСИ
D5	Управление на водите ¹⁶²	D5.2. ТП, които предприемат действия за намаляване на потреблението на вода	%	Няма данни	30.0	40.0	50.0	Проучвания сред ТП
D6	Потребление на енергия	D6.2. ТП, които предприемат действия за намаляване на потреблението на енергия	%	Няма данни	30.0	40.0	50.0	Проучвания сред ТП
		D6.3. Дял на възобновяемата енергия в брутното крайно потребление на енергия ¹⁶³	%	18.2	20.0	22.5	25.0	НСИ
D7	Защита на природата и биологичното разнообразие	D7.1. ТП, които активно подкрепят защитата, опазването и управлението на местното биоразнообразие и природа	%	Няма данни	30.0	40.0	50.0	Проучвания сред ТП

¹⁵⁹ D1.1 и D1.3 са изключени. Данните за базовите стойности са за чужденци, проект „Проучвания на чуждестранните посетители в България и пътуванията на българите в страната“, 2009-2010 г., BG161PO001/3.3-01/2008/001-1, ОПРР 2007-2013 г.

¹⁶⁰ D2.2 е изключен

¹⁶¹ Към момента D3.1 и D3.3. не могат да се отчитат, няма данни

¹⁶² Към момента D5.1 и D5.3. не могат да се отчитат, няма данни

¹⁶³ Данните са за 2015 г.

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

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

Възможни **източници на информация**, които могат да бъдат използвани в хода на наблюдението и оценката са:

- Единната система за туристическа информация
- Националният туристически регистър и Регистърът на туристическите атракции
- Доклади, справки, бюлетени на Националния статистически институт, вкл. официалната му институционална страница
- Доклади, справки и бюлетени на Евростат, вкл. официалната му страница
- Текущи доклади на Координационната комисия по управление, наблюдение, контрол и отчитане на резултатите от изпълнението на стратегията
- Отчети за изпълнение на общинските програми за развитие на туризма на територията на съответната община
- Отчети за изпълнение на стратегиите за развитие и планове към тях на ОУТР
- Справки за реализирани проекти и инициативи по съответната наблюдавана политика
- Решения на общински съвети по отношение на съответната наблюдавана политика
- Заповеди на съответните компетентни органи за сформирание на работни групи за изпълнение на дейности, заложи в Плана за действие
- Протоколи от заседания на работни групи за изпълнение на дейности, заложи в Плана за действие
- Резултати от проведени проучвания
- Препоръки на експерти от отговорните по изпълнението на Стратегията администрации

- Публикации, репортажи, информационни съобщения и други за взети решения, приложени политики, постигнати резултати, изготвени и изпълнени проекти, осъществени мерки и инициативи, вложени ресурси, проведени обществени поръчки и други, свързани с реализацията на политиките за постигане целите на Стратегията
- Други източници.

ПЛАН ЗА ДЕЙСТВИЕ

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

Той е разработен за периода 2017-2020 г. (4 години). За всеки от следващите периоди – за 2021-2025 г. и за 2026-2030 г., трябва да бъдат разработени нови, общи планове за действие, на база на резултатите от ежегодните мониторингови доклади и междинните оценки.

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