



**СОФИЙСКИ УНИВЕРСИТЕТ  
„СВ. КЛИМЕНТ ОХРИДСКИ”  
ГЕОЛОГО-ГЕОГРАФСКИ ФАКУЛТЕТ  
Катедра „География на туризма”**

Любен Станев Лалев

**РОЛЯ НА БИЗНЕС СЕКТОРА ЗА РАЗВИТИЕТО НА НОВА  
ТУРИСТИЧЕСКА ДЕСТИНАЦИЯ**

**А В Т О Р Е Ф Е Р Е Р А Т**

**Н А Д И С Е Р Т А Ц И Я**

за присъждане на образователна  
и научна степен „доктор”

Професионално направление: 4.4. Науки за земята  
Научна специалност: География на рекреацията и туризма

Научен консултант: Доц. д-р Мариана Асенова

Научно жури: 1. Проф. д-р Галина Рашкова  
2. Доц. д-р Боян Кулов  
3. Доц. д-р Петър Петров  
4. Доц. д-р Соня Алексиева  
5. Доц. д-р Мариана Асенова

София, 2014

## СЪДЪРЖАНИЕ

УВОД.....	8
<b>ПЪРВА ГЛАВА. МЕТОДОЛОГИЧНИ ОСНОВИ НА ИЗСЛЕДВАНЕТО.....</b>	<b>12</b>
1.1. Обект, предмет, основна теза и методи на изследване.....	12
1.2. Цел и задачи на изследването.....	17
<b>ВТОРА ГЛАВА. СТРУКТУРА НА ТУРИСТИЧЕСКАТА ДЕСТИНАЦИЯ.....</b>	<b>18</b>
2.1. Същност на туристическата дестинация.....	18
2.2. Управление на туристическата дестинация. Функции и задачи.....	39
2.3. Роля на бизнес сектора за развитието на туристическа дестинация и взаимовръзката му с останалите заинтересовани партньори.....	57
2.3.1. Значение на ролята на бизнес сектора при развитието на туристическа дестинация.....	57
2.3.2. Взаимовръзката на бизнес сектора с останалите заинтересовани партньори.....	68
2.3.2.1. Публичен сектор.....	75
2.3.2.2. Неправителствен сектор.....	80
2.3.2.3. Посредници.....	81
2.3.3. Модел за мястото на бизнес сектора и взаимовръзката му с останалите партньори в развитието на туристическата дестинация.....	82
<b>ТРЕТА ГЛАВА. ТЕРИТОРИАЛНА СИСТЕМА НА ТУРИЗМА В ОБЩИНА ЛУКОВИТ.....</b>	<b>87</b>
3.1. Туристико-географско положение и транспортна достъпност.....	87
3.2. Природни условия и ресурси.....	89
3.2.1. Релеф.....	89
3.2.2. Климат.....	91
3.2.3. Води.....	92
3.2.4. Биогенни ресурси.....	95
3.3. Антропогенни условия и ресурси.....	99
3.3.1. Културно-исторически.....	99
3.3.2. Изкуствени.....	109
3.4. Социално-икономическа и демографска характеристика.....	115
3.5. Териториално устройство и инфраструктура.....	120
3.6. Тематични форми на туризъм.....	132
3.7. Туристическо търсене и предлагане.....	138
3.8. Анализ на ефективността на туризма.....	153

<b>3.9. Място на х. “Дипломат Плаза” в туристическото търсене и предлагане.....</b>	<b>156</b>
<b>3.10. Анализ на дейността на НПО в община Луковит.....</b>	<b>165</b>
<b>3.11. Анализ на дейността на местната власт в община Луковит.....</b>	<b>167</b>
3.11.1. Реализирани/ в процес на реализация проекти.....	168
3.11.2. Общински план за развитие 2007-2013 г. ....	172
<b>3.12. Проблеми на бизнес сектора, възникнали при развитието на община Луковит като туристическа дестинация.....</b>	<b>179</b>
<b>ЧЕТВЪРТА ГЛАВА. КОНЦЕПЦИЯ ЗА РАЗВИТИЕ НА ОБЩИНА ЛУКОВИТ КАТО ТУРИСТИЧЕСКА ДЕСТИНАЦИЯ.....</b>	<b>187</b>
<b>4.1. SWOT - анализ на туристическото развитие, на база проучването.....</b>	<b>187</b>
<b>4.2. Основни проблеми.....</b>	<b>189</b>
<b>4.3. Цели.....</b>	<b>192</b>
<b>4.4. Визия.....</b>	<b>193</b>
<b>4.5. Целеви пазари.....</b>	<b>194</b>
<b>4.6. Резултати от собственото изследване за целите на дисертационния труд.....</b>	<b>195</b>
4.6.1. Резултати от изследването на местното население.....	195
4.6.2. Резултати от изследването на туристически бизнес сектор.....	197
4.6.3. Резултати от изследването на бизнес сектора извън туризма.....	198
4.6.4. Резултати от изследването на туристите.....	200
<b>4.7. Насоки за решаване на проблемите, възникнали при развитието на община Луковит като туристическата дестинация и ролята на бизнес сектора.....</b>	<b>209</b>
<b>ЗАКЛЮЧЕНИЕ.....</b>	<b>217</b>
<b>ПРИЛОЖЕНИЯ.....</b>	<b>220</b>
<b>ЛИТЕРАТУРА.....</b>	<b>221</b>

## УВОД

Развитието на нова туристическа дестинация е дълъг и всеобхватен процес, който е свързан с постоянни усилия от страна както на публичния, така и на частния сектор. Това са именно държавните институции на национално и местно равнище, общинските институции, частните организации с идеална и стопанска цел, които имат отношение към развитието и управлението на туристическата дестинация. Публичният сектор е ангажиран повече с регламентирането на използването на обществените блага за нуждите на туризма, с изграждането на инфраструктурата и установяването на правилата за туристическата дейност, докато частният сектор изгражда супер – структурата, организира производството на туристически услуги и стоки и комерсиализира по този начин ресурсите на туристическата дестинация. В разграничаването между субектите на публичния и частния сектор е заложена идеята, че различни заинтересовани страни-своеобразни „акционери” на туристическата дестинация-с различни права и различни интереси, участват в създаването на общ и единен, от гледна точка на туриста продукт, на съответното туристическо място.

За ролята на бизнеса в устойчивото изграждане и развитие на туристическа дестинация е от съществено значение да се намерят подходящите инструменти за проследяване на тенденциите на развитието в различните аспекти на устойчивост на дестинациите, за да се предприемат адекватни действия за повишаване на благоприятните въздействия от развитието им. Към момента, няма унифицирана система, която да се прилага, спрямо развитието на туризма, в следствие на ролята на бизнеса в него. Общият недостатък на ролята на бизнес сектора в туризма, е че масово всеки бизнес субект изхожда само от собствения си бизнес интерес, без да е заинтересован от това, дали дейността, която извършва би допринесла положително за съответната дестинация. Масово това своеволие не помага, а пречи на дестинациите да се развиват с една обща, благоприятна идентичност.

Община Луковит е разположена в северозападната част на България и включва множество уникални природни забележителности, концентрирани предимно в първия национален геопарк, наречен “Искър-Панега”. Все още, общината има налични неусвоени за целите на туризма територии, а същевременно тепърва предстои да се използват възможностите на геопарка за разнообразяване на туристическото предлагане и по-равномерно разпределение на туристопотока на територията на общината. Това предизвиква интереса към проучване на състоянието на туристическото развитие на общината и ролята на бизнес сектора в нея, в търсене на отговор на въпроса как ще се осъществява то в бъдеще и дали ще се избегнат грешките, допуснати от не наложени успешно туристически дестинации. Отговорите на тези въпроси са належащи, в контекста на обществения отзвук и публичните дискусии по повод спечеления от Министерството на икономиката и енергетиката (МИЕ) проект за комуникационна кампания за популяризиране на българските ЕДЕН дестинации (European Destinations of Excellence), една от 12-те, от които е община Луковит, класирана благодарение на водно-скалните си ресурси: „Панака-магия: вода... скала”.

Трудно е да се делят ролята на двата субекта по отделно, именно поради причината, че те – бизнесът и общината като административна структура трябва да си партнират заедно, следователно голяма част от успехите ще са общи. Именно това е

силата на успеха – всяка една от страните да полага целенасочени и координирани усилия, да изгради, развие и поддържа заедно новата туристическа дестинация.

## **ПЪРВА ГЛАВА. МЕТОДОЛОГИЧНИ ОСНОВИ НА ИЗСЛЕДВАНЕТО**

### **1.1. Обект, предмет, основна теза и методи на изследване**

ОБЕКТ на изследване е територията на община Луковит. Изборът на обекта на изследване е продиктуван от следните основни съображения:

1. Общината като административна единица е реален политически субект и разполага с необходимия инструментариум за целенасочено въздействие, при провеждане на туристическата политика и планиране;
2. Територията на община Луковит се характеризира с компактност, но и с голямо разнообразие на туристически ресурси, позволяващи специализация в различни форми на тематичен туризъм. Значителна част от ресурсите са неусвоени, което предизвиква инвеститорски интерес от страна на бизнес сектора;
3. Значителна част от разглежданата територия попада в рамките на първия национален геопарк „Искър-Панега”, където има концентрация на невиждани природни феномени;
4. От друга страна, ограниченията върху различни дейности (атракционни) в парковата територия е пречка за лично облагодетелстване на отделни физически и юридически лица, като породените от това конфликти съпътстват развитието на туризма в района от 2008 г. до днес. На територията на община Луковит, понякога се сблъскват разнопосочни интереси между бизнес сектор и общински представители, във връзка с извеждането на приоритети на развитието на община Луковит като туристическа дестинация;
5. През последните 5 години, туризмът е водещ икономически отрасъл в общината;
6. Не на последно място, териториалният обхват на обекта на изследване е избран така, че да позволява провеждането на комплексно теренно проучване, при съобразяване с ограничените човешки, времеви и финансови ресурси.

ПРЕДМЕТ на изследване в настоящия дисертационен труд са взаимовръзките между отделните заинтересовани страни – бизнес сектор и публичен сектор, с цел партньорско взаимодействие между тях, при изграждането на туристическа дестинация.

ОСНОВНАТА ТЕЗА е, че в община Луковит има възможности за използване на туристическите ресурси за развитието и като дестинация, спомагащи за разнообразяването на туристическото и предлагане, а бизнес секторът може да бъде водещ при утвърждаването на туристическата дестинация.

ИЗПОЛЗВАНИТЕ МЕТОДИ включват:

- проучване и анализ на вторични източници на информация - научни и практико-приложни литературни източници, нормативно-планови документи, публикации в интернет сайтове, периодичен печат и медии;
- анкетен метод;
- теренни изследвания;
- статистически методи за обработка на количествената информация (в т.ч.

- използване на специализирания софтуер SPSS);
- научен анализ и синтез;
  - SWOT анализ и други.

## **1.2. Цел и задачи на изследването**

Настоящата дисертация адресира ролята на частния сектор в развитието на туристическа дестинация, въз основа на важната функция, която има той в развитието и.

ЦЕЛТА е да се представи важната роля, която бизнес секторът в община Луковит има, по отношение на налагането и утвърждаването на новата туристическа дестинация на България – „Луковит”.

За постигане на така формулираната цел, са поставени следните основни ЗАДАЧИ:

1. Изследване на структурата на туристическата дестинация и създаване на теоретичен модел;
2. Проучване на териториална система на туризма в община Луковит;
3. Разработване на концепция, за развитие на община Луковит като туристическа дестинация.

Прецизното изпълнение на целта и задачите, наложи детайлното им разглеждане в отделни раздели, в дисертацията.

## **ВТОРА ГЛАВА. СТРУКТУРА НА ТУРИСТИЧЕСКАТА ДЕСТИНАЦИЯ**

### **2.1. Същност на туристическата дестинация**

В тази глава е проучена теорията в структурата на туристическата дестинация, където е изследвано научното мнение на множество автори – както български, така и чуждестранни. Логическата схема на изследването, включва най-напред определяне на понятията „туризъм” и „туристическа дестинация”, където при второто са изследвани множество популярни дефиниции.

#### **2.1.1. Управление на туристическата дестинация**

Най-напред, като встъпителна част, в тази точка е представена дефиницията на Световната туристическа организация, за управлението на туристическата дестинацията, след което са разгледани елементите, които я съставляват – атракции, публични и частни обекти и съоръжения, достъпност и др.. Описани са още ползите от стратегическото планиране и на какво се основава то. Особено внимание е обърнато на задачите на тези организации, някои от които са определяне на цели и изготвяне на визия и мисия на дестинацията.

#### **2.2. Роля на бизнес сектора при развитието на туристическа дестинация и взаимовръзката му с останалите заинтересовани партньори**

Логическата последователност тук е следната: разгледана е ролята на бизнес сектора и взаимовръзката му с останалите партньори в развитието на дестинацията, след което е представено каква е функцията му в развитието на туризма, както и функциите на публичния сектор, НПО и посредниците. Накрая е представен моделът

за ролята на бизнес сектора при развитието на туристическа дестинация, който е адаптиран, на база разглежданите модели, предложени от различни автори, поместени във втора глава. В трета глава, когато се разглежда община Луковит като обект на изследване, настоящият теоретичен модел ще бъде представен и като практически такъв, на примера на община Луковит.

### **2.2.1. Значение на ролята на бизнес сектора при развитието на туристическа дестинация**

Важно е уточнението, че в тази точка, която е с теоретическа насоченост, предимно се визира хотелът, като основен туристически обект, което помага за свързаността между теорията тук и конкретното разглеждане на х. Дипломат плаза, в следващата точка, която е с практическа насоченост.

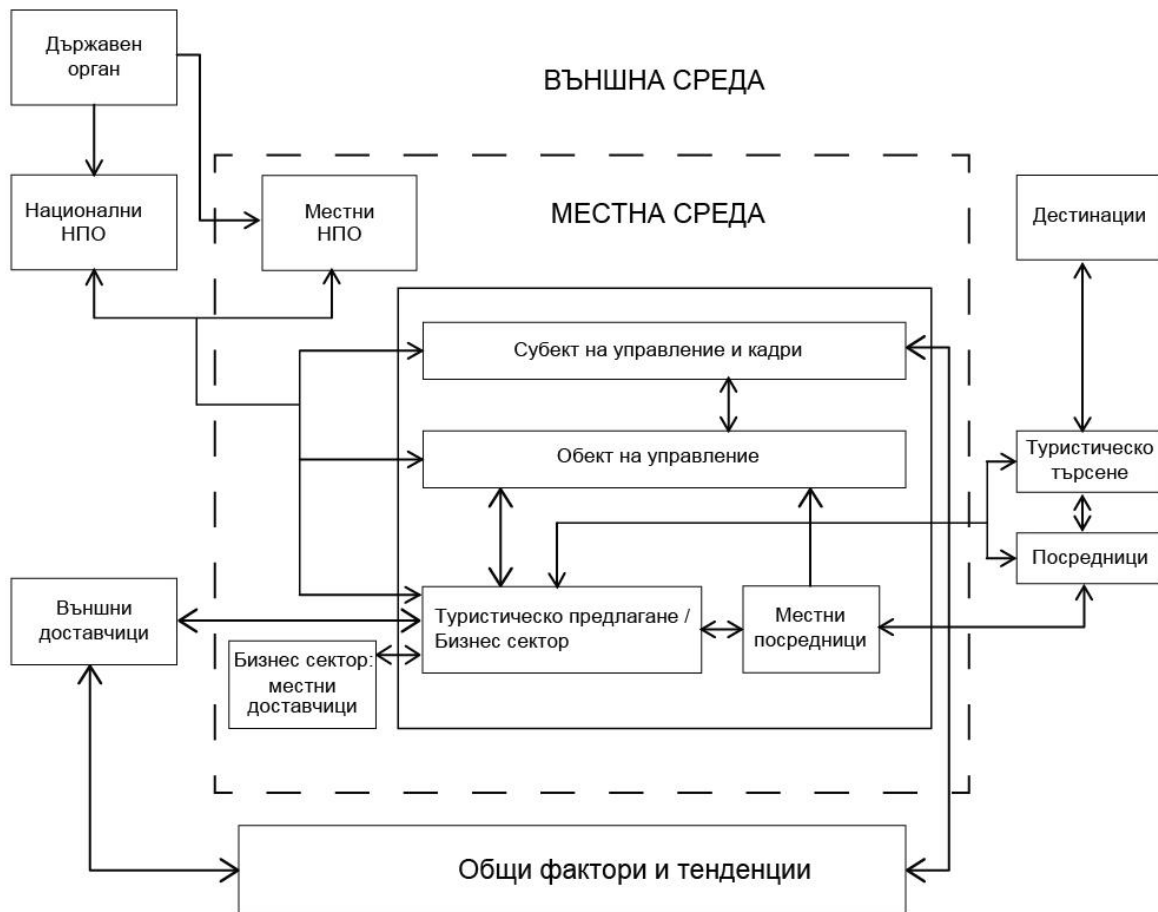
### **2.2.2. Взаимовръзката на бизнес сектора с останалите заинтересовани партньори**

Обстойно и изчерпателно е проучена и представена темата за взаимовръзката на бизнес сектора с местните НПО и местната власт. Параграфите „2.2.2.1. Публичен сектор“; „2.3.2.2. Неправителствен сектор“ и „2.3.2.3.Посредници“ имат една и съща логика и тя се състои в това да се представят техните задължения и ангажименти, според изискванията на Закона за туризма – какво се изисква от тях и какво би трябвало те да правят, както по отделно, така и взаимодействайки си.

### **2.2.3. Модел за мястото на бизнес сектора и взаимовръзката му с останалите партньори в развитието на туристическата дестинация**

Представеният модел представлява основният научен принос на дисертационния труд. Той е съпроводен с анализ, който помага за разясняване на ролята на бизнес сектора и останалите партньори и взаимовръзката между тях (визуализирана с еднопосочни и двупосочни стрелки), при развитието на туристическа дестинация.

### **Фиг. 19. Модел за мястото на бизнес сектора и взаимовръзката му с останалите партньори в развитието на туристическата дестинация**



**Таблица 3. Анализ на модела за мястото на бизнес сектора и взаимодействието му с останалите партньори в развитието на туристическата дестинация**



<b>Клетка в модела</b>	<b>Анализ на съответната клетка в модела</b>
Външна и местна среда	Моделът е разделен на две основни зони, където има както външна среда, за обекти и субекти извън дестинацията, така и местна/ вътрешна среда в самата туристическа дестинация.
Държавен орган	Държавният орган е поставен най-отгоре, тъй като неговите решения са важни и дестинацията е тази, която трябва да се съобразява с тях и всички решения на представителите му.
Национални НПО	Под държавните органи са разположени националните НПО. Едни под други са с държавния орган, поради това, че те имат нужния капацитет, ресурс, подготовка и кадри, с които да подпомагат държавните органи.
Местни НПО	На хоризонтално ниво, едно до друго, почти равнопоставени са поставени и местните НПО, поради това, че макар и с ограничен капацитет, те имат голямо значение за развитието на дадена дестинация. Има случаи, когато местни НПО са много по-активни и експертни от представителите на бизнес сектора, поради това, че те не предлагат собствена туристическа услуга. Основната им цел е да развият района, обичаите, спецификата и уникалността му.
Бизнес сектор: Външни доставчици	В повечето дестинации, въпреки развитата местна търговия, все още за някои доставки се налага използването на външни доставчици. Доставките имат разнообразен характер, както хранителни, така и нехранителни продукти. Външна доставка може да е, дори тока от даден енерго-доставчик, газта, спортни услуги, шоупрограми и др.. В по-малките дестинации, с недостатъчно развита местна търговия, повече от половината от доставките са доставени именно от външни доставчици.
Дестинации	Тук се имат предвид съседните или по – далечни преки и непреки конкуренти, понякога допълващи се дестинации като цялостен продукт. Взаимодействат си с „Туристическо търсене”, поради това, че туристите често търсят да изберат дестинация измежду съседни такива и често те избират най-популярната и масово предпочитаната, тъй като, щом тя се харесва на много туристи, е много вероятно и на самите тях, също да се хареса.
Туристическо търсене	Туристическото търсене във външната среда представлява търсене за избор на една измежду всички дестинации. Създава се, както чрез посредниците в туризма, като така туристите често намират услугата на по-ниска цена, така и директно, чрез представителите на туристическия бизнес.
Посредници	Посредниците могат да бъдат сайтове за колективни пазарувания, <sup>9</sup> туроператори, туристически агенции, онлайн магазини, сайтове за резервации и др.. Връзката между посредниците и бизнес сектора освен, че е

	финансова печалба за двете страни, представлява и възможност за полезна обратна връзка, дадена от посредника към бизнес предприемача относно туристическото търсене и туристите.
Местни посредници	Местните посредници имат функцията да посредничат между местния туристически бизнес в дестинацията и туристите. Те могат да бъдат ТИЦ, туроператорски агенции, локални уеб сайтове за колективно пазаруване, локални сайтовете за резервация и др.. Имат връзка с туристическото предлагане, тъй като те го предлагат пряко на туристите.
Туристическо предлагане	Туристическото предлагане държи пряка връзка с „Бизнес сектор в областта на туризма” поради това, че самото туристическо предлагане се формира именно от този „Бизнес сектор в областта на туризма”. Туристическото предлагане държи връзка и с местните посредници, поради това, че местния ТИЦ и туроператор могат да съдействат за реализацията на това предлагане. Свързано е с туристическия продукт, защото продуктът е част от самото предлагане.
Обект на управление	Обектът на управление в този теоретичен модел е самата дестинация. Ето защо, той заема централно място. Държи връзка със субектите на управление, защото те управляват развитието на обекта. Обектът обхваща и всички елементи на местната среда.
Субект на управление	Субектът на управление, също е в центъра, защото общинските представители имат огромна роля за успеха или неуспеха на една дестинация. От тях зависи дали ще инициират партниране с министерства, делегации, ведомства, по значими за развитието на обекта въпроси.
Бизнес сектор: Местни доставчици	Местните доставчици са важни, тъй като, чрез наличието им, икономиката в обекта на управление бележи ръст. Освен това, ако говорим за доставка на храни, например, доставените продукти са по-пресни, в сравнение с тези, които идват от външни доставчици, защото не са извозвани на далечни разстояния. Цената им е по-ниска, защото няма транспортни разходи. Ако обектът на управление попада в екологично чист район, това означава, че и самото качество на продуктите ще е по-високо. Ето защо, ролята му е толкова значима.
Общи фактори и тенденции	Тенденциите и факторите са част от външната среда, но са свързани със субектите на управление, тъй като от субектите зависи дали ще се съобразят с тях или не. Факторите се делят на икономически, социални, екологични и технологични.

## ТРЕТА ГЛАВА. ТУРИСТИЧЕСКА ТЕРИТОРИАЛНА СИСТЕМА НА ОБЩИНА ЛУКОВИТ

### 3.1. Туристико-географско положение и транспортна достъпност

Община Луковит е разположена в периферната част на Ловешка област. Представена и социално-икономическа и демографска характеристика, а в 3.5. – териториалното устройство и инфраструктура. Въз основа на собствения анализ на природните и антропогенните туристически ресурси, поместени съответно в параграф 3.2. Природни условия и ресурси и параграф 3.3. Антропогенни условия и ресурси, може да се направи извод, че общината разполага със значителен потенциал да развие на различни форми на тематичен туризъм, описани подробно в параграф 3.6 Тематични форми на туризъм, като тези форми, които са основани на природни ресурси са: екотуризъм, пещерен, приключенски и пешеходен; а по основаните на антропогенни ресурси, възможните видове са: религиозен; културно-познавателен; събитийен; делови и тийм билдинг; кулинарен и винен; спортен, спа и уелнес.

### 3.7. Туристическо търсене и предлагане

#### Туристическо търсене и предлагане

- Туристическо търсене

Анализът на настоящото туристическо търсене на община Луковит е направен на базата на данните от НСИ за туристическото развитие на общинско ниво и наличните данни в общинската администрация. По данни на община Луковит, през 2011г. общината е посетена с преспиване от около 9000 туристи, осъществили над 11 500 нощувки в средствата за подслон и местата за настаняване. Вътрешното търсене значително превишава по обем чуждестранното, което е изразено както при пренощуващите лица, така и при реализираните нощувки. По-изразен дял на чуждестранно търсене се наблюдава по отношение на нощувките–25%, докато при пренощуващите лица, дялът на чужденците е 20%. Реализираните нощувки на пренощували лица са представени в следната таблица:

**Таблица 30. Реализирани нощувки на пренощували лица (общински данни)**

	Реализирани нощувки					Пренощували лица				
	Общо	Българи	Дял	Чужденци	Дял	Общо	Българи	Дял	Чужденци	Дял
Луковит	11563	8730	75%	2833	25%	8891	7111	80%	1780	20%

Динамиката на туристическото търсене в община Луковит е представена в следната таблица:

**Таблица 31. Динамика на туристическото търсене в община Луковит (общински данни и НСИ)**

Година	Общо нощувки	Българи	Чужденци
2006	7000	6148	852
2007	9048	5311	3737

2008	11262	8021	3451
2009	12079	8134	3945
2010	12722		

До 2004г., общината е посещавана главно от пещерняци – предполагаемо, около 2000 души годишно. След откриването на първия хотел, през 2005г., броят на туристите през 2006 г. е около 3750, а реализираните от тях нощувки са 7000. Интересът към общината расте много бързо в периода до 2008, като темпът на нарастване на нощувките е впечатляващ – 29% през 2007г., спрямо 2006 г. – 27%. Тези данни са показателни в практически аспект за важната роля на частния сектор в развитието на туризма. През 2009г. и 2010г. нарастването на нощувките е слабо, съответно с 5% и 2%, като през 2011г. е реализиран и лек спад от около 7%. Независимо от икономическата и финансова криза, обхванала и общината след 2007г., не се констатира рязко намаляване на посещенията с нощувка, като ситуацията се влошава през 2011г.. За разглеждания период от 2006г. до 2011г. туристите са се увеличили 2,4 пъти, а нощувките – 1,7 пъти.

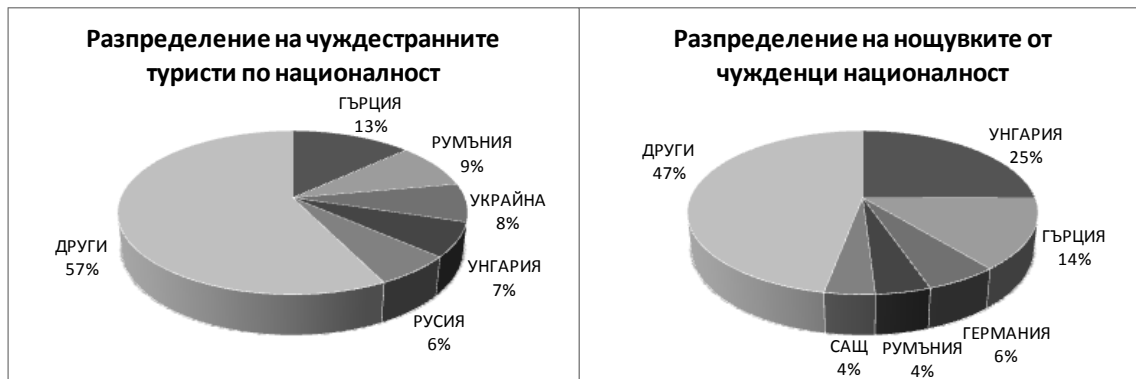
#### ✓ Структура на пазара по националност

**Таблица 33. Туристическо търсене, българи и чужденци (2011г.)**

	Нощувки	Българи	Чужденци	Туристи	Българи	Чужденци
1,2011	1392	1091	301	988	770	218
2,2011	731	659	72	528	476	52
3,2011	901	469	120	516	416	100
4,2011	1013	933	161	920	829	91
5,2011	985	819	166	821	709	112
6,2011	1018	649	369	853	538	278
7,2011	738	513	225	623	483	140
8,2011	626	408	218	599	389	210
9,2011	736	477	385	688	466	222
10,2011	1015	667	348	702	577	125
11,2011	879	641	238	597	484	113
12,2011	1634	1404	230	1093	974	119
<b>Общо</b>	<b>11563</b>	<b>8730</b>	<b>2833</b>	<b>8928</b>	<b>7111</b>	<b>1780</b>

Същевременно, трябва да се подчертае, че общината привлича разнообразни по националност туристи, но три държави формират сумарно около 30% от посещенията и около 45% от нощувките на чужденци. Това са Гърция, Румъния и Унгария. Сред останалите, по-значимо представени националности са Германия и САЩ, съответно с 6% и 4% дял при нощувките, но също Украйна и Русия, както и Чехия, Италия и Австрия са с близки до тях стойности. Останалата половина се разпределя между повече от 30 държави от съседните страни и Западна Европа.

**Фиг. 24. Структура на чуждестранното търсене в община Луковит по националност (НСИ, 2010)**



Повечето чужденци пребивават, в района с цел бизнес или са транзитно преминаващи, но остават за нощувка, като нощувките са почти изцяло концентрирани в гр. Луковит. От друга страна, 75% от нощувките в района се падат на български туристи, които го посещават, също предимно с делова цел, но и с рекреативна и културно-познавателна. С разширяване на възможностите на туристическото предлагане за активен, природно-познавателен и културно-познавателен туризъм, за които има налични ресурси в общината, ще се постигне повишаване на интереса към общината не само на вътрешния, но и на международния пазар.

- **Туристическо предлагане**

Община Луковит е целогодишен туристически пазар, като предлага възможности за туризъм и през четирите сезона.

Анализът на настоящото туристическо предлагане е направен на базата на данни от НСИ за туристическото развитие на общинско ниво и от Националния туристически регистър (НТР).

Предлагането на основни туристически услуги е все още слабо развито в община Луковит. По данни на НТР към март 2013г. общината разполага общо с 291 легла в 5 обекта за настаняване, което е малко спрямо легловия капацитет на страната. Средният капацитет на заведенията за настаняване е 58 легла, като хотелите са със среден капацитет 76 легла, което показва, че обектите не са големи. Основната част от възможностите за настаняване са концентрирани в град Луковит (3 от обектите и 80% от леглата).

Видовата структура на настанителната база в общината е представена от 3 хотела, един обект със самостоятелни стаи и една туристическа хижа. Хотелите изцяло доминират както по брой, така и по капацитет - в тях се формира 79% от легловия капацитет на общината. Настанителната база е представена от следните категоризирани обекти - х., „Дипломат Плаза” (4\*) от типа концептуален хотел, х., „Дипломат Парк” (3\*), х., „Амигос” (2\*), и туристическа хижа „Туристически учебен център – Карлуково” (2 еделвайса). Трябва да се отбележи, че различни източници свидетелстват за неголям брой функциониращи обекти, които отсъстват от туристическия регистър, но периодичната им експлоатация и малкият им капацитет не могат да повлияят съществено върху очертаната вече картина на туристическото предлагане. Такива са хижа „Провъртеник” в Карлуково с 24 легла и къща за гости „В.И.Т.” в с. Дерманци с

19 легла. Броят на хотелите и другите места за настаняване е представен в следната таблица (данни на община Луковит):

**Таблица 34. Брой хотели и други места за настаняване (общински данни)**

Места за настаняване	2009 г.			2010 г.			2013 г.		
	Брой	Стаи	легла	брой	Стаи	легла	Брой	Стаи	Легла
Хотели	3	101	196	3	101	196	3	101	196
Къщи за гости	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Самостоятелни стаи за гости							2	14	28
Почивни станции	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Бунгала	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Туристически учебен център							1	22	60

В категорийната структура на настанителната база отсъстват обекти с категория 5 звезди. В района, с водещ дял са леглата в 4-звездния хотел (33%). С равен дял са представени леглата в 2-звездните и 1-звездните обекти – по 21%, а леглата в 3-звездния хотел – х. Дипломат парк представляват 25% от цялата леглова база. Макар и неговлямо по обем, предлаганото настаняване в община Луковит се характеризира с разнообразие в качествено отношение, способно да задоволи различните очаквания на туристите. Като неблагоприятен фактор, трябва да се разглежда почти пълното отсъствие на по-малки обекти, които често са предпочитани при еко-туристически и уикендови пътувания.

**Фиг. 29. Видова и категорийна структура на настанителната база в община Луковит (НТР, 2013)**

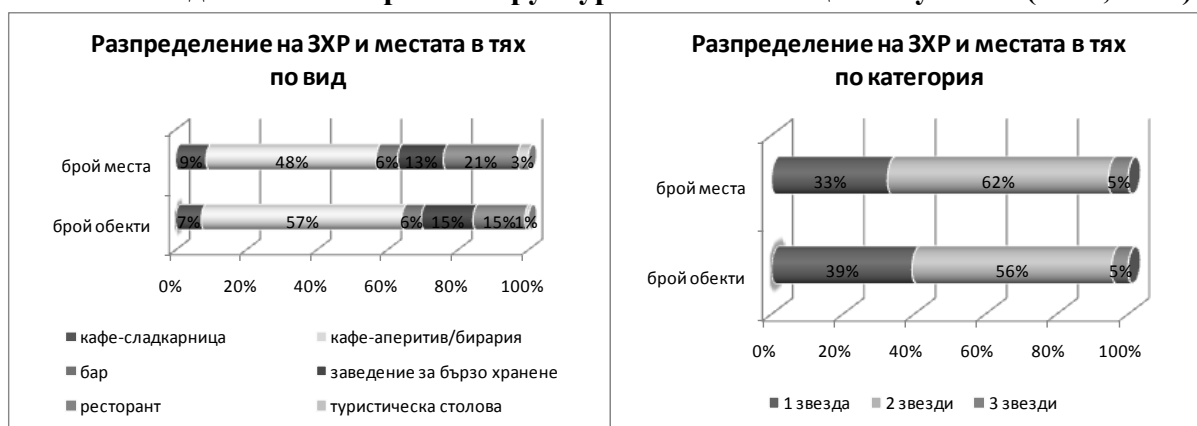


Възможности за хранене се предоставят в повечето заведения за настаняване, а също и в голям брой самостоятелни обекти, предимно в общинския център, където са 87% от регистрираните места. Видовото разнообразие не е голямо, като преобладават

питейните заведения с 57% от обектите и 48% от местата. Капацитетът на заведенията за хранене е достатъчно голям за обслужване на туристите с нощувка, както с делова, така и с туристическа цел. Голяма част от местата в заведенията за хранене са на открито – 28%, което би позволило на гостите на района непосредствено да усетят атмосферата на населеното място (Лалев, Асенова, 2013).

Според НТР, категоризираните на национално и местно ниво заведения за хранене и развлечения (ЗХР) в общината са 109, с общ брой на местата в тях – 4885 (вкл. тези на открито). Съотношението на местата в заведенията за хранене и развлечения спрямо леглата в заведенията за настаняване е 17:1, което говори, че те са ориентирани предимно към местното население, но за пристигащите туристи са създадени достатъчно възможности за избор по отношение на храненето и развлеченията.

**Фиг. 30. Видова и категорийна структура на ЗХР в община Луковит (НТР, 2013)**



В категорийната структура на заведенията за хранене и развлечения силно преобладават местата в заведенията с категория „2 звезди” – 62%, а тези с категория „3 звезди” са с изключително нисък дял. Това още веднъж показва, че обектите обслужват потребностите предимно на местното население, но същевременно могат да отговорят на изискванията за качествено обслужване и на бъдещи туристи с нощувка.

Обобщената информация за настанителната база (2011г.) в община Луковит е представена в следната таблица (по данни на община Луковит):

**Таблица 35. Обобщена информация за настанителната база (данни на община Луковит)**

Име на обекта	Категория	Обща леглова база на обекта
Хотел "Дипломат Плаза"	4*	86
Хотел "Дипломат Парк"	3*	74
Хотел "Амигос"	2*	56
Национален Пещерен Дом	Няма	60
Хижа "Провъртеник"	Няма	24
Къща за гости "В.И.Т."	3*- нерегистрирана	19
		<b>Общо: 319</b>

- **Заведения за хранене и развлечения**

Заведенията за хранене и развлечения и техният капацитет са представени в следната таблица (по данни на община Луковит):

**Таблица 36. Видове заведения и техният капацитет**

<b>Заведения</b>	<b>Капацитет</b>
1. Ресторанти	9 бр. – капацитет от 100 до 120 бр. места
2. Заведения за бързо хранене	8 бр. – до 50 места
3. Питейни заведения	44 бр. – до 50 места
4. Кафе-сладкарници	3 бр. – до 80 места

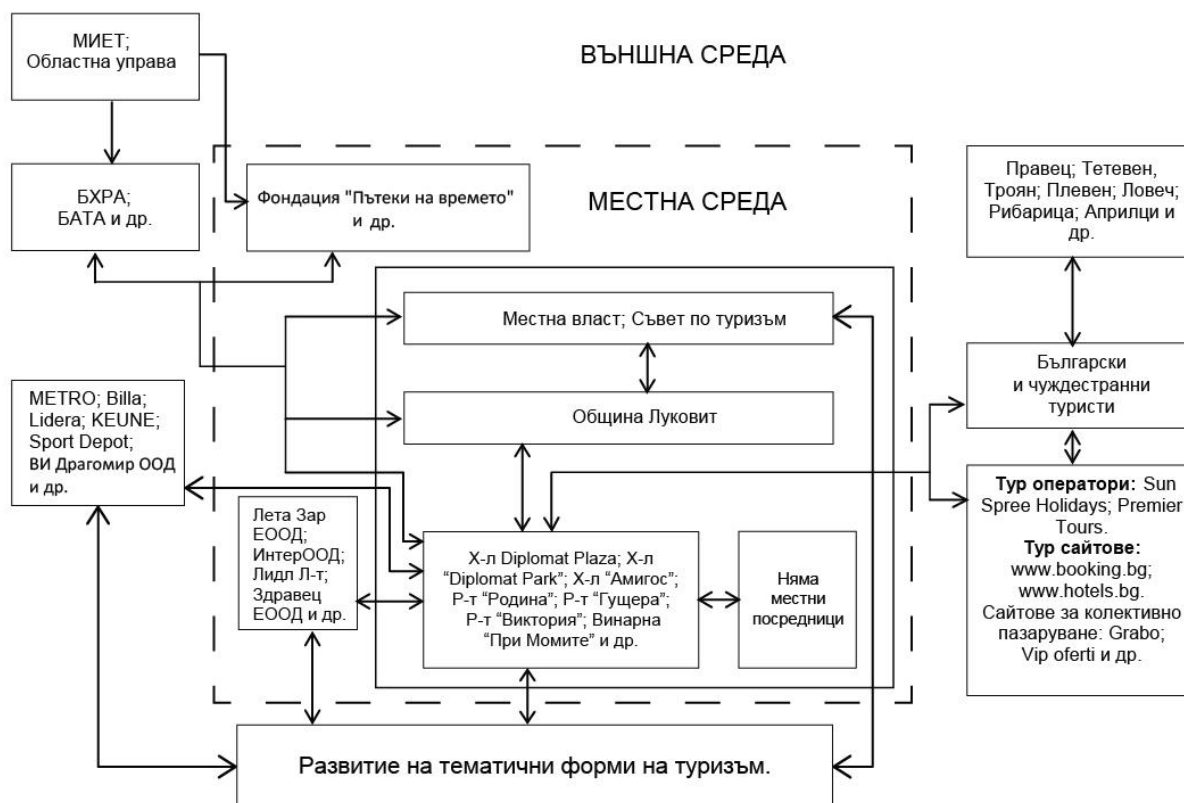
### **3.8. Анализ на използвания туристически ресурс**

Представеният анализ на наличното търсене и предлагане в община Луковит очертава следните проблеми, пред които е изправено туристическото ѝ развитие, при използването на туристическите ресурси:

- Незначителен обем на вътрешното и чуждестранното търсене, при ниска ефективност на използване на наличната материално-техническа база;
- Непълноценно използване на наличните ресурси;
- Незадоволителна пазарна реализация на съществуващото предлагане на основни и допълнителни услуги;
- Наблюдава се почти пълно отсъствие на малкия туристически бизнес.

### **Фиг. 35. Бизнес сектор и взаимовръзката му с останалите партньори, при развитието на община Луковит като туристическата дестинация**





Следва да бъде разяснено, в какво се състоят проблемите за мястото на бизнес сектора и взаимовръзката му с останалите партньори в развитието на туристическата дестинация:

- **Държавен орган: МИЕ:** (Областна управа в гр. Ловеч)

По мои наблюдения, община Луковит няма проблеми с МИЕ и с областната управа. Лично аз съм видял пълно разбиране и подкрепа за развитието на региона, от страна на областната управа към община Луковит. Факт е, че областната управа от гр. Ловеч е идвала да си направи мероприятие в община Луковит, в един от хотелите е достатъчно показателен за това, дали представителите и смятат, че туристическата услуга в община Луковит е добра.

Смятам, обаче, че общината има проблеми с по-висшите органи, във връзка с това, че подава планови документи, които не са написани и реализирани напълно коректно, както съм коментирал в параграфа, в който правя анализ на плановите документи на общината.

- **Национални НПО:** (БХРА; БАТА и др.)

Няма активности между общината и националните НПО. Например, когато има мероприятие на БХРА, често сред поканените има кметове на общини, сред които, обаче не е кмета на община Луковит. Тези кметове подкрепят общината си и се борят за туризма в нея и поради това, ги номинират за активност/и, свързани с туристическото развитие. В случая, обаче, кметът на община Луковит не е отличен по-подобен начин, т.е. няма съвместна работа с националните НПО.

- **Местни НПО:** (Фондации "Уникална природа"; "Пътеки на времето"; "Дипломат- Балкански център"; Сдружение "Биоразнообразие и еко среда- Котлен- 2007"; Клуб за пещерен туризъм; Туристическо дружество "Златна Панега").

От страна на местните НПО, също се наблюдава пасивност. Проблемът е, че не работят по развитието и изграждането на туристическа дестинация. Не участват в съвета по туризъм. Не си сътрудничат с местната власт. Не си сътрудничат с частния сектор.

- **Бизнес сектор, Външни доставчици:** (Храни : Метро кеш енд кери и др.)

Проблемът с тях е, че когато се поръчва стоката, тя не може да се види и именно, поради това, понякога външните доставчици злоупотребяват с предоставяне на доставки, с лошо качество. Друг проблем е например, че когато са отдалечени от община Луковит, продуктите се оскъпяват.

- **Дестинации:** (преки: Правец; Тетевен; Троян, Плевен, Ловеч; непреки: Враца; Трявна; София; Рибарица; Априлци.)

Проблемът е, че всички изброени дестинации, както преки, така и непреки, имат много по-голяма слава на туристически дестинации, в сравнение с гр. Луковит, още от времето на социализма. Истински късмет е, че нямат концептуално развити туристически обекти с уникални предимства, от типа на х. Дипломат плаза, намиращ се в община Луковит.

- **Туристическо търсене**

Проблемът на туристическото търсене в дестинация Луковит е, че не се създава достатъчно такава. Няма изграден образ на гр. Луковит, че е гостоприемна дестинация, която няколко пъти в годината, например прави кукерски и фолклорни изпълнения и др. активности. Проблем е липсата на туристически атракции, тъй като това кара туристите да седят само в хотела и да не могат да си направят една по-дълга почивка.

- **Местни посредници (няма)**

Проблемът е, че няма местни посредници, които да генерират трафик, както например има в гр. Плевен, които осигуряват посредничество за гр. Плевен. Има и ловешки местни посредници, които осигуряват посредничество за гр. Ловеч. Има и други околни дестинации, с местно посредничество.

Голям е проблемът, че в гр. Луковит няма ТИЦ, въпреки че в концепцията на гр. Луковит пише многократно, че трябва да се изгради такъв и постоянно фигурира като цел, а на практика, факт е че давността на заложената цел в концепцията за създаване на ТИЦ е изтекла.

- **Външни посредници** (Sun Spree Holidays; Premier Tours; Wastels; Sunny Tour; Hornit и др.; Туристически сайтове: booking.com; и др.)

Проблемът на общинските власти с външните туроператори е, че те не ги познават и не контактуват с тях. Следователно, туроператорите не работят с дестинацията, с изключение на два от хотелите, които работят с изброените отсреща посредници и нямат проблеми един с друг.

С другите външни посредници, бизнес секторът няма проблеми.

- **Туристическо предлагане** (предимно стандартни, а не допълнителни услуги)

Има ограничено туристическо предлагане. Наличните хотели и заведения за храни и напитки са с малко на брой стаи. Въпреки това, макар и оскъдно, при туристическо предлагане се наблюдава ценова война.

- **Бизнес сектор в областта на туризма.** Хотели и ресторанти, описани в параграф „Туристическо предлагане”, в настоящата дисертация.

Проблеми с текучеството на персонала. Липсват обучени кадри и често, когато се обучат, те напускат. Основните им мотиви са, че често, сервитьорите са на възраст между 18 и 23г. и скоро им предстои майчинство/ бащинство или пък си намират по-квалифицирана работа, или напускат града.

- **Обект на управление: Община Луковит**

Проблемът на община Луковит е, че засега няма облик на туристическа дестинация, според анкетиранияте и поради това, все още не е достатъчно привлекателна за по-голям брой туристи.

- **Субект на управление. Местна власт; Съвет по туризъм**

Проблемите с представителите на местната власт са: недостатъчни знания, компетентност, туристическа култура, познаване на тур процес. Липсват ресурси при управлението на туризма в общината–човешки, финансов и др. Управлението на туризма се свежда само до формалност и шаблонни фрази от типа на: „трябва да правим туризъм”, но липсва задълбаване, именно как това да се случи. Съветът по туризъм се събира рядко.

- **Бизнес сектор. Местни доставчици**

Основният проблем, е, че има малко такива, и дори по-голямата част от тях нямат необходимите разрешителни, за доставка на хранителни продукти, например.

Тези местни доставчици, доставят продуктите си, но в по-неквалифицирани заведения, тъй като тези заведения поемат риск да получават доставка с неясен произход, за разлика от други ресторанти в града, които запазват ниво и при тях това е недопустимо.

- **Тенденции**

Развитие на тематичните форми на туризъм. Конкретните форми за развитие на туризъм са установени от респондентите, анкетирани по повод проучването и са поместени в настоящата дисертация. Проблемът за развитие на тези форми е, че липсва единомислие и политика на управляващите органи как да се развият устойчиво. Например, няма туристическа политика за тенденцията, свързана с развитие на тематичните форми на туризъм.

Предложенията за решаване на проблемите в община Луковит за развитието и като дестинация, следва да бъдат представени в четвърта глава.

## ЧЕТВЪРТА ГЛАВА. КОНЦЕПЦИЯ ЗА РАЗВИТИЕ НА ОБЩИНА ЛУКОВИТ КАТО ТУРИСТИЧЕСКА ДЕСТИНАЦИЯ

На база проучването, е направен SWOT анализ на туристическото развитие в точка 4.1., който следва да бъде представен таблично, с цел максимална прегледност:

**Таблица 49. SWOT - анализ на туристическото развитие**

<b>СИЛНИ СТРАНИ:</b>	<b>СЛАБИ СТРАНИ:</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Природни ресурси, включително и природни феномени и най-голямата концентрация на пещери в България;</li> <li>• Най-старата (скална) рисунка в света (макар да е недостъпна за туристи);</li> <li>• Културно наследство–история, архитектура, обичаи и фолклор;</li> <li>• Потенциал за развитие на специализираните видове туризъм;</li> <li>• Спортни съоръжения и обекти;</li> <li>• Първият концептуален хотел в България, който допринася за популярността и добрия имидж на община Луковит;</li> <li>• Спокойна среда за посетителите;</li> <li>• Липса на свръх застрояване;</li> <li>• Възможност за целогодишен туризъм;</li> <li>• Енергиен център „Луковит - Карлуково”</li> <li>• Чист въздух;</li> <li>• Позитивно отношение към развитието на туризма;</li> <li>• Спечелени проекти по европейски програми;</li> <li>• Формиращ се имидж на алтернативна туристическа дестинация</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Неефективна и на места липса на комуникация и координация на интересите и дейностите на заинтересованите страни /общински власти, сдружения, НПО-та, частен сектор/;</li> <li>• Формално разработени стратегии и планове за развитие на туризма в общината;</li> <li>• Липса на проявен интерес към външни пазари–разчита се на индивидуалния поток;</li> <li>• Лошо състояние на второкласната пътна мрежа;</li> <li>• Не добре разгърната мрежа на партньорство със съседни общини;</li> <li>• Не използване на туристическите ресурси;</li> <li>• Ограничени туристически атракции;</li> <li>• Липса на достатъчен брой квалифицирани кадри в областта на туризма;</li> <li>• Липса на дългосрочна стратегия за развитие на човешките ресурси;</li> <li>• Липса на маркетинг и реклама на туристическия район;</li> <li>• Не-функциониращи туристически информационни центрове;</li> <li>• Ограничено предлагане на допълнителни туристически услуги</li> </ul>
<b>ВЪЗМОЖНОСТИ:</b>	<b>ЗАПЛАХИ:</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Привличане на външни капитали и инвеститорски интерес;</li> <li>• Коопериране със съседни общини</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Влошаване на качествата на природната и социалната среда, в резултат от туристическото развитие или от</li> </ul>

<p>и предлагане на възможности за посещение на туристи;</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Засилен интерес към “зелен туризъм”;</li> <li>• Стимулиране на инициативите на малкия и среден бизнес, свързани с туризма;</li> <li>• Повишено търсене на места със съхранена природна и социо-културна среда в глобален мащаб;</li> <li>• Създаване на местна туристическа организация, за координиране и коопериране при съвместни действия за решаване на общите проблеми;</li> <li>• Регионално сътрудничество, при развитието на туризма;</li> <li>• Международни програми за финансиране;</li> <li>• Научнообосновано стратегическо планиране, ориентирано към съхраняване на средата</li> </ul>	<p>недостатъчно грижи за поддържането им;</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Неблагоприятна бизнес-среда (законодателство, данъчна и кредитна политика и др.);</li> <li>• Свиване на българския туристически пазар;</li> <li>• Бързо нарастване на легловата база и засилване на местната конкуренция;</li> <li>• Конфронтация и нежелание за предприемане на съвместни действия на местно и регионално ниво;</li> <li>• Изостряне на конфликта между застъпниците на туристическото усвояване и природо-защитниците;</li> <li>• Липса на средства за финансиране на общополезните действия;</li> <li>• Комерсиализация на живота и други негативни социални влияния;</li> <li>• Ограничен достъп до финансови ресурси от държавата и банковия сектор и намаляване покупателната способност на населението;</li> <li>• Финансова необезпеченост и недостатъчна информираност за източници на финансиране;</li> <li>• Влошаване на демографските фактори – изтичане на квалифицирана работна ръка, младежи и обезлюдяване на селските райони;</li> <li>• Намаляване покупателната способност на населението;</li> <li>• Трудна адаптивност към европейските изисквания</li> </ul>
---	--

SWOT – анализът е изготвен, на база собственото проучване, във връзка с дисертационния труд. На база на SWOT – анализа са изведени основните управленски, социални, икономически и екологични проблеми, поместени в точка **4.2. Основни проблеми**, а на база проблемите са изведени съответно управленски; социални; икономически и екологични цели, поместени в параграф **4.3. Цели**, като основните проблеми имат най-вече управленски характер и като изводи от тях може да се отбележи нуждата от:

- ✓ Сътрудничество между партньорите за развитие на община Луковит;
- ✓ Участие в туристически борси в България и чужбина;

- ✓ Развитие на тематични форми на туризъм;
- ✓ Маркетинг, реклама и брандинг на дестинация Луковит;
- ✓ Функциониране на ТИЦ;
- ✓ Предлагане на повече допълнителни туристически услуги, включително и атракции;
- ✓ Съхраняване и обогатяване на културните традиции и културно–историческото наследство, с цел създаване на туристическо уникално развитие на общината;
- ✓ Наличие на качествен човешки ресурс–подготвени кадри в сферата на туризма;
- ✓ Социално-отговорна политика, която да прилагат представителите на частния сектор;
- ✓ Рационално използване на природните ресурси за икономическо развитие;
- ✓ Кандидатстване по програми.

Специално внимание в концепцията е отделено на точка **4.4. Визия** (на община Луковит), където идеята ми е да се покаже, че община Луковит не е нова туристическа дестинация, но е исторически древна дестинация, каквато всъщност е, предвид това, че има данни, че на територията ѝ се намира най-старата скална рисунка в света. Първоначално с това се акцентира върху природните забележителности, заради които туристите биха идвали, стига да ги познават.

За определяне на целевите пазари, в параграф **4.5. Целеви пазари** са представени и анализирани множество данни от собствените ми проучвания, които касаят: произходът, полът, възрастта, семейното положение на туристите, тяхното образование, професия, доходи, придружители, предпочитания и др.. На база, резултатите от тези анкетни проучвания, са дефинирани целевите пазари в община Луковит–както българи, така и чужденци.

#### **4.6. Резултати от собственото изследване за целите на дисертационния труд**

В настоящата точка са поместени резултатите от изследването на местното население, на туристическия бизнес сектор, на бизнес сектора извън туризма и на туристите. Те са представени графично и в Приложение № 17.

##### **4.6.1. Резултати от изследването на местното население**

Графиките на резултатите от изследването на местното население са поместени в Приложение № 17.1..

Отношението на местното население към туристическото развитие е предимно положително (Приложение № 17.1.1.). Във връзка с възможните негативи от посетителското въздействие и прекомерната експлоатация на ресурсите, в хода на проучването, местните жители са запитани и по въпроса дали според тях, развитието на туризма има повече позитивни, отколкото негативни влияния–преобладаващата част споделя, че са повече позитивните влияния, което за пореден път доказва, че местното население е благосклонно към туристическото развитие в дестинация Луковит (Приложение № 17.1.2). Очакванията за развитието на туристическия бизнес, от страна на местното население в гр. Луковит са оптимистични (Приложение № 17.1.3.). По отношение на това, дали туризмът ще подобри икономическото състояние на община

Луковит (Приложение № 17.1.4..), повечето респонденти са съгласни с твърдението, че туристическото развитие би оказало благоприятно влияние върху ръста на икономиката, което сочи обнадяваща тенденция, че местното население ще подобри социалния си статус, в следствие на туристическото развитие.

Местните жители са попитани и дали смятат, че развитието на туризма ще спомогне за намаляването на безработицата (Приложение № 17.1.5.), като на повечето респонденти прогнозата е оптимистична, което означава, че развитието на дестинация Луковит, със сигурност ще се отрази на увеличаването на работни места в сферата на туризма. Проблемът, обаче ще е ако, тези местни нямат туристическо образование. Тогава, техните компетенции няма да са достатъчни и вероятно на по-късен етап, това би проличало пред работодателят и е възможно той да отстрани такива служители.

Представителите на местното население, преобладаващо определят материалното състояние на своето домакинство с оценка „слабо” и „средно”, което е логично, имайки предвид, че частта, в която географски попада община Луковит, се води за най-бедна в континент Европа. Дори, в личното интервю, проведено, за целта на изследването на този въпрос, става ясно, че малкото жители, които са посочили „добро”, „много добро” и „отлично”, са доволни от настоящото си заплащане на работното място и съответно от материалното обезпечение на домакинството си, но се чувстват несигурни и изпитват страх, че при евентуално несправяне могат да бъдат заменени/ понижени от позицията си и тогава вече няма да имат алтернатива къде да си намерят работа, особено в туристическия сектор, където обектите са малко, а критериите за висококвалифицирани кадри – високи (Приложение № 17.1.6.). Много малък процент респонденти са дали оценка „отлично” и „много добро”, което означава, че гр. Луковит не е толкова привлекателно място за живот. Резултатите, касаещи оценката за качеството на живот сред местните жители са подобни, на тези от горния въпрос. Все пак, има разлика, и тя е в положителна посока – на въпроса за качеството на живот, респондентите дават сравнително по-високи проценти, т.е. показват, че имат предимно добро качество на живот, което показва, че слабото и средно материално състояние на домакинството, при тях, не е толкова свързано с качеството на живота. Дори, при по-задълбочено интервю се оказва, че качеството на живот, за повечето от тях означава здраво семейство, добри отношения с околните, контакт с природата и други нематериални стойности (Приложение № 17.1.7.).

#### **4.6.2. Резултати от изследването на туристически бизнес сектор**

Графиките на резултатите от изследването на туристическия бизнес сектор са поместени в Приложение № 17.2..

В хода на изследването, за целите на настоящия дисертационен труд са анкетирани и представители на местни хотели и ресторанти. На въпроса, дали те събират и поддържат редовна информация за посетителите, отговорите са предимно положителни. Тези, които събират информация, наблюдават и питат клиентите си за пол, възраст, предпочитания, интереси, потребителско поведение и др., докато тези, които не събират, твърдят че познават много добре клиентите си и техните предпочитания, знаят информацията на изуст, обектът им е малък, персоналът е малко и смятат, че не е нужно информацията да се записва (Приложение № 17.2.1.). В този

контекст, са зададени и следните въпроси: „Бихте ли поддържали постоянна/ редовна информация за вашите посетители, в специален дневник, който да оставим при вас”, с отговори: Да – 78%; Не – 22%, и „Бихте ли се съгласили във вашето заведение да се осъществяват анкети с туристите?”, с отговори: 90%-да, и 10%-не. Позитивните отговори, означават, че впоследствие, в интерес на дестинация Луковит, на територията на тези обекти, биха могли да се правят още по-дълбочинни интервюта и анкетни проучвания с туристи, като, например се зададат едни и същи въпроси, на различни посетители в различни видове и категории обекти и накрая се сравнят, анализират и вземат предвид данните от партньорите за развитие на дестинацията (Приложение № 17.2.2.).

Изследвано е и дали представителите на туристическия бизнес са кандидатствали по проекти. За съжаление, преобладаващата част от анкетирания не е кандидатствала и няма намерение да кандидатства по програми за финансиране, като причините са: незнание как да се процедира при кандидатстване; песимизъм, че няма да се спечели проект; нежелание за поемане на отговорност за правилно усвояване на средствата по спечеления проект и др.. Тези, които са кандидатствали, са печелили проекти, но не желаят да уточняват какви, а споменават, че имат намерения да кандидатстват пак (Приложение № 17.2.3.).

В хода на изследването, има и още важни статистики, които не намирам за нужно да представям графично, тъй като отговорите им са „100%-ви“. Ето защо, следва да ги отбележа текстово, тук:

- „100% от обектите съществуват с досегашната си функция от 5-10 години насам”-това е съвсем „млада” дестинация и може би са нормални констатираните проблеми на растежа на дестинацията, в жизнения и цикъл, които са упоменати в настоящата научна разработка, в теоретичен аспект;

- „100% от служителите работят постоянно” – това е добре за развитието на частния сектор, тъй като постоянната работа на служителите намалява текучеството на персонал и увеличава професионалните компетенции на кадрите;

- „100% от обектите функционират целогодишно” – това според анкетирания е едно от най-големите предимства на дестинация Луковит, за разлика от много други „сезонни“ дестинации;

- „100% от хотелите работят с туроператори”-това, дори според мен е задължително и трябва да се работи и с чуждестранни туроператори, за да се привличат, чрез тях и чуждестранни туристи;

- „100% от обектите се рекламират” – това е много добър резултат, и самите комуникационни канали, които използват представителите на обектите и начинът, по който рекламират обектите, са много удачни.

#### **4.6.3. Резултати от изследването на бизнес сектора извън туризма**

Графиките на резултатите от изследването на бизнес сектора извън туризма са поместени в Приложение № 17.3.

Анкетните проучвания на не-туристическия бизнес предоставят голям обем от информация, която е от особена важност за вземане предвид при установяване ролята



на бинзес сектора при развитиеото на новата туристическа дестинация Луковит и следва да бъде структурирана в настоящия анализ.

Респондентите са запитани дали техният бизнес има връзка с туристическия сектор (Приложение № 17.3.1), където става ясно, че доста висок процент е посочил такава връзка. Това е, защото някои от респондентите имат предвид не толкова пряката, а косвена връзка с туризма, изразяваща се именно в това, че ще се генерират приходи и от увеличаващите се туристи и в не-туристическия сектор. Дори, надеждата на някои запитани респонденти е да се генерират повече продажби от страна на туристи, отколкото от местни. Проучено е и отношението на не-туристическия бизнес, към развитиеото на туризма (Приложение № 17.3.2). Резултатът от статистиката на този въпрос е позитивна – за 80% от анкетираните, развитиеото на туризма оказва положително отражение върху не-туристическия бизнес. Това, означава, че не-туристическия сектор приветства туристическото развитие, тъй като така той се надява и на собствени бизнес ползи покрай увеличениния брой туристи и техните потенциални нужди от използване на не-туристически услуги.

#### **4.6.4. Резултати от изследването на туристите**

Графиките на резултатите от изследването на туристите са поместени в Приложение № 17.4..

Изследването на туристите спомага за опознаване на нуждите им и техните нагласи спрямо туристическото развитие на община Луковит. По отношение на познаваемостта и посещаемостта на антропогенните ресурси, са представени данни, поместени в следните фигури: „забележителности в района на Луковит, които туристите знаят“; „забележителности в района на Луковит, които туристите са посещавали“; „Забележителности в района на Луковит, които туристите не са посещавали, но проявяват интерес да посетят“ (Приложение № 17.4.1.). Както е представено графично, най-известните забележителности в района на гр. Луковит са природен феномен „Очите на Господ“ и пещерите. Учудващо е, че туристите знаят повече за еко пътеката, а по-малко за геопарка, при положение, самата еко пътека се намира в геопарка, което навежда на мисълта, че самото наименование на „геопарк“ не е познато, в сравнение със забележителностите, концентрирани в него. Вероятно туристите си мислят, че посещават просто парк и не са обърнали внимание на точното наименование на парка и затова половината са отбелязали, че не го знаят и геопарка е друг парк, а не този, в който се намират в момента. Следователно, геопаркът, като бранд има нужда от познаваемост. Сравнително по-малко познати са скалните и пещерни църкви и манастири, което може би се дължи на факта, че доскоро са били в процес на реставрация и не са били достъпни и комуникирани. Необходимо е популяризиране и на тях. Районът на гр. Луковит не е много известен и със средновековните си крепости, отново поради недостатъчно популяризиране на района. Феноменът „Провъртеника“, също е познат за по-малко от половината туристи. Като цяло, познаваемостта на забележителностите в района не е много висока, дори в действителност е още по-ниска от илюстрираната, тъй като анкетираните туристи, се намират на територията на района, и то вътре в самия геопарк и следователно имат представа за него, докато, ако се питат случайни софийнци, например, за познаваемостта на забележителностите в гр.

Луковит, то резултатите ще са в пъти по ниски. Ето защо, потенциалните туристи продължават да питат, не-намирайки достатъчно мотиви да разберат: „Защо в Луковит?“ – не се предоставя достатъчно информация за района.

Представителите на туристическия сектор, работят по въпроса за повишаване познаваемостта на община Луковит, като популяризират обектите си (х. Дипломат плаза и х. Дипломат парк), и същевременно комуникират информация за района, но очевидно има нужда и от ефективни усилия по популяризацията и от страна и на местната власт (Приложение № 17.4.2.).

Основни научни приноси се съдържат в точка **4.7. Насоки за решаване на проблемите, възникнали при развитието на община Луковит като туристическата дестинация и ролята на бизнес сектора.** Насоките за преодоляване на проблемите на бизнес сектора при взаимовръзката му с останалите партньори, за развитието на община Луковит като туристическата дестинация са представени на база на предложения модел и изведените, чрез него проблеми, поместени във втора глава:

- **Държавен орган:** МИЕ; Областна управа в гр. Ловеч

Във връзка с проблема, с шаблонното изготвяне на плановите документи, в областта на туризма в община Луковит, които независимо от това, постъпват при съответните органи на държавната власт, моето предложение е да окаже съдействие, посредством намиране на експерти по съставяне на планови документи в областта на туризма, които да помагат в планирането, заедно с представителите на публичния сектор. Лектор съм на туристически семинари като „Travel MIND“ и „B2B Travel“ и познавам колегите си от бранша, които се занимават с изготвяне на планове на общини.

- **Национални НПО:** БХРА; БАТА и др.

Проблемите с националните НПО могат да се решат като всеки един отговорен служител за туризма в общината осъзнае важността на подобни туристически инициативи с НПО, които са нужни за развитието на община Луковит като дестинация. Би могло, кметът на община Луковит и другите общински представители, отговорни за туризма да подемат съвместни инициативи с националните НПО, като се включват в техните инициативи. От своя страна, представителите на местната власт могат да домакинстват на някои представители на националните НПО, за да може те да се докоснат до духа на дестинацията.

Връзката е – местният бизнес членува в подобни структури и съдейства да се случат предложените инициативи.

- **Местни НПО:** Фондации "Уникална природа"; "Пътеки на времето"; "Дипломат- Балкански център"; Сдружение "Биоразнообразие и еко среда- Котлен-2007"; Клуб за пещерен туризъм; Туристическо дружество "Златна Панега".

Смятам, че е нужно да се създаде благоприятна среда между местните НПО и местната власт, която да толерира и подкрепя инициативите им и да им дава възможност за сътрудничество, като например да осигурят на местните НПО

помещение, възможност за инициране на фестивали и други правомощия. Месните НПО могат да участват в партньорския процес с представителите на общината за писане на проекти, за обучения и др.. Необходимо е да участват в съвета по туризъм. И тук – бизнесът членува и/ или подпомага работата на НПО, а те си партнират с местната власт.

- **Бизнес сектор:** външни доставчици

**Храни :** (Метро кеш енд керии др..)

Партньорство между различните представители на бизнес сектора, в случай, че те така или иначе получават доставки от едни и същи външни доставчици, с цел поделене на разходите за доставка между отделните бизнес единици.

Освен това, бих ги поканил да се включат активно в календара на тематичните празници в гр. Луковит: месец на екологичната храна; фестивал на меда и др. Планирам да го подкрепя много сериозно с медийно участие. Такива събития аз съм правил успешно и планирам пак да правя.

- **Конкурентни дестинации:** преки: Правец; Тетевен; Троян, Плевен, Ловеч; непреки: Враца; Трявна; София; Рибарица; Априлци:

Създаване на конкурентоспособност спрямо съседните дестинации, чрез качествено обслужване на туристите, уникалност на услугите, превръщане на община Луковит в дестинация, чрез всички препоръки, които съм дал в настоящата дисертация (бих искал така да избегна повтаряемост), и разбира се маркетинг и реклама на природо-културните забележителности в общината. Удачни са билбордове, при входовете на гр. Луковит, както и напомняне, посредством поставяне на такива, на изхода на гр. София, в посока гр. Правец; освен това и в гр. Плевен, а също и на влизане от гр. Русе, около гр. Бяла, за да може да се „хване” туристо-потока преди гр. Плевен. Целта е създаване на познаваемост.

- **Туристическо търсене**

Предвид това, че туристическото търсене е един от най-важните фактори за съществуване на туристическа дестинация и именно то е критерий дали дестинацията е успешна или не е, още преди да дам предложения за увеличаване на туристическото търсене, трябва да отбележа, че община Луковит има потенциал за повече туристическо търсене и щом има такова в един от хотелите, то значи ще има потенциал за търсене в дестинацията, като цяло. За целта е необходимо създаване на добър имидж, гостоприемство и разумно съотношение качество-цена и създаване на разнородни стоки и услуги, предимно услуги, както първични (физиологични), така и вторични (социално-културни).

- **Посредници:** Тур оператори: Sun Spree Holiday и др.

Предложението ми е постигане на познаваемост и контакт между общинските власти с външните посредници. Необходимо е те да работят със всички компетентни

представители на дестинацията, както представители на бизнес сектора, така и на местната власт и НПО.

- **Местни посредници:** Няма

Предлагам: създаване на ТИЦ; създаване на местни туристически агенции; създаване на местни виртуални платформи, с информационен и търговски характер.

- **Туристическо предлагане**

- Препоръчвам подобряване качеството на стандартните туристически услуги на всички обекти, които имат за клиенти, туристи;

- Предлагам да се увеличат допълнителните услуги на хотелите както в самия хотел, така и на територията на общината, например допълнителна услуга извън хотела, но към хотела, може да е транспорт или обяд до/на туристическа забележителност в района;

- В този контекст, следващото ми предложение в посока туристическо предлагане е да се осигури транспортна достъпност, чрез транспортни средства в самата община;

- Партньорите за развитие на община Луковит като дестинация могат да обмислят стратегия за привличане на инвеститори в сферата на туризма;

- Като част от туристическото предлагане смятам, че е нужно да има атракции, занаяти и увеличаване на магазинната мрежа, включително и сувенири, покрай района на природните феномени и скални манастири; екстремни и водни спортове и др.

- **Бизнес сектор в областта на туризма:** Хотели и ресторанти, описани в параграф „Туристическо предлагане”, в настоящата дисертация.

- Предлагам хотелите да спазват принципите на устойчивото хотелиерство, като отговарят на индикаторите за устойчивост;

- Всяка бизнес единица да има корпоративна социална отговорност;

- Препоръчвам да се подобри социално-културното въздействие в града като туристите купуват от продукти и услуги от местните жители, например;

- **Субект на управление:** Местна власт; Консултативен съвет по туризъм

- Необходимост от редовни съвещания, координиране, усилията на органите на държавна и местна власт, НПО и местния бизнес; баланс в интересите на всички субекти, действащи в обхвата на община Луковит, за поддържане на равновесие между социална, икономическа и природна среда, съобразяване с принципите на устойчивото туристическо развитие при управлението на дестинацията;

- Промотиране на водопада Реселец, който се намира само на около 20 минути от гр. Луковит, както и други околни забележителности;

- Вследствие на силните дъждове, в момента се активизира водопада в Карлуково;

- Създаване на туристическа култура у местните, посредством беседи, лекции и семинари, няколко пъти в годината в градското читалище;

- Създаване на допълнителна суперструктура и инфраструктура.

- **Бизнес сектор: Местни доставчици:** Храни: „Лета зар“ ЕООД; „Милкком“ ЕООД; „Лидл България“; „Интер“ ООД; „Здравец“ ЕООД; ЕТ „Таня Петкова“; Напити: Ники 9508 ООД; Марти ООД и др.

- Предлагам увеличаване броя на местните доставчици;
- Придобиване на необходимите разрешителни, за доставка на хранителни продукти.

- **Тенденции:**

- Развитие на тематични форми на туризъм;
- Постигане на единомислие и политика на управляващите органи за устойчиво развитие на тематични форми на туризъм в гр. Луковит и въобще на туризма като цяло;
- Делът на застаряващото население, води до увеличено потребление на терапии, каквито предлагаме;
- Всички са обърнати към здравето, осъзнатият релакс, това е силно изразена тенденция в потребностите на туристите.

## **ЗАКЛЮЧЕНИЕ**

Община Луковит представлява значителен научен интерес като туристическа дестинация, тъй като от гледна точка на туристическия си потенциал, тя разполага с множество ресурси, някои, от които уникални. Особено ценен е уникалният карстов комплекс, в който съчетанието на природните компоненти дава възможност за развитието на различни форми на туризма, които в едни случаи са частично усвоени, в други – изцяло неусвоени, което разкрива широки възможности за оползотворяване на природните дадености в геопарк „Искър-Панега“, както и на някои културно-исторически обекти. Заедно с културното наследство, туристическото място представлява такова съчетание от дадености, позволяващо създаването на неповторим туристически продукт, не само в национален, но и в международен мащаб.

Безспорно, от гледна точка на туристическото развитие на община Луковит като туристическа дестинация, по-голяма роля за това оказва бизнес секторът в туризма, а не бизнес секторът извън него, което е логично, предвид това, че туристическият сектор е заинтересован най-много от туристическото развитие на община Луковит, след като представителите му са предприели действие да инвестират своите средства и непрекъснати усилия за създаване на туристически обекти, именно на територията и. Този мой извод е на база изложените роли на туристическия и не-туристическия бизнес сектор, в настоящия дисертационен труд.

Като обобщение, ролята на бизнес сектора в развитието на дестинация Луковит следва да бъде резюмирана в следните изводи:

- Подпомага икономиката в общината, посредством необходимите приходи, които и отчислява;
- Действа законосъобразно, съгласно изискванията към туристическия бизнес, поместени в закона за туризма и в други закони на Република България;

- Осигурява работни места и обучава кадрите, а с това спомага на множество семейства да не мигрират от населеното им място;
- Съобразява се с принципите на устойчивото туристическо развитие;
- Социално отговорен е и прилага добри практики на отговорен туризъм;
- Има основен принос за усилията по превръщането на община Луковит в туристическа дестинация;
- Представители на частния сектор извършват дарения по самоинициатива, за ремонтни дейности, създаване и реконструкция на туристически ресурси в общината (ремонт на скален манастир, читалище, църква, спортна зала и др.);
- Спомага за популяризирането на дестинацията, чрез стандартни и нестандартни форми на реклама и други форми на комуникация и то не само на самия частен обект, но и на цялата дестинация. Много примери са описани в дисертационния труд, един, от които, касае съдействието за заснемане на филми със звезди от Холивуд в луковитския регион;
- Подобрява качеството на живота на местни жители и туристи, като осигурява достъп до туристически продукти и услуги;
- Някои от представителите му са инициатори в процеса на партньорство с представители на местна власт и НПО, т.е. някои са проактивни;
- Постига удовлетвореност и лоялност сред туристите, което оказва положителен имидж върху цялата дестинация;
- Лоялен е спрямо своите клиенти. Стреми се към удачно съотношение качество-цена и не гони бързи печалби, за сметка на туриста;
- Прилага иновативни подходи. Освен стандартни, предлага и допълнителни услуги;
- Следи новите тенденции в туризма и се съобразява с тях и др.

На база горните изводи от настоящата дисертация, за ролята на бизнес сектора в развитието на новата туристическа дестинация Луковит, смятам, че изложеното в научната ми разработка е важно, актуално и необходимо.

В заключение, в настоящият дисертационен труд е положено старание да се представи важната роля, която бизнес секторът в община Луковит има, по отношение на налагането и утвърждаването на новата туристическа дестинация на България – „Луковит” – каквато е целта на дисертацията, посредством изпълнение на задачите: изследване на структурата на туристическата дестинация и създаване на теоретичен модел; проучване на териториална система на туризма в община Луковит; разработване на концепция, за развитие на община Луковит като туристическа дестинация.

## **Научни и приложни приноси**

1. Установена е взаимовръзката между бизнес сектора и останалите заинтересовани партньори в развитието на туристическата дестинация, като на база на нея е създаден теоретичен модел. Направено е проучване, касаещо същността, структурата, управлението и функциите на туристическата дестинация, като е детайлизирана ролята на туристическия бизнес сектор, публичния и неправителствения сектор.
2. Изследвано е туристическото развитие в община Луковит, чрез анализ на туристическото търсене и предлагане, в т.ч. и на х. „Дипломат плаза”, който според общински данни и собствени проучвания е най-успешният представител на бизнес сектора в областта на туризма.
3. Разработена е концепция с практико – приложен характер за развитието на туристическа дестинация Луковит, в която са дефинирани цели, визия, целеви пазари и насоки за преодоляване на проблемите на бизнес сектора при взаимовръзката му с останалите заинтересовани страни в развитието на община Луковит като туристическата дестинация.

## **Списък на публикациите във връзка с темата на дисертационния труд**

1. Лалев, Л., М. Асенова. Потенциал за развитие на туризма в община Луковит. Десета международна научна конференция „Съвременният модел на европейския съюз и място на България в него”. Международно Висше Бизнес Училище, Ботевград, 2013.
2. Лалев, Л. Добри практики на отговорен туризъм в хотелиерския сектор в х. „Дипломат Плаза”. Сборник с доклади от международна научна конференция „Отговорен туризъм”. Изд. „Наука и икономика”, Варна, 2013.
3. Лалев, Л. Проблеми на устойчивото развитие на туризма в община Луковит. Туризъм в планински територии (семинар), УИ СУ „Кл. Охридски”, 2013.